www.kmkt.ff.ukf.sk
www.facebook.com/FF.KMKaT

KONTEXTY KULTÚRY A TURIZMU

1/2018

PROGRAM SVETOVÉHO DŇA CESTOVNÉHO RUCHU

Cestovateľské prednášky 1.10.2018

Tomáš Jursa [COFFEE BROTHERS] (barista)
NIE JE KÁVA AKO KÁVA, o tomto tvrdení nás presvedčí šikovný barista

JUDr. Lenka Záhorská (vedúca oddelenia marketingu)
SLOVENSKÉ KÚPELE A KÚPEĽNÍCTVO, Kúpele Diamant Dudince, š.p.

Matúš Tajcnár a Michal Dubovan [ADVENTURE HUNTERS] (cestovatelia)
BLÁZNIVÁ, ÚSPEŠNÁ, NÁROČNÁ taká bola cesta do Afriky #ZAROZOK

Radoslav Hoppej [NIE JE TÚRA BEZ ŠTÚRA] (cestovateľ)
KRÁSNE A OČARUJÚCE JE TO NAŠE SLOVENSKO a viac o jeho zákutiach nám porozpráva pravý Štúrovec

13.30h Patrik a Lukáš Masárovci [BEARDED BROTHERS] (podnikatelia v gastronómii)
KEĎ SA SEN STÁVA SKUTOČNOSŤOU alebo nové podnikateľské zámery v oblasti gastronómie

Kolektív Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre všetkým účastníkom ďakuje za podnetné a zaujímavé príspevky

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA MANAŽMENTU KULTÚRY A TURIZMU

KONTEXTY kultúry a turizmu
ročník 11 – číslo 1

Redakčná rada:
prof. PhDr. Jaroslav Čukan, Csc. – predseda
doc. PhDr. Alžbeta Uhrínová – Hornoková, PhD., mim. prof.
doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
doc. Dr. Vladimir Senić
DrSc. Sandra Kralj Vukšić, PhD.
PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.
PhDr. Marián Žabenský, PhD.
Mgr. Silvia Letavajová, PhD.

Šéfredaktor:
doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
E-mail: bmichalik@ukf.sk

Zodpovedná redaktorka:
Mgr. Silvia Letavajová, PhD.
E-mail: sletavajova@ukf.sk

Preklad do anglického jazyka:
autori a PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.

Technický redaktor:
PhDr. Roman Zima, PhD.

Foto na obálke:
Ždiar (Kurpaš 2018)

Adresa redakcie:
Kontexty kultúry a turizmu
Katedra manažmentu kultúry a turizmu,
FF UKF v Nitre
Štefánikova 67, 949 74 Nitra
Tel.: 037/64 08 361
E-mail: jkollarova@ukf.sk

Všetky príspevky sú recenzované.
Neprešlo jazykovou úpravou.
Náklad: 200 ks

IČO vydavateľa: 00 157 716
Periodicita vydávania: 2x ročne
Poradové číslo periodickej tlače: 1/2018
Dátum vydania: 10.10.2018
Ročník vydávania periodickej tlače: 10. ročník
Registračné číslo Ministerstva kultúry SR:
EV3217/09
ISSN 1337-7760

Elektronická verzia: kmkt.sk/kontexty
Tlač zabezpečuje:

Obsah

Editoriál 5

Príspevky

MELICHOVÁ, K. – VARECHA L. – STRNÁL, M.
Lokalizačné tendencie a faktory kultúrnych a kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch Slovenska – prípadová štúdia 7

FRAŇOVÁ, I. – ZIMA, R.
Poprad ako destinácia cestovného ruchu . . . 29

BALKO, D. – KOMPASOVÁ, K.
Postavenie regionálnych značiek na Slovensku 39

MOLNÁROVÁ, A.
Odborný cudzí jazyk pre účely cestovného ruchu 51

MUDRÁK, M.
Hippies a ich vplyv na hudobnú kultúru. . . . 61

ČUKAN, J. – MICHALÍK, B.
Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku (metodologické kontexty a závery). 73

Recenzie

JÁGEROVÁ, M. A KOLEKTÍV
Kalendárna obyčajová kultúra vo vidieckom prostredí na začiatku 21. storočia (vybrané problémy). 81

BĚLOHLÁVEK, F.
25 typ lidí (jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat – 3.). Praha, 2016 84

Festival Nová dráma 2018 a jeho edukačné dimenzie 86

Správy

Správy z exkurzií Krakov 2018, Salzburg – Mníchov 2018, Orava 2018 90

Prezentácia monografie „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“ 94

Správa o ŠVOČ na KMKaT 2018 98

Editoriál

Prvé číslo časopisu Kontexty kultúry a turizmu v roku 2018 je spojené so zmenou v redakcii. Novou zodpovednou redaktorkou časopisu sa stala Mgr. Silvia Letavajová, PhD.

Zameranie časopisu sa nemení, aj naďalej sa bude orientovať na problematiku kultúry a cestovného ruchu v ich najširšom chápaní. Časopis bude stále fungovať ako publikačná platforma pre vedecko-pedagogických pracovníkov, odborníkov z praxe, ale i doktorandov a študentov odborov kulturológia, etnológia, cestovný ruch a príbuzných disciplín.

Predkladané číslo časopisu je obsahovo rôznorodé, prináša viacero tematických aj metodologických pohľadov na kultúrne kontexty a ich súvislosť s cestovným ruchom. Autori prvého príspevku Katarína Melichová, Lukáš Varecha a Michal Strnál sa venujú téme tvorivej a kultúrnej ekonomiky a jej sektorov s osobitným zameraním na vidiecke a periférne regióny. Cieľom práce je zhodnotiť lokalizačné správanie kreatívneho a kultúrneho priemyslu v závislosti od stupňa rurality a identifikovať lokalizačné faktory týchto sektorov špecifických pre vidiecke regióny. Text Ivony Fraňovej a Romana Zimu sa zaoberá otázkou manažmentu cestovného ruchu v meste Poprad. Opisuje primárne a sekundárne charakteristiky cestovného ruchu v meste, diskutuje o zapojenosti inštitúcií do tohto procesu a konkurencieschopnosti vybranej destinácie. Výsledkom spolupráce kolegyne Kataríny Kompasovej a predsedu Občianskeho združenia Silné regióny Daniela Balka je príspevok „Postavenie regionálnych značiek na Slovensku". Cieľom štúdie je definovať koncepcie regionálneho trhu a regionálneho produktu s dôrazom na vznik regionálnych značiek na Slovensku. Vzhľadom na rastúci trend záujmu o regionálne produkty sa príspevok venuje aj skúmaniu dopytu a vnímania regionálnych výrobkov na Slovensku. Príspevok Andrey Molnárovej sa zameriava na využitie odborného jazyka v oblasti cestovného ruchu. Komunikáciu v cudzom jazyku chápe autorka ako jednu z podmienok pre vstup úspešných absolventov do praxe. Cieľom článku je tematicky definovať zameranie odbornej slovnej zásoby cudzieho jazyka v oblasti cestovného ruchu na stredných a vysokých školách. Marcel Mudrák sa zaoberá subkultúrou hippies, ktorá sa objavila ako protiklad americkej mainstreamovej kultúry v 60. a 70. rokoch 20. storočia. Sleduje etymologické kontexty pomenovania hnutia, historické aspekty

vzniku a vývoja tohto fenoménu. Venuje sa jeho základným myšlienkovým prúdom, vizuálnej odlišnosti, hudobným prejavom a vplyvu na hudobnú kultúru. Blok štúdií uzatvára príspevok Jaroslava Čukana a Borisa Michalíka, ktorý predstavuje významné metodologické kontexty a závery z procesu mapovania a hodnotenia kultúrneho potenciálu slovenských menšinových spoločenstiev v Chorvátsku. Príspevok postupne predstavuje jednotlivé zložky kultúrneho potenciálu, porovnáva situáciu v konkrétnych lokalitách/komunitách slovenských menšín a pokúša sa odhaliť faktory formovania špecifických foriem kultúry a medzietnických vzťahov.

V rámci bloku recenzie sa časopis venuje hodnoteniam dvoch knižných publikácií autorov M. Jágerovej a kolektívu a F. Bělohlávka, a významného divadelného festivalu. V nasledovnej časti prinášajú kolegovia správy z niekoľkých katedrových podujatí.

Veríme, že obsah rozšíri čitateľské obzory, stane sa inšpiráciou a podnieti k ďalšiemu štúdiu a publikovaniu.

Silvia Letavajová

Lokalizačné tendencie a faktory kultúrnych a kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch Slovenska – prípadová štúdia[1]

Katarína Melichová – Lukáš Varecha – Michal Strnál

Kľúčové slová: kultúrne a kreatívne odvetvia, lokalizačné faktory, vidiecky región, prípadová štúdia

Key words: cultural and creative industries, localization factors, rural region, case study

Abstract: The paper deals with issues of creative and cultural economy and its sectors in Slovak Republic with a special focus on rural and peripheral regions. The aim of the paper is to evaluate the localization behavior of creative and cultural industries depending on the degree of rurality and to identify the localization factors of these sectors specific to rural regions. The results obtained from the application of mathematical and statistical methods as well as conducting of case study point to a strong tendency for creative and cultural industries to concentrate primarily in urbanized regions, where creative entities benefit from

[1] Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0789/18 (Inštitucionálne prostredie ako nositeľ rozvojových politík v najmenej rozvinutých okresoch)

agglomeration effects. In a rural setting, these industries concentrate only in specific areas, while the development of a creative cluster is based on the presence of cultural heritage, but also on the critical mass of creative people with similar values and interests. Another important localization factor is the proximity of settlements of supraregional importance, which serve as a significant market and providers of services and infrastructure that is lacking in rural regions.

Úvod. Koncepcia kreatívnej a kultúrnej ekonomiky vznikla ako výsledok snahy zamerať pozornosť na úlohu kreativity ako hnacej sily súčasných ekonomických procesov, ktorá prízvukuje, že ekonomický a kultúrny rozvoj nie sú disjunktné. Naopak, v tejto novej paradigme ide o vzájomne intenzívne sa ovplyvňujúce javy. Aj keď mnohé aspekty uvedenej problematiky sú intenzívne skúmané, problematike lokalizácie kreatívnych a kultúrnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch zatiaľ nebola venovaná dostatočná pozornosť. Väčšina autorov sa pritom zamerala na skúmanie koncentrácie kreatívnej triedy vo vidieckych regiónoch, nie kreatívnych a kultúrnych odvetví. Tento stav môže čiastočne prameniť aj zo zaužívanej metodiky štatistického zisťovania. (Vo väčšine krajín sa zamestnanosť v určitom odvetví zisťuje agregovaním zamestnancov jednotlivých podnikov patriacich do týchto odvetví. Zamestnanci sú priraďovaní podľa sídla daného podniku, čo výrazne znevýhodňuje vidiek, zatiaľ čo údaje o povolaní sa zisťujú podľa bydliska jednotlivca.) Napriek tomu zastávame názor, že čo sa týka lokalizačných faktorov, aj empirické štúdie skúmajúce lokalizačné faktory z pohľadu kreatívnej triedy môžu byť prínosom k skúmaniu lokalizačných faktorov kreatívnych odvetví. Odôvodňujeme to faktom, že kreatívne odvetvia sú charakteristické vysokým podielom malých podnikov, dokonca je tu vysoký podiel živnostníkov, samozamestnávania a tzv. „*free-lancerov*", alebo umelcov na voľnej nohe. Na základe toho sa domnievame, že výsledky platné pre kreatívnu triedu sú do určitej miery transferovateľné aj na určité kreatívne a kultúrne odvetvia.

Teoreticko-koncepčné východiská. Keďže väčšinou skúmané a identifikované lokalizačné faktory kreatívnych a kultúrnych odvetví a kreatívnej triedy sú vo svojej podstate vlastné predovšetkým mestu, pri aplikovaní Floridovského modelu kreatívnej triedy (Florida, 2003; Florida et al., 2007) a jej preferencií, malé a stredné mestá a menej husto osídlené regióny, majú výraznú konkurenčnú nevýhodu a ich kreatívny potenciál je tým výrazne podhodnotený. Dokonca Florida vo svojej práci s vidieckym prostredím vôbec nepočíta. Táto priestorová selektivita síce generuje výsledky, ktoré vo väčšej miere podporujú Floridove predpoklady o vzťahu medzi koncentráciou kreatívnej triedy a ekonomickým rastom, na druhej strane však nevysvetľuje skúmané javy komplexne. Podľa Van Heura (2010) majú teória kreatívnej a kultúrnej ekonomiky a metropolitne orientovaný prístup Richarda Floridu tendenciu ovplyvňovať aj tvorcov politík v malých mestách a vo vidieckom prostredí, aj keď sú v spomenutých koncepciách ignorované. Autor považuje tendenciu

malých miest a vidieckych regiónov kopírovať a nasledovať inšpirácie z analyzovaných úspešných programov aplikovaných vo veľkých mestách („*success stories*") za alarmujúcu, čo sa už v niekoľkých inštanciách potvrdilo aj v praxi. Ako uvádzajú Hall a Donald (2009), literatúra zaoberajúca sa kreatívnou ekonomikou nie je ojedinelým výskytom priestorovej diskriminácie v kontexte mesto-vidiek. Veľká časť súdobej literatúry v oblasti ekonomickej geografie je zameraná na centrálne metropolitné oblasti. V literatúre zaoberajúcej sa regionálnymi inovačnými systémami a v teórii klastrov je pozornosť venovaná rozvinutým regiónom ako je Silikónové Údolie, Boston, Baden-Württemberg, Toronto a Montreal. Periférne a vidiecke oblasti sú často ignorované a veľmi zriedkavo sa stávajú predmetom štúdií zameraných na inovácie. V konečnom dôsledku, táto priestorová diskriminácia podľa autorov vedie k dualistickému postoju, ktorý na jednej strane zobrazuje metropolitné oblasti ako kreatívne hnacie motory ekonomického rastu a na strane druhej, vidiecke a periférne regióny ako brzdiace ekonomický rast a v najlepšom prípade výlučne ako užívateľov inovácií produkovaných vo veľkomestách. V poslednej dobe sa stále viac pozornosti v kontexte skúmania kreativity ako rozhodujúceho faktora ekonomického rastu venuje regiónom vidieckeho charakteru a malým a stredným mestám, ktoré boli doteraz na okraji. Postavenie menších sídelných jednotiek, ako aj vidieckych regiónov v novej paradigme kreatívnej a kultúrnej ekonomiky naberá na dôležitosti nielen v teoretickej rovine. Ich kreatívny potenciál bol zdokumentovaný už aj v niekoľkých empirických štúdiách, ktoré potvrdzujú predpoklad, že aj vidiecke regióny a malé a stredné mestá so svojim zázemím sú atraktívne pre kreatívnych pracovníkov a úrodnou pôdou pre rozvoj kreatívnych odvetví.

Lokalizačné faktory kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch. Komplexné posúdenie kreatívneho a kultúrneho potenciálu vidieka si vyžaduje odklonenie od hlavného teoretického prúdu a revíziu predpokladaných lokalizačných faktorov kreatívnych a kultúrnych odvetví. Seladová a Cunhová (2011) identifikovali niekoľko skupín faktorov, ktoré tvoria kritickú masu lokalizačných predpokladov pre koncentráciu kreatívnej triedy a kreatívnych a kultúrnych odvetví v malých a stredných mestách a vidieckych regiónoch (na príklade 3 regiónov v Portugalsku, Veľkej Británii a Fínsku): verejná správa, prepojenosť, prírodné prostredie, človekom vytvorené prostredie (využitie krajiny), ekonomické prostredie, talent a sociálne prostredie a kultúrne prostredie.

Tabuľka 1: ***Faktory koncentrácie kreatívnych odvetví a kreatívnej triedy v malých a stredných mestách a vo vidieckych regiónoch***

Lokalizačné faktory	
Verejná správa	Silné vedenie, prítomnosť lídrov, „agentov zmien“
	Verejno-súkromné partnerstvá
	Kooperácia rozvojových aktérov na lokálnej a regionálnej úrovni
	Prístup zdola – nahor
	Inovatívne a flexibilné rozvojové stratégie
Prepojenosť	Dobrá fyzická dostupnosť, napojenie na cestné komunikácie vyššej triedy
	Dostupnosť širokopásmového internetu
	Prvky „*bridging*“
Ekonomické prostredie	Ekonomická špecializácia
	Vedomostná ekonomika a kreatívne odvetvia
	Podnikateľská kultúra
	Dostupnosť znalostnej infraštruktúry (vzdelávacie a výskumné inštitúcie a i.)
	Inštitucionálna spolupráca
Talent a sociálne prostredie	Kvalifikované ľudské zdroje
	Vedomostné a kreatívne povolania, resp. pracovníci
	Rôznorodé a multikulturálne prostredie
	Zahraniční študenti, pracujúci a obyvatelia
	Sociálne siete
Kultúrne prostredie	Charakteristická a unikátna identita („*genius loci*“), spomienky, legendy a vidiecky životný štýl
	Kultúrne a zariadenia voľného času
	Rôznorodý a inšpirujúci život
Využitie krajiny	Diverzifikovane využívaná krajina
	„Ikonický“ a dynamický priestorový koncept, symbolické prvky a historický imidž lokality, resp. regiónu
	Špecifická architektúra
Prírodné prostredie	Kvalita životného prostredia
	Osobitný charakter krajiny
	Udržateľné systémy mobility

Zdroj: ***upravené na základe Selada C. et al. (2011): Creative-based strategies in small cities: A case-study approach***

K dôležitosti vidieckych sídel a regiónov ako atraktívneho priestoru pre kreatívnych pracovníkov prispieva aj fakt, že v súčasnosti viaceré vyspelé krajiny prechádzajú fázou dezurbanizácie. Ako dokumentuje Brown (2011) na príklade USA, práve vyššie vzdelaní ľudia sa sťahujú z miest na vidiek, hľadajúc alternatívny štýl života a prednosť dávajú výhodám ako sú zdravý životný štýl, kvalitné životné prostredie, športové vyžitie, komunita nielen vnútorne užšie prepojenú, ale nadväzujúcu aj na prírodu. Nevýhody plynúce z realokovania na vidiek sú pritom v dnešnej dobe ľahko kompenzovateľné rozvojom dopravnej infraštruktúry, v prvom rade však rozvojom informačno-komunikačných technológií a sietí. Z týchto dôvodov nie je prekvapujúce, že stredobodom pozornosti väčšiny autorov (McGranahan – Wojan, 2007; Lewis – Donald, 2009) zaoberajúcich sa potenciálom vidieckych regiónov pritiahnuť kreatívnych pracovníkov a rozvíjať kreatívne prostredie sú práve tie faktory, ktoré sú jedinečné pre vidiecke regióny a vidiecke sídla. Ich neopakovateľnosť ich robí magnetmi pre kreatívnych a kultúrnych pracovníkov a všetky skupiny obyvateľov, ktoré dané charakteristiky pri lokalizačných rozhodnutiach vyhľadávajú.

Na druhej strane však tendencia jednotlivých uvedených faktorov prislúchať konkrétnym lokalitám a nie vidieckym regiónom a sídlam ako kategórii a ich spomenutá nenapodobiteľnosť a jedinečnosť predstavuje závažný metodický problém. Dôvodom je fakt, že je veľmi ťažko tieto fakaltory zovšeobecniť a vytvoriť štandardný súbor podmienok vytvárajúcich potenciál pre rozvoj kreatívnych a kultúrnych odvetví v tomto type priestorovej štruktúry. Špecifická povaha faktorov ovplyvňujúcich kreatívny a kultúrny potenciál vo vidieckych oblastiach sťažuje aj ich kvantifikáciu (napr. je veľmi ťažko kvantitatívne vyjadriť také faktory ako je „*genius loci*“), čo tiež prestavuje závažný metodický problém pri skúmaní kreatívneho a kultúrneho potenciálu vidieckych regiónov a ich vplyvu na rozvojovú úroveň týchto oblastí.

Väčšina autorov sa zhodla na tom, že keď ide o lokalizačné faktory kreatívnych a kultúrnych odvetví a kreatívnej triedy vo vidieckych regiónoch tieto majú charakter predovšetkým endogénnych rozvojových faktorov. Munoz (2010) za najdôležitejšie označuje systém vzdelávania, ktorý by mal byť udržateľný a mal by v jednotlivcovi rozvíjať kreativitu a talent, sociálne siete a hustotu interakcií, komunitnú angažovanosť a prepojenosť, čo rozoznávame ako sociálny kapitál, ktorý Florida (2003) nielen, že nepovažuje za faktor, ktorý podmieňuje koncentráciu kreatívnej triedy v priestore, ale dokonca túto koncentráciu brzdí. Ďalej sú to podľa autora jednotlivé prvky kvality života a udržateľného rozvoja a jedinečné, dokonca ikonické prvky vlastné danej lokalite. Aj sám Florida uznáva, že kreatívna trieda je diverzifikovaná skupina jednotlivcov, čo znamená, že pre jednotlivé subkultúry kreatívnej triedy sú dôležité rozdielne podmienky. Markussen (2006) tvrdí, že pre umelecky zameraných členov kreatívnej triedy je práve konektivita v zmysle sietí členov pôsobiacich a tvoriacich v rovnakých alebo príbuzných

oblastiach a dostupnosť priestorov pre stretávanie prioritnejšia v porovnaní s veľkosťou odbytového trhu pre ich výrobky (toto tvrdenie však nemusí platiť napríklad pre scénické umenia, ktorých produkt je nereprodukovateľný a je spotrebovávaný v mieste výkonu). Dôvodov tohto trendu je viacero. Môže to byť zapríčinené tým, že menej rušivé vidiecke prostredie a naviazanosť na prírodu im umožňuje lepšie realizovať osobnú tvorivosť, ale aj tým, že oceňujú spätnú väzbu od svojich kolegov a transfer ideí a poznatkov, ktoré frekventované interakcie a tesnejšie sociálne väzby v menších mestách a vidieckych oblastiach umožňujú. Na druhej strane, možno očakávať, že viac technologicky zamerané skupiny kreatívnej triedy, ako sú inžinieri, vedci, ale aj manažérske a finančnícke povolania, ktoré Florida uvádza, budú vyhľadávať niekedy až diametrálne odlišné podmienky, čo bolo rozsiahle analyzované v teoretických prácach a potvrdené empirickými výskumami. Tieto preukázali, že pre technologicky zameranú podskupinu kreatívnej triedy je skôr dôležité pracovné prostredie (kvalita práce, cena práce) a blízkosť univerzít a výskumných inštitúcií. Pracovné prostredie je dôležité aj pre manažérov a finančných pracovníkov a do popredia sa dostáva aj občianska vybavenosť (Trip – Romein, 2010; Hansen – Winther, 2010; Scott, 2009; Tremblay et al, 2010; Asheim – Hasen, 2009).

Ďalší problém, ktorý pramení z definície kreatívnej triedy a z pohľadu na ľudský potenciál z aspektu povolania a nie dosiahnutého vzdelania, je omisia niektorých skupín obyvateľstva, ako sú napríklad dôchodcovia, čo tiež podhodnocuje kreatívny potenciál vidieckych regiónov. Zatiaľ čo štatistiky zahŕňajú vo väčšine prípadov len ekonomicky aktívne obyvateľstvo, vplyv dôchodcov na lokálnu ekonomiku je nezanedbateľný (Brown, 2011), čo potvrdili aj viaceré štúdie (Woods et al., 1997; Tosun et al., 2006) a čo dvojnásobne platí pre rurálne prostredia (Biswaranjan – Rainey, 2007). Vplyv koncentrácie obyvateľstva v dôchodkovom veku v uvedených štúdiách bol väčšinou kvantifikovaný ako vplyv na výkon určitých odvetví a zvýšenie spotreby, ale aj ako ich vplyv na generovanie nových pracovných miest. V kontexte kreatívnej ekonomiky Denis-Jacob (2011) naznačuje, že uvedená skupina ľudí podporuje kreatívnu ekonomiku aj na strane dopytu aj na strane ponuky a to tým, že spotrebováva produkty kreatívnych, primárne však kultúrnych odvetví, keďže má k dispozícii viac voľného času, ale zároveň je aj súčasťou produkčného procesu, aj keď väčšinou len v amatérskej, resp. dobrovoľníckej rovine. Dôchodcovia lokálnu ekonomiku ovplyvňujú aj ich účasťou na tvorbe lokálnych stratégií a ovplyvňujú formovanie identity lokality a špecifického štýlu života. V slovenských podmienkach, najmä v kontexte rozvojovej úrovne vidieka, je vysoká koncentrácia obyvateľstva v dôchodcovskom veku považovaná za faktor brzdiaci ekonomický rozvoj a negatívne ovplyvňujúci kvalitu života. Často sa označuje aj ako proces starnutia obyvateľstva. Väčšinou sa zabúda, že aj keď odchodom do dôchodku sú ľudia vyčlenení zo štatistiky ekonomicky aktívneho obyvateľstva,

väčšinou aspoň marginálne ekonomicky aktívni zostávajú a vedomosti a zručnosti, ktoré nadobudli počas svojho formálneho pracovného veku, môžu využiť v rozvojových aktivitách v mieste bývania. Často sa ľudia, ktorí pred odchodom do dôchodku pracovali v odvetví označenom za kreatívne, stávajú veľmi významnými rozvojovými aktérmi vo svojich komunitách, čo bolo potvrdené aj výskumom[2].

Keď analyzujeme koncentráciu kreatívnych odvetví a kreatívnych pracovníkov vo vidieckych regiónoch, musíme sa na vidiek pozerať aj z pohľadu vidieckych sídel, ale predovšetkým z pohľadu komplexných sídelných štruktúr v rámci vidieckeho regiónu. Z pohľadu lokalizácie kreatívnych odvetví, pre vidiek má veľký význam práve napojenosť na urbanizované centrá (označované aj ako póly rastu) nižšej úrovne v priestorovo-sídelnej hierarchii. Do popredia sa dostávajú také faktory ako je fyzická a časová dostupnosť a kvalita dopravných komunikácií, udržateľné dopravné systémy ako aj dostupnosť vzdelávacích inštitúcií (Lewis – Donald, 2009; Stolarick et al., 2010). V kontraste s uvedenými konštatáciami existujú aj teoretici (Wojan – McGranahan, 2007; Gibson et al, 2010), ktorí tvrdia, že určitá skupina ľudí, predovšetkým kreatívnych, vyhľadáva vzdialené, vo vzťahu k urbanizovanému centru periférne prostredie, a označujú túto skutočnosť sa významný lokalizačný faktor tzv. „*remoteness*“. Wojan a McGranahan (2007) analyzujúc priestorové rozmiestnenie kreatívnej a kultúrnej triedy v USA dokázali pozitívnu koreláciu medzi koncentráciou kreatívnej triedy a ekonomickým rastom v rurálnych regiónoch. Ekonometrickou analýzou tiež potvrdili, aj ktoré z faktorov ovplyvňujú túto koncentráciu. Najvplyvnejšie sa prejavili kvalita životného prostredia, občianska vybavenosť ale aj podnikateľská kultúra a prostredie. Autori tiež redefinovali koncept floridovskej kreatívnej triedy identifikujúc „urbánnu kreatívnu triedu“ a „rurálnu kreatívnu triedu“. Zaujímavým prínosom v tomto smere bola aj analýza 288 regiónov Kanady najmä s dôrazom na periférne regióny. Touto analýzou Petrov (2008) síce potvrdil, že distribúcia kreatívneho potenciálu je nerovnomerná a prevažne koncentrovaná vo veľkých mestských centrách (Ottawa, Toronto, Montreal a ďalšie), zistil však aj tendenciu niektorých, predovšetkým periférnych a prihraničných regiónov vykazovať mimoriadne pozitívne hodnoty väčšiny ukazovateľov kreatívneho potenciálu. Významné výsledky orientované na kreativitu v tých najvzdialenejších regiónoch nachádzame aj v publikácii Gibsona (2010), ktorý analyzoval kreatívny a kultúrny potenciál austrálskych periférnych regiónov. Austrália je na takýto výskum vhodným subjektom, keďže jej sídelná štruktúra a distribúcia obyvateľstva je vysoko koncentrovaná, pričom na druhej strane veľké percento územia Austrálie je veľmi riedko

[2] Záverečná správa projektu VEGA č. 1/0607/10: Vplyv ľudského a sociálneho kapitálu na kvalitu života vo vidieckych obciach, 2010 – 2011.

obývané s nízkou dostupnosťou k urbanizovaným centrám krajiny. Autor zistil, že tieto regióny čerpajú práve z endogénnych faktorov, z ktorých najdôležitejšie sú práve kritizovaná periferialita a izolovanosť, jedinečnosť historického a kultúrneho dedičstva, ktorého najlepším príkladom je kultúra a umenie aboridžínskych starousadlíkov.

Ciele a metodika. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať priestorové rozmiestnenie a lokalizačné správanie kreatívnych a kultúrnych odvetví v podmienkach Slovenskej republiky so špecifickým zameraním na vidiecke regióny. Za účelom naplnenia hlavného cieľa boli definované dve výskumné otázky:

1. Výskumná otázka: Existujú rozdiely v lokalizácii, resp. koncentrácii kreatívnych a kultúrnych odvetví vzhľadom na stupeň rurality regiónu?
2. Výskumná otázka: Ktoré faktory podmieňujú lokalizáciu, resp. koncentráciu kreatívnych a kultúrnych odvetví v podmienkach slovenského vidieka?

Prvým krokom k pochopeniu povahy kreatívneho a kultúrneho sektora v podmienkach Slovenskej republiky a jej regiónov je zhodnotenie štruktúry subjektov, ktoré doň patria. V hospodárstve Slovenska sme definovali 11 kreatívnych odvetví: architektúra, digitálne médiá a zábava, hudba, vizuálne a scénické umenie, marketingová komunikácia, módny dizajn, rádio a televízia, vydavateľstvo v oblasti softvéru, video, film a fotografia, vydavateľstvo, remeslá a umelecké vzdelávanie. Pri voľbe jednotlivých SK NACE subkategórií, ktoré patria do príslušných zadefinovaných kreatívnych a kultúrnych odvetví sme sa opierali najmä o klasifikáciu KEA (2006). Pozorovaným znakom je početnosť kreatívnych subjektov (firiem a ostatných organizácií). Údaje o štruktúre kreatívneho sektoru v Slovenskej republike sme získali z Registra ekonomických subjektov, pričom sme uvažovali len so subjektmi patriacimi do súkromného a neziskového sektora, subjekty patriace do verejného sektora, napr. štátne podniky (okrem príspevkových a rozpočtových organizácií), sme v analýzach nezohľadňovali. Všetky údaje, s ktorými pracujeme sú aktuálne k októbru 2014.

V nadväznosti na pozorovaný znak pri hodnotení koncentrácie kreatívnych a kultúrnych odvetví používame ukazovateľ LQ – lokalizačný kvocient, ktorý sme pre potreby práce (ale najmä z dôvodu dostupnosti vstupných údajov) upravili. Namiesto výkonnostných ukazovateľov (napr. produkcia odvetvia), alebo ukazovateľov zamestnanosti použijeme proxy ukazovateľ – počet firiem, ktorý je dostupný na úrovni obcí. Lokalizačný kvocient potom kalkulujeme nasledovne:

$$LQij = \frac{X_{ij}/X_i}{X_j/X}$$

Kde:
LQ_{ij} = lokalizačný kvocient kreatívneho odvetvia *i* v priestorovej jednotke
X_{ij} = početnosť subjektov kreatívneho odvetvia *i* v priestorovej jednotke *j*
X_i = počet subjektov kreatívneho odvetvia *i* v krajine
X_j = počet všetkých subjektov v priestorovej jednotke *j*
X = počet všetkých subjektov v krajine

V ďalšom štádiu výskumu sme museli vymedziť pojem región, teda, na akej úrovni územnej agregácie budeme pracovať. Rozhodli sme sa implementovať regionalizácie podľa Slavíka (2005), ktorý rozdeľuje územie SR do 160 mikroregiónov. Tieto v podstate nodálne regióny sú charakteristické koherentnejšou štruktúrou, keďže boli zostavené na základe vzájomných prepojení a vzťahov medzi sídelnými jednotkami. Mikroregióny sme následne klasifikovali do štyroch skupín, podľa stupňa urbanizácie na: výrazne vidiecke, výrazne urbanizované, prechodné – vidiecke a prechodné – urbanizované mikroregióny, na základe troch parametrov: hustoty osídlenia, percenta mestského obyvateľstva a veľkosti centrálneho sídla (Fáziková a Stehlíková, 2006).

K zisteniu prípadných rozdielov v lokalizácii a charaktere kreatívnych odvetví v jednotlivých typoch mikroregiónov Slovenska (tzn. k zodpovedaniu prvej výskumnej otázky), matematicko-štatistický aparát poskytuje niekoľko nástrojov. Vzhľadom k tomu, že bolo zistené, že pozorovaný znak nemá normálne rozdelenie, siahneme po neparamterických testoch. V tejto časti bol použitý štatistický softvér StatGraphics. Výsledky analýzy okrem porušenia podmienky normality môže tiež narušiť aj výskyt extrémnych hodnôt, ktoré sa v súbore vyskytujú. Vzhľadom k tomu, že eliminácia extrémnych hodnôt by spôsobila závažnú stratu informácie, ako alternatívu volíme Kruskal-Wallisov test, ktorý je robustný voči výskytu extrémnych hodnôt. Použitie tejto metódy však podmieňuje rovnosť rozptylov – homoskedasticita, ktorú testujeme Levenovým testom, keďže bola porušená podmienka normality.

Testovali sme nulovú hypotézu $H_o: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$ oproti alternatívnej hypotéze $H_1: H_0'$.

Levenov test potvrdil, že neexistuje štatisticky významný rozdiel v rozptyle hodnôt LQ v rámci definovaných podskupín regiónov, t.j. prijímame nulovú hypotézu a na zistenie prípadných disparít v hodnote lokalizačného kvocientu kreatívnych odvetví použijeme Kruskal-Wallisov test zhody mediánov:

Testujeme nulovú hypotézu $H_0: \tilde{x}_1 = \tilde{x}_2 = \tilde{x}_3 = \tilde{x}_4$ oproti alternatívnej hypotéze $H_1: H_0'$.

Ako testovacie kritérium použijeme štatistiku:

$$K = \frac{12}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Kde:

k = počet skupín mikroregiónov, ktoré porovnávame

n_i = početnosť skupín k, kde $i = 1,2,\dots,k$ a $n = \sum_{i=1}^{k} n_i$

T_i = súčet poradí hodnôt pozorovaného znaku, zoradených do neklesajúcej postupnosti i-tej skupiny, kde i=1,2,...,k

Na druhú výskumnú otázku budeme odpoveď hľadať prostredníctvom realizácie prípadovej štúdie výrazne vidieckeho mikroregiónu, ktorý sa vyznačuje najvyšším lokalizačným kvocientom kultúrnych a kreatívnych odvetví, konkrétne mikroregión Slovenská Ľupča (LQ=1,13), ktorý celkovo tvorí 11 obcí. Zber informácií bol uskutočnený semi-štruktúrovaným riadeným rozhovorom, v rámci ktorého bola použitá kombinácia otvoreným a uzavretých otázok a intervalových škál. S cieľom zabezpečiť reprezentatívnosť skúmanej vzorky respondentov sme analyzovali štruktúru z pohľadu viacerých znakov (priestorové rozmiestenie, právna forma a príslušnosť v rámci odvetvovej klasifikácia, ktorá je uvedená aj v tabuľke č. 2)

Tabuľka 2: ***Štruktúra kreatívnej a kultúrnej ekonomiky v mikroregióne Slovenská Ľupča a výskumnej vzorky subjektov podľa odvetvovej klasifikácie (2014)***

Kreatívne, resp. kultúrne odvetvie	**Štruktúra základného súboru**		**Štruktúra výskumnej vzorky**	
	Počet	**Podiel**	**Počet**	**Podiel**
Architektúra	5	6,58%	4	12,12%
Digitálne médiá a zábava	0	0,00%	0	0,00%
Hudba, vizuálne a scénické umenie	29	38,16%	13	39,39%
Marketingová komunikácia	5	6,58%	0	0,00%
Dizajn	4	5,26%	1	3,03%
Rádio a televízia	0	0,00%	0	0,00%
Vydavateľstvo v oblasti softvéru	0	0,00%	0	0,00%
Video, film a fotografia	7	9,21%	2	6,06%
Vydavateľstvo	6	7,89%	1	3,03%
Remeslá	17	22,37%	10	30,30%
Umelecké vzdelávanie	3	3,95%	2	6,06%
Spolu	76	100,00%	33	100,00%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe údajov RO SR (2014)***

Podiel jednotlivých kreatívnych a kultúrnych odvetví na počte kreatívnych subjektov lokalizovaných v analyzovanom vidieckom mikroregióne nie je prekvapujúci. Najvyšší počet subjektov (viac ako tretina) pôsobí v odvetví hudby, vizuálneho a scénického umenia; pričom druhý najvyšší podiel pripadá remeslám. V porovnaní s ostatnými výrazne vidieckymi regiónmi sa však mikroregión Slovenská Ľupča vyznačuje relatívne vyšším podielom umeleckých odvetví, remesiel, dizajnérskych činností a odvetvia videa, filmu a fotografie.

Celkovo bolo respondovaných 33 aktérov kreatívnych a kultúrnych odvetví, pričom táto výskumná vzorka respondentov je štatisticky preukazná v 95%-nom intervale spoľahlivosti, za 10%-nej prípustnej náhodnej chyby. Pri výbere respondentov sme použili tzv. „*snowball sampling*“ („*chain sampling*“, „*referral sampling*“), čo znamená, že pri respondovaní kľúčoví aktéri v mikroregióne sprostredkovali stretnutia s ďalšími relevantnými subjektmi, až kým sme nedosiahli kritický počet respondentov pre získanie objektívneho prehľadu o skúmaných javoch. Jednotlivých respondentov sme okrem toho oslovovali aj na základe odporúčaní 10-tich starostov obcí v danom mikroregióne, s ktorými tiež bol uskutočnený riadený rozhovor.

Výsledky. Väčšina odbornej literatúry a štúdie uskutočnené v poslednom desaťročí podporujú predpoklad, že kreatívne odvetvia sa lokalizujú v oblastiach s vysokým stupňom urbanizácie, z ktorého plynú významné aglomeračné efekty pre tieto odvetvia. V tejto časti práce aj v podmienkach Slovenska štatisticky overíme hore uvedené predpoklady. Testovať budeme, či hodnoty LQ v jednotlivých skupinách mikroregiónov pochádzajú z rovnakého rozdelenia na hladine významnosti α=0,05. Vzhľadom k tomu, že hodnota testovacej štatistiky K je 39,3439 a kritický obor zamietnutia nulovej hypotézy vzhľadom na kritické hodnoty χ^2-rozdelenia a pre (k-1) stupne voľnosti, kde k je počet porovnávaných skupín, je $W_{0,05} = \langle \chi^2_{0,05}(3); \infty) = \langle 7{,}815; \infty)$, t.j. $K \in W_\alpha$, t.j. , nulovú hypotézu zamietame v prospech alternatívnej hypotézy. Slovami, medzi uvedenými skupinami mikroregiónov stratifikovaných podľa stupňa vidieckosti existuje štatisticky významný rozdiel v hodnotách lokalizačného kvocientu kreatívnych a kultúrnych odvetví. Avšak, aby sme zistili medzi ktorými skupinami mikroegiónov je štatisticky významný rozdiel aplikujeme aj test kontrastov:

Tabuľka 3: ***Výsledky testu kontrastov medzi každou dvojicou typov mikroregiónov SR z pohľadu hodnôt LQ kreatívnych a kultúrnych odvetví (* indikuje štatistiky významný rozdiel)***

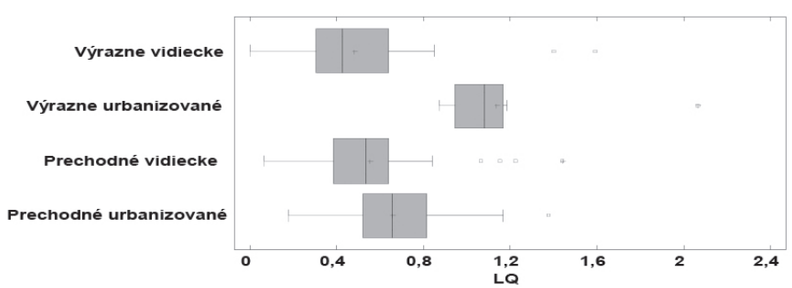
Kontrast	Významnosť	Rozdiel	+/- hranice
výrazne vidiecke – výrazne urbanizované	*	-0,648842	0,235507
výrazne vidiecke – prechodné vidiecke		-0,0694756	0,142172
výrazne vidiecke – prechodné vidiecke	*	-0,175535	0,1461
výrazne urbanizované – prechodné vidiecke	*	0,579366	0,227488
výrazne urbanizované – prechodné urbanizované	*	0,473307	0,229964
prechodné vidiecke – prechodné urbanizované		-0,106059	0,132788

Zdroj: ***vlastné spracovanie***

Najvýraznejší kontrast v hodnotách lokalizačného kvocientu kreatívnych odvetví existuje medzi výrazne urbanizovanými a výrazne vidieckymi mikroregiónmi. Na základe výsledkov testu kontrastov môžeme vo všeobecnosti konštatovať, že medzi mikroregiónmi prechodného typu neexistujú štatisticky významné rozdiely v lokalizácii kreatívnych odvetví, avšak za danej klasifikácie sú bližšie k výrazne vidieckym mikroregiónom.

Z obrázka 1 je zrejmé, že primárne výrazne urbanizované mikroregióny sa vyznačujú nadproporčným zastúpením kreatívnych a kultúrnych odvetví. Najvýraznejší rozptyl hodnôt LQ je príznačný pre výrazne vidiecke mikroregióny, v rámci ktorých spolu s prechodnými mikroregiónmi vidieckeho typu identifikujeme najviac extrémnych hodnôt. Práve preto by tieto mikroregióny mohli byť predmetom hlbších analýz skúmajúcich zákonitosti podmieňujúce lokalizáciu kreatívnych odvetví vo vidieckom prostredí. Výsledky takejto hlbšej analýzy prezentujeme aj v pokračovaní tohto príspevku.

Obrázok 1: ***Porovnanie LQ kreatívnych a kultúrnych odvetví v jednotlivých typoch mikroregiónov SR***



Zdroj: ***vlastné spracovanie***

V súlade s teoretickými predpokladmi autorov zaoberajúcich sa motiváciou a preferenciami kreatívnych jednotlivcov (Bille, 2010; Florida et al., 2007; Florida, 2005; Gibson et al., 2010 a ďalší) boli zadefinované faktory kvality života pre odvetvovú prípadovú štúdiu. Respondenti hodnotili dôležitosť jednotlivých faktorov zoraďujúc ich do postupnosti od najdôležitejšieho (1) po najmenej dôležité (7), a ich kvalitu v danom regióne priradením bodovej hodnoty od 1 (úplne nedostatočná) do 5 (úplne vyhovujúca). Preto uvádzame okrem aritmetického priemeru aj ďalšie charakteristiky, variabilitu a modálnu hodnotu. Výsledky a závery uvedené v tejto časti práce vychádzajú z analýzy odpovedí 33 respondentov.

Tabuľka 4: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality faktorov kvality života***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Prítomnosť ľudí s podobnými hodnotami a záujmami	1,97	1	74,92%	3,79	5	39,47%
Estetická hodnota obce (architektúra...)	4,93	6	34,47%	3,55	4	31,61%
Príroda a parky	3,83	6	51,30%	4,73	5	16,10%
Obecná vybavenosť (kaviarne, kluby, reštaurácie...)	5,50	5	25,60%	3,12	3	39,04%
Možnosti kultúrneho života	4,20	4	44,39%	2,76	2	48,85%
Inšpiratívnosť prostredia pre tvorbu	3,47	3	51,79%	4,21	5	25,01%
Tolerantnosť prostredia pre tvorbu	4,07	3	46,98%	3,94	5	32,32%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

V priemere najvýznamnejší faktor kvality života respondovaných

kreatívnych jednotlivcov je jednoznačne prítomnosť ľudí s podobnými hodnotami a záujmami, ktorý na prvé miesto umiestnil najväčší počet respondentov. Priemerne dôležité osobné motívy sú aj inšpiratívnosť prostredia pre tvorbu, existencia parkov a príroda. Ako najmenej dôležitý faktor kvality života respondenti uvádzajú obecnú vybavenosť. Nižšie sa umiestnila aj estetická hodnota obce. Odpovede respondentov validujú teoretické predpoklady o preferenciách kreatívnych jednotlivcov, ktoré hovoria, že tieto sú založené predovšetkým na mäkkých faktoroch aj v rámci definovaného mikroregiónu. Z pohľadu úrovne kvality sa jednotlivé faktory kvality života z pohľadu respondentov líšia v menšej miere. Pritom respondenti najvyššie hodnotili kvalitu prírodného prostredia, inšpiratívnosť a tolerantnosť prostredia, ako aj dostatok ľudí s podobnými hodnotami a záujmami ako sú záujmy respondovaných kreatívnych jednotlivcov. Respondenti boli najmenej spokojní s úrovňou obecnej vybavenosti a s možnosťami kultúrneho vyžitia v mikroregióne. Zároveň môžeme poznamenať (na základe variability odpovedí), že názory respondentov na úroveň faktorov kvality života v mikroregióne sa líšia v relatívne malej miere. Aby sme však preferencie kreatívnych jednotlivcov vo vzťahu na atribúty regiónu, v ktorom sú lokalizovaní mohli správne posúdiť, musíme ich názory skúmať hlbšie. Väčšina respondentov ako osobný motív lokalizácie v mikroregióne, resp. v príslušnej obci uvádza rodinné dôvody. Komparáciou odpovedí respondentov, ktorí sa v mikroregióne narodili a respondentov, ktorí sa sem v určitom čase prisťahovali sme zistili, že významným motívom druhej skupiny bol vidiecky charakter regiónu, príroda a pokoj, ktorý tento región v kontraste s mestským prostredím poskytuje. Na druhej strane však významným faktorom je aj výhodná poloha a dobrá dostupnosť krajského mesta, najmä v kontexte dostupnosti služieb, vybavenosti a sociálnej infraštruktúry. Slovami jedného respondenta „*...v (Slovenskej) Ľupči je veľmi veľa prisťahovalcov, bohatá história, kultúra, zachovalá architektúra lokality, prirodzené centrum regiónu a vzájomná zhoda a tým dobré miesto pre život. Keď sme sem prišli, začali sme sa angažovať v komunitnom živote (napr. v obecných komisiách) preto nás tu prijali, až potom sme aktivizovali aj miestnych, ... všetko robíme v spolupráci s domácimi.*“

Tabuľka 5: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality lokalizačných faktorov inštitucionálneho prostredia, vybavenosti a špecifík regiónu***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Finančná podpora	4,65	7	50,83%	1,69	1	67,30%
Spolupráca s inštitúciami verejnej správy	3,85	6	53,38%	3,24	5	47,12%
Možnosti vzdelávania	4,31	3	47,70%	2,76	2	51,86%
Obchodné, resp. výrobné priestory	3,85	4	50,25%	3,59	5	44,41%
Organizácia veľkých akcií (veľtrhy, festivaly..)	4,19	3	47,72%	3,31	4	37,96%
Infraštruktúra pre prezentovanie výstupov	3,81	5	41,37%	2,86	3	41,47%
„Imidž“ lokality, resp. regiónu	3,31	2	58,48%	4,10	5	30,09%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

Na základe štúdia odbornej literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou a poznatkov takto získaných, sme naformulovali predpokladané faktory, o ktorých a priori predpokladáme, že určitým spôsobom ovplyvňujú lokalizáciu kreatívnych subjektov a jednotlivcov v priestore, resp. majú dopad na ich konkurencieschopnosť. Uvedené faktory sme rozčlenili do dvoch tematických okruhov: faktory plynúce z kvality inštitucionálneho prostredia, relevantných špecifík regiónu a jeho vybavenosti určitými infraštruktúrnymi zložkami a faktory vyplývajúce z trhového prostredia charakteristického pre daný región.

Závery o preferencii respondentov v kontexte lokalizačných faktorov uvedených v tabuľke 5 vyvodzujeme na základe odpovedí 26 respondentov (7 respondentov sa vyjadrilo, že tieto faktory v žiadnej miere neovplyvňujú ich lokalizáciu v regióne, ani ich konkurencieschopnosť). Z uvedených faktorov, v priemere najdôležitejším pre respondentov zahrnutých do výskumu je špecifický imidž regiónu, v ktorom sú lokalizovaní. Najväčší počet respondentov tento faktor umiestnil na druhé miesto z hľadiska dôležitosti. Na druhej strane však dôležitosť tohto faktora nemôžeme pokladať za relevantnú pre všetkých respondentov (či už z priestorového hľadiska, alebo z hľadiska príslušnosti k jednotlivým kreatívnym odvetviam), keďže názory respondentov na dôležitosť daného faktora sú charakterizované najvyšším variačným koeficientom. Tesne za týmto lokalizačným faktorom sa umiestnila prítomnosť infraštruktúry pre prezentovanie výstupov (napr. galérie, kluby, divadlá a iné), organizácia veľkých akcií ako sú veľtrhy, jarmoky a festivaly (najčastejšie umiestňované na tretej priečke z hľadiska dôležitosti), spolupráca s inštitúciami verejnej správy a obchodné a výrobné priestory. Tieto zistenia odôvodňujeme najmä štruktúrou kreatívnej a kultúrnej ekonomiky mikroregiónu, čiže prevahou umeleckých a remeselných činností, pre ktoré sú akcie tohto typu, ako aj divadlá a galérie významným odbytovým kanálom. Keďže umenie je semi-verejným statkom a tradičné remeslá sú tiež významne podporované z verejných zdrojov, aj dôležitosť spolupráce respondentov a verejného sektora v rámci mikroregiónu má odôvodnenie. Najmenej dôležitým lokalizačným faktorom, resp. faktorom konkurencieschopnosti je jednoznačne finančná podpora. Z definovaných lokalizačných faktorov, respondované subjekty a jednotlivci boli jednoznačne najspokojnejší s imidžom mikroregiónu, o kvalite ktorého sa jednotliví respondenti zhodli v najväčšej miere. Okrem toho za kvalitnú považujú aj úroveň obchodných a výrobných priestorov, frekvenciu a úroveň organizácie významných akcií ako aj spoluprácu s inštitúciami verejnej správy. Keďže práve tieto faktory vystupovali v popredí aj pri hodnotení vplyvu na lokalizáciu respondentov, môžeme predbežne predpokladať, že práve súhra týchto faktorov podmienila nadpriemernú koncentráciu kreatívnych subjektov a jednotlivcov v mikroregióne Slovenská Ľupča. Z uvedených faktorov jednoznačne najhoršie respondenti vnímajú úroveň finančnej podpory, avšak postoje respondentov na kvalitu

tohto faktora sa v najväčšej miere odlišujú, pričom disparity v spokojnosti identifikujeme skôr z priestorového aspektu, ako v rámci jednotlivých kreatívnych odvetví.

Tabuľka 6: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality lokalizačných faktorov trhového prostredia v regióne***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Dostupnosť dodávateľov	2,77	1	77,32%	3,70	5	40,89%
Dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily	3,88	7	60,62%	2,56	3	48,94%
Veľkosť lokálneho trhu	3,38	2	57,94%	2,89	3	47,36%
Dynamika rozvoja lokálneho trhu	5,00	7	37,09%	2,56	3	47,72%
Blízkosť ďalších trhov	3,65	4	35,42%	3,78	5	32,28%
Firmy z rovnakého odvetvia	4,62	5	42,05%	3,85	5	34,31%
Firmy z odvetví príbuzných	4,58	4	32,80%	3,70	4	30,71%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

Závery uvádzané v tejto časti sú podložené odpoveďami 27 respondentov (6 respondenti nepovažujú trhové podmienky v regionálnom kontexte za dôležité z pohľadu ich lokalizácie a podnikania – sú to prevažne respondenti, ktorých trhy výrobných faktorov, ako aj odbytové trhy nie sú regionálneho charakteru). Ostatní respondenti za najdôležitejšiu považujú jednoznačne dostupnosť dodávateľov (o tomto svedčí aj priemerná aj modálna hodnota). Na druhej strane, však identifikujeme výrazné rozdiely v názoroch respondentov na dôležitosť dostupnosti dodávateľov. Pritom pri hlbšej analýze odpovedí jednotlivých respondentov badáme, že tieto nezrovnalosti vyplývajú predovšetkým z odvetvovej príslušnosti kreatívnych subjektov. Vysoko z pohľadu dôležitosti tento faktor hodnotili najmä respondenti z odvetvia

remesiel (napr. u keramikárov je dôležitá dostupnosť dodávateľov vstupov ako je kvalitná hlina, glazúry a pod. u debnárov a rezbárov zase dostupnosť dreva požadovaných atribútov) ale vysoko bol hodnotený aj respondovanými architektmi. Okrem toho za významné lokalizačné faktory trhového prostredia v regióne respondenti považujú veľkosť lokálneho trhu a blízkosť ďalších trhov. Dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily má síce v priemere relatívne významné miesto v rebríčku lokalizačných faktorov, na základe modálnej hodnoty zaradenia faktoru respondentmi môžeme konštatovať, že najväčší počet respondentov dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily umiestnil na posledné miesto z aspektu dôležitosti. Túto skutočnosť si vysvetľujeme tým, že väčšina respondentov ako fyzické osoby a SZČO nezamestnáva. Za najmenej dôležitý lokalizačný faktor respondenti považujú dynamiku rozvoja lokálneho trhu. Porovnaním hodnotenia kvality lokalizačných faktorov vyplývajúcich z trhového prostredia a lokalizačných faktorov daných úrovňou inštitucionálneho prostredia a špecifík regiónu konštatujeme, že v prípade kvality jednotlivých lokalizačných faktorov trhového prostredia respondenti percipujú menšie rozdiely. Môže to byť spôsobené aj tým, že kvalita týchto lokalizačných faktorov je vzájomne závislá, napr. dostupnosť dodávateľov, kvalifikovanej pracovnej sily (výrobných faktorov) a veľkosť a situácia na odbytovom trhu podmieňujú lokalizáciu subjektov z rovnakých, resp. z príbuzných odvetví. Tento predpoklad bol potvrdený aj pri rozhovoroch so starostami obcí mikroregiónu, z ktorých jeden za významný lokalizačný faktor považuje „*...prírodné zdroje, hlinu a suroviny aj pre remeselníkov ako vstup*.“. Najvyššie pritom hodnotia prítomnosť subjektov z rovnakého odvetvia a odvetví príbuzných, blízkosť ďalších trhov a dostupnosť dodávateľov (v prípade keramikárov, napr. kvalitná hlina z blízkej Očovej). Na druhej strane respondenti najnižšie hodnotia dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily a dynamiku rozvoja lokálneho trhu.

Aby sme však vedeli jednoznačne určiť, ktoré faktory a atribúty prostredia podmienili relatívne vysokú koncentráciu jednotlivých kreatívnych subjektov a jednotlivcov opierame sa o otvorené otázky položené respondentom z kreatívnych odvetví ako aj príslušným starostom na túto tému. U respondentov z kreatívnych odvetví lokalizáciu silne podmieňujú osobné dôvody – rodina a zázemie. Z neosobných lokalizačných faktorov však v odpovediach prevažujú dôvody lokalizácie a pôsobenia v kreatívnych odvetviach založené najmä na tradícii primárne zastúpených remesiel (výroba keramiky, rozvinuté salašníctvo a na to nadväzujúce debnárstvo, výroba zvoncov, čipkárstvo). Okrem toho významným faktorom lokalizácie v mikroregióne sú finančne dostupné výrobné priestory (prevažne v rodinných domoch), ktorých dostupnosť, či už kvantitatívna alebo finančná je na vidieku oveľa vyššia ako v meste. Na druhej strane však podstatná časť respondentov ako významný faktor uvádza aj blízkosť krajského mesta Banská Bystrica, či už z pohľadu odbytového trhu (v súlade s už uvedenými poznatkami z uskutočneného výskumu – dôležitosť

blízkosti ďalších trhov), alebo z pohľadu dostupnosti služieb a sociálnej infraštruktúry (z tohto pohľadu však blízkosť krajského mesta vo väčšej miere ovplyvňuje osobné motívy). Tradícia uvedených remesiel a umeleckej tvorby nie je založená výlučne len na tradícii analyzovaného prostredia, ale aj na tradícii jednotlivých rodín žijúcich a pôsobiacich v regióne. Podľa slov jedného respondenta z odvetvia scénického umenia „*... Rodičia hrali v divadle, manželka pôsobí v divadle, ...niet domu v obci, čo nemá dočinenia s divadlom*“. Na skutočnosti, ktoré podmienili lokalizáciu a nadproporčnú koncentráciu kreatívnych firiem sme sa pýtali aj starostov obcí mikroregiónu. Na základe odpovedí 10 starostov konštatujeme, že sa v názoroch od kreatívnych subjektov a jednotlivcov nelíšia. Ako významný faktor starostovia uvádzajú aj inštitucionálne zázemie a sociálny kapitál, čo je najlepšie ilustrované slovami jednej starostky, ktorá tvrdí, že lokalizácia a úspešnosť týchto odvetví „*...závisí ja od schopných aktérov, ktorí sa v regióne zídu, ktorí dokážu pritiahnuť aj financie zvonka, spolupracovať s podnikateľskými subjektmi*“, s čím sa zhoduje aj časť respondentov, slovami jedného z nich: „*významná je existencia komunity a organizačne agilných ľudí a možnosti spolupráce s obcou*“.

Záver. Záverom uvádzame najdôležitejšie poznatky získané kvantitatívnymi analýzami a uskutočnenou prípadovou štúdiou. Kvantitatívne boli dokázané teoretické predpoklady o lokalizačných tendenciách kreatívnych a kultúrnych odvetví, ktoré sa koncentrujú primárne v urbanizovanom prostredí, čím zúročujú aglomeračné výhody, ktoré toto prostredie poskytuje. V kontexte vidieckych a periférnych regiónov Slovenska a kreatívnej a kultúrnej ekonomiky sú teda výsledky počiatočných analýz pesimistické. V týchto regiónoch však z hľadiska kreatívnych odvetví významné postavenie majú hudba, vizuálne a scénické umenie a remeslá, ktoré významne divergujú od lokalizačných tendencií ostatných kreatívnych odvetví. Predpokladáme, že ich lokalizácia a koncentrácia je podmienená predovšetkým špecifickými lokalizačnými faktormi – existenciou kultúrneho dedičstva, hmotnej a nehmotnej kultúry a *génia loci* daného prostredia. V tomto prípade je tzv. „*path dependency*“ t.j. závislosť súčasnej štruktúry ekonomickej základne na vývojovej trajektórii regiónu v analyzovanom mikroregióne evidentná a siaha nielen desaťročia ale v konkrétnych prípadoch aj storočia do minulosti. Na území mikroregiónu Slovenská Ľupča bol preukázaný aj silný vplyv mäkkých faktorov na lokalizáciu kreatívnych subjektov, ktoré preferujú komunitu, ktorá s nimi zdieľa spoločné záujmy a hodnoty. Významným lokalizačným faktorom kreatívnych subjektov v danom vidieckom regióne je práve vidiecky charakter prostredia (príroda, kvalita bývania a nízke náklady na výrobné priestory), avšak určujúcim prvkom je aj blízkosť mesta, či už ako odbytového trhu, alebo služieb a sociálnej infraštruktúry. Na základe analýz a výsledkov prípadovej štúdie môžeme jednoznačne tvrdiť, že kreatívne odvetvia sa vyznačujú vysokým potenciálom pre vývoj klastrov. Pritom analyzovaný kreatívny klaster vo vidieckom prostredí je založený na vzťahoch

skôr neformálneho charakteru, v rámci ktorých sa uskutočňuje aj intenzívny transfer poznatkov a „know-how", nielen medzi kreatívnymi subjektmi navzájom, ale aj medzi nimi a ostatnými významnými rozvojovými aktérmi v priestore, z ktorých významné postavenie má miestna samospráva a vzdelávacie inštitúcie.

Literatúra a pramene:

ASHEIM, B. – HASEN, H. K. 2009. Knowledge bases, talents and contexts: on the usefulness of the creative class approach in Sweden. In: Economic Geography, roč. 85, č. 4, s. 425-442.

BILLE, T. 2010. Cool, funky and creative? The creative class and preferences for leisure and culture. In: International Journal of Cultural Policy, roč. 16, č. 4, s. 466-496.

BISWARANJAN, D. – RAINEY, V. D. 2007. Is Attracting Retirees a Sustainable Rural Economic Development Policy? Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural Economics Association Annual Meetings Mobile, Alabama, February 4-7, 2007. Dostupné na: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/34818/1/sp07da01.pdf.

BROWN, L. D. – SCHAFFT, A. Kai. 2011. Rural People and Communities in the 21st Century: Resilience and Transformation. Cambridge: Polity Press.

DENIS-JACOB, J. 2011. Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality? In: Urban Studies Journal Limited, s. 1-18.

DENIS-JACOB, J.. 2011. Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality? In: Urban Studies Journal Limited, s. 1-18.

FÁZIKOVÁ, M. − STEHLÍKOVÁ, B. 2006. Nové prístupy ku klasifikácii vidieckych regiónov = New approaches to the classification of rural regions. In: Ekonomika poľnohospodárstva, roč. 6, č. 2, s. 23-29.

FLORIDA, R. − MELLANDER, CH. − STOLARICK, K. 2007. Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance. CESIS Electronic Working Paper, č. 88. Dostupné na: http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP88.pdf.

FLORIDA, R. 2003. Cities and the Creative Class, In: City & Community, roč. 2, č. 1, s. 3-19.

FLORIDA, R. 2005. The Flight of the Creative Class: The Global Competition for Talent. In: Harper Business.

GIBSON, Ch. – LUCKMAN, S. – WILLOUGHBY-SMITH, J. 2010. Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity. In: Australian Geographer, roč. 41, č. 1, s. 25-38.

HALL, H. – DONALD, B. 2009. Innovation and Creativity on the Periphery: Challenges and Opportunities in Northern Ontario. Working paper in Ontario in the Creative Age. Martin Prosperity Insitute, 36 strán. Dostupné na: http://martinprosperity.org/media/pdfs/Innovation_and_creativity_on_the_Periphery-H_Hall-B_Donald.pdf.

HANSEN, H., K. – WINTHER, L. 2010. Amenities and Urban and Regional Development: Critique of a New Growth Paradigm. Paper presented at Regional Studies Association, Annual International Conference 2010, Regional Responses and Global Shifts: Actors, Institutions and Organisations, Monday 24th – Wednesday 26th May, Pécs, Hungary. Dostupné na: http://www.regionalstudies.org/conferences.

KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006. The Economy of Culture in Europe. Štúdia pripravená pre Európsku komisiu (Directorate-General for Education and Culture).

LEWIS, N. – DONALD, B. 2009. A new rubric for „creative city" potential in Canada's Smaller Communities. In: Urban Studies, roč. 47, č. 1, s. 29-54.

MARKUSSEN, A. 2006. Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists. In: Environment and Planning A, roč. 38, č. 10, s. 1921-1940.

MCGRANAHAN, D. – WOJAN, T. 2007. Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes. In: Rural and Urban Counties, Regional Studies, roč. 41, č. 2, s. 197-216.

MUNOZ, P. – O'TOOLE, M. 2011. 'Beyond Talent, Diversity and Technology: Transforming Small Cities into Creative Places'. Newcastle University Business School, working paper, id: 5441976. Dostupné na: http://sustainableinnova.wordpress.com/2010/04/28/beyond-talent-diversity-and-technology/.

PETROV, N., A. 2007. A look beyond metropolis: exploring creative class in the Canadian periphery. In: Canadian Journal of Regional Science, roč. 30, č. 3, s. 451-474.

REGISTER ORGANIZÁCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2014.

SCOTT, A. J. 2009. Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA. In: Papers in Regional Science, roč. 89, č. 1, s. 43-63.

SELADA, C. – VILHENA DA CUNHA, I. – TOMAZ, E. 2011. Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. In: REDIGE, roč. 2, č. 02, 2011.

SLAVÍK, V. – KOŽUCH, M. – BAČÍK, V. – RAGAČOVÁ, M. 2005. Analýza mikroregiónov Slovenskej republiky. Projekt riešený pre splnomocnenca vlády SR pre decentralizáciu verejnej správy, Bratislava: [s. n.], Dostupné na internete: http://www.komunal.eu/subory/Mikroregiony_Slovenska.pdf.

STOLARICK, K. – DENSTEDT, M. – DONALD, B. – SPENCER, G. 2010. Creativity, Tourism, Economic Development in a Rural Context: the Case of Prince Edward County. In: Journal of Rural and Community Development, roč. 5, č. 2, s. 238-254.

TOSUN, S. M. a i. 2006. Retirees and Economic Development in West Virginia. West Virginia University, Dostupné na: http://bbr.unl.edu/aubertest/documents/Reitrees_Economic_Development.pdf.

TREMBLAY, D., G. – Darchen, S. 2010. The creative class thesis and the mobility patterns of knowledge workers considering the place of birth: The case of Montreal. In: International Journal of Knowledge-Based Development, roč. 1, č. 3, s. 176-203.

TRIP, J. – ROMEIN, A. 2010. Creative city policy: bridging the gap with theory. Paper presented at the Eighth European Urban and Regional Studies Conference 'Repositioning Europe in an era of global transformation', Viedeň, 15-17 September 2010. Dostupné na: http://www.dur.ac.uk/resources/geography/conferences/eursc/17-09-10/TripandRomein.pdf.

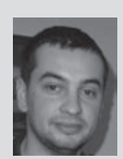
VAN HEUR, B. 2010. Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. In: Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, roč. 2, č. 2, s. 189-192.

WOODS, D. M. a i. 1997. Economic Impacts of In-Migrating Retirees on Local Economies. In: Journal of the Community Economic Development Society, roč. 28, č. 2, s. 206-224.

Záverečná správa projektu VEGA č. 1/0607/10: Vplyv ľudského a sociálneho kapitálu na kvalitu života vo vidieckych obciach, 2010 – 2011

Kontakt:

Ing. Katarína Melichová, PhD.
KVS FEŠRR SPU v Nitre (Katedra verejnej správy Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: katarina.melichova@uniag.sk



Ing. Michal Strnál
KRaRV FEŠRR SPU v Nitre (Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: xstrnal@is.uniag.sk

Ing. Lukáš Varecha
KRaRV FEŠRR SPU v Nitre (Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: xvarecha@is.uniag.sk

Poprad ako destinácia cestovného ruchu

Ivona Fraňová – Roman Zima

Kľúčové slová: Poprad, destinácia, turizmus, marketing, DMO, analýza

Key words: Poprad, destination, tourism, marketing, DMO, analysis

Abstract. The paper deals with the issue of destination tourism management in the city of Poprad. It briefly describes its primary and secondary tourism features such as geographical conditions (climate, relief, hydrology), cultural assets, leisure facilities and organized events. Crucial institutions involved in the destination management, competetiveness of the destination and its pros and cons are discussed as well. Future perspectives of tourism development, tourism products and destination marketing are mentioned in the final section of the paper.

Úvod. Významné posuny v demografii, sociálnej štruktúre, životnom štýle a možnostiach trávenia voľného času výrazne ovplyvnili spôsob života súčasnej generácie. S rastom životnej úrovne a spotreby, skracovaním pracovného času, rozvojom dopravy a masívnym užívaním technológií sa cestovný ruch stal jedným z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa sektorov hospodárstva. Ako prierezové odvetvie je do značnej miery ovplyvňovaný všetkými vznikajúcimi trendmi. V súčasnosti sú preferované zážitková dovolenka, zdravý životný štýl, edukačný či dobrodružný aspekt, návrat k prírode, individualizácia dopytu, aktívne trávenie času, dôraz na kvalitu. Mení sa aj sociodemografická profilácia cestovného ruchu. Vyššia miera účasti žien na trhu práce i v rodinnom rozhodovaní, vyšší podiel vzdelaných ľudí, rastúci počet vitálnych seniorov, zmiešané rodiny či vyšší vek pri zakladaní rodiny výrazne menia smerovanie cestovného ruchu a riadenie destinácií u nás i vo svete. V príspevku sa

prioritne budeme zaoberať destináciou Poprad (nielen) v kontexte týchto zmien, popíšeme silné a slabé stránky, konkurencieschopnosť, návštevnícku bázu i vývojové perspektívy.

Primárna a sekundárna ponuka cestovného ruchu mesta Poprad. **Primárnu ponuku** tvorí prírodný a kultúrnohistorický (antropogénny) potenciál krajiny a dopĺňajú ju organizované podujatia. Poprad leží v severovýchodnej časti Slovenska a z administratívno-správneho hľadiska spadá pod Prešovský samosprávny kraj. Nachádza sa v Popradskej kotline v nadmorskej výške 672 m n. m. Zo severu ho obklopuje masív Vysokých Tatier prechádzajúcich do Belianskych Tatier, na východe Levočské vrchy, na juhu Kozie chrbty a hrebene Nízkych Tatier, Hornádska kotlina a Slovenský raj. V dostupnosti mesta sa nachádza aj niekoľko národných parkov. Sú to Tatranský národný park, Pieninský národný park a Slovenský raj. Nachádza sa tu viac ako 100 maloplošných chránených území, pre ktoré môže mesto Poprad predstavovať východiskový bod.

Klimaticky patrí Poprad do mierne teplej oblasti s priemerným počtom letných dní v roku menej ako 50 (max. teplota 25 ° C a viac). Priemerná teplota v januári dosahuje – 3,5 až 6 °C, júlová teplota 16 až 17 °C. Hydrologicky leží v povodí rieky Poprad, ktorá odvádza vody prostredníctvom Dunajca do Baltského mora. Ročný úhrn zrážok sa pohybuje na úrovni 600 – 800 mm. Ku koncu roku 2016 žilo v Poprade cez 50 000 obyvateľov, z toho približne 38 000 priamo v meste, ostatných takmer 12 000 v ďalších 5 mestských častiach. Z dopravného hľadiska je významným cestným i železničným uzlom celej oblasti, s leteckým napojením prostredníctvom letiska Poprad – Tatry.

Centrom Popradu je Námestie sv. Egídia, ktoré lemuje rad meštianskych domov. Priamo v centre sa nachádzajú viaceré *kultúrno-historické pamiatky*. Historicky najvýznamnejšou časťou je mestská pamiatková rezervácia Spišská Sobota. V mestskej časti Veľká bolo v roku 1876 založené prvé múzeum. Historicky najmladšou časťou sú Stráže, kedysi strážna osada, ktorej dominujú Kostol sv. Jána Krstiteľa a budova radnice. V časti Matejovce vyniká Kostol sv. Štefana s gotickým oltárom z 15. storočia s tabuľovými obrazmi od „Matejovského majstra". Návštevníci časti Kvetnica môžu využiť náučný chodník, zameraný na prezentáciu lesných vegetačných stupňov Slovenska, krížová cesta, končiaca sa Kaplnkou vzkriesenia, ktorá získala v roku 2017 cenu ARCH 2017, a chodník vedúci na vrch Zámčisko, kde boli nájdené pozostatky pravekého hradiska. Zámčisko je lokalitou často vyhľadávanou fotografmi. V severnej časti je situovaný poľovnícky zverník na výmere 21 ha s chovom muflónov a diviačej zveri. Ku *kultúrnym zariadeniam* patria Dom kultúry, Tatranská galéria, Podtatranská knižnica, Podtatranské múzeum, Podtatranské osvetové stredisko, kiná Tatran a Cinemax, divadlo Commedia, expozícia Aurela Viliama Scherfela vo Veľkej a Štátny archív v Spišskej Sobote. Medzi *organizované podujatia* patria Medzinárodný festival horských filmov, Popradské kultúrne leto, Popradská hudobná jeseň, Rallye Tatry, Noc múzeí a galérií, Poprad v pohybe, Podtatranský polmaratón, Majstrovstvá sveta v hokeji do 18 rokov, Svetová liga FIVB v Poprade alebo Poprad Tatry Challenger Tour. Raz ročne sa koná aj medzinárodné športové podujatie Simply The Best, ktoré je zamerané na bojové športy.

Z hľadiska *sekundárnej ponuky* (supraštruktúry, infraštruktúry CR a všeobecnej infraštruktúry) je mesto pomerne dobre vybavené. Disponuje 2800 lôžkami v hromadných ubytovacích zariadeniach, z toho v 15 hoteloch, 29 penziónoch, 22 zariadeniach ubytovania na súkromí a 3 turistických ubytovniach. Podľa štatistických výsledkov dosiahla v roku 2016 miera využitia ubytovacích kapacít 32 %. V Poprade sa ubytuje 11 % návštevníkov Prešovského kraja. Čo sa týka stravovania, je tu viac ako 90 zariadení s kapacitou cez 2800 miest, z toho 55 reštaurácií, 17 pizzerií, 1 koliba a 18 zariadení rýchleho občerstvenia. Nachádza sa tu aj niekoľko športových, regeneračných a oddychových zariadení. Najnavštevovanejším z nich je termálny aquapark AquaCity Poprad s kapacitou 7000 miest, kde sú umiestnené vonkajšie aj vnútorné relaxačné bazény s atrakciami, plavecký 50 m bazén, 3 hotely a najmodernejšie kongresové centrum v regióne. Z pohľadu cestovného ruchu sú zaujímavé aj zimný štadión HK Aquacity ŠKP Poprad, Národné tréningové centrum futbalového zväzu a viacúčelová športová hala Aréna Poprad.

Riadenie cestovného ruchu v destinácii. V manažmente destinácie Poprad v súčasnosti pôsobia viaceré subjekty. Prvým z nich je *samospráva mesta Poprad*, ktorú zastupuje oddelenie Strategického rozvojového manažmentu. Zabezpečuje marketingovú stratégiu, analýzy, štatistický zber a koordináciu aktivít. V spolupráci s organizáciami vo svojej pôsobnosti stanovuje stratégiu cestovného ruchu, vytvára produkty a zabezpečuje množstvo nosných podujatí. Mesto Poprad okrem toho zriadilo samostatnú *Mestskú informačnú kanceláriu Poprad*, ktorá je členom AICES. Podieľa sa na tvorbe marketingovej a komunikačnej stratégie mesta v oblasti cestovného ruchu. Poskytuje komerčné doplnkové služby a zabezpečuje informačný servis inštitúcií a podnikov smerom k návštevníkom aj k miestnemu obyvateľstvu. Počas letnej turistickej sezóny má MIK Poprad vytvorenú vlastnú pobočku aj v priestoroch Podtatranského múzea v Spišskej Sobote. V zákazníckom centre železničnej stanice Poprad-Tatry je v spolupráci so ŽSSK zriadený *Infopoint pre návštevníkov*. Mesto Poprad je členom *OOCR Vysoké Tatry,* ktorá zabezpečuje marketingovú stratégiu regiónu, administruje produktový balík (Tatry Card), realizuje vlastné produkty a rozvíja doplnkovú infraštruktúru. Spoločné aktivity OOCR sú zamerané prioritne na publikovanie pravidelných tlačovín a bedekrov, spoločnú účasť na výstavách a veľtrhoch, organizovanie infociest.

Základným východiskom pre prospešné, kontinuálne a systematické

vedenie destinácie sú rozvojové plány a koncepcie. Samospráva má dobre spracovaný *Program rozvoja mesta Poprad na roky 2016 – 2022 s výhľadom do roku 2040*. Ďalším riadiacim dokumentom, ktorý zastrešuje aj mesto Poprad, je *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Prešovského samosprávneho kraja 2014 – 2020* a *Stratégia destinačného marketingu Prešovského samosprávneho kraja*. Všetky dokumenty sú pomerne cenným príspevkom k riadeniu cestovného ruchu v destinácii. Pre svoju propagáciu využíva Poprad viaceré distribučné kanály. Návštevnícky orientovanou platformou je *www.visitpoprad.sk*, obyvateľom skôr slúži webová stránka *www.poprad.sk*. MIK Poprad spravuje FB profil pod názvom *VisitPoprad.sk*, kde prezentuje novinky v oblasti cestovného ruchu a pozvánky na podujatia. Mesto administruje samostatnú FB stránku *Poprad – oficiálna stránka mesta* a spravuje svoj profil aj na sociálnych sieťach Twitter, Youtube a Instagram. Okrem toho sú k dispozícii aj tradičné printové materiály, v ktorých sú prezentované história, kultúra, šport, a to v slovenskom, anglickom a ruskom jazyku. Mesto vydalo produktové letáky v SJ a AJ aj k produktom „Objav Poprad z autobusu" a „Turistický vyhliadkový vláčik".

Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v destinácii. V sektore cestovného ruchu v súčasnosti pôsobí v okrese Poprad približne 318 subjektov v podnikateľskom sektore a 520 živnostníkov. Počas roka 2016 navštívilo mesto podľa ŠÚ SR viac ako 82 000 návštevníkov. MIK Poprad zaznamenala 51 372 návštevníkov s počtom prenocovaní 181 139. Návštevnosť mesta navyšuje predovšetkým organizácia kultúrnych a spoločenských akcií nadregionálneho významu.

Tabuľka 1: **Počet prenocovaní a vybratej dane v období 2012 – 2016**

Rok	Sadzba/Prenocovanie	Počet prenocovaní	Vybratá daň
2012	0,70 €	údaje nie sú k dispozícii	114.565,06 €
2013		údaje nie sú k dispozícii	126.607,47 €
2014		189 748	130.289,50 €
2015		207 807	141.266,17 €
2016		207 362	152.565,67 €

Zdroj: ***štatistické údaje MIK Poprad***

Návštevnícke segmenty sú v destinácii pomerne stabilné a dlhodobo etablované. Jadro tvoria obyvatelia Prešovského regiónu, nasledujú návštevníci Tatier, tranzitní návštevníci, poľská klientela a návštevníci z ostatných krajín. Značná časť návštevníkov sa opätovne vracia. Rastúci podiel návštevníkov trávi v Poprade viac ako jeden deň, najčastejšie počas víkendových pobytov. Negatívnym aspektom je skutočnosť, že vysoký počet návštevníkov navštívi cielene len AquaCity bez centra mesta. Podobné zistenia boli u návštevníkov Tatier, ktorí nevideli dôvod navštíviť Poprad. Najviac uskutočnených návštev Popradu bolo v prípade nepriaznivého počasia, keď hostia hľadali alternatívny program. Tu môže zohrávať úlohu aj obchvat

mesta, ktorý na jednej strane urýchľuje dopravu, na druhej strane odvádza návštevníkov do atraktívnejších destinácií, navyše tu celkom absentuje propagácia mesta popri ceste a na dopravných uzloch.

Globálna pozícia mesta Poprad na trhu cestovného ruchu sa teda v súčasnosti nachádza niekde na strednej úrovni. Mesto disponuje pomerne atraktívnou ponukou, jej veľká časť však stále zostáva nezhodnotená. V prípade tejto destinácie zohráva dôležitú úlohu poloha a konkurenčné destinácie, ktoré vytvárajú zároveň pozitívny i negatívny rámec pre jej rozvoj. Geografické konkurenčné vplyvy sa prejavujú predovšetkým v týchto tendenciách: a) dostredivosť regiónu Tatier v prípade zahraničných návštevníkov; b) vnútorná konkurencia v rámci Prešovského a Žilinského kraja, najmä rivalita Tatier, Liptova a Spišu. Podľa väčšiny prieskumov je Poprad tradične chápaný ako mesto – zázemie či východiskový bod, priamo či nepriamo spojený s Vysokými Tatrami. Napriek tomu sú tu prítomné určité atraktivity, ktoré môžu túto „nálepku" čiastočne zmierniť a vybudovať imidž destinácie na vlastnej ponuke – otázne je, či ich dokážu destinační lídri plne zhodnotiť.

Miestne *historické pamiatky* sú spojené s históriou Spiša a sú známe najmä obyvateľom Prešovského kraja. Návštevnícky potenciál má predovšetkým Kostol sv. Egídia, Podtatranské múzeum, Tatranská galéria, Spišská Sobota a Kostol sv. Juraja. Predstavujú však skôr klasický produkt cestovného ruchu, ľahko zameniteľný za alternatívnu ponuku v širšom regióne (hrad Stará Ľubovňa, Spišský hrad, Bardejov, Kežmarok, Spišská Kapitula, Košice, Spišská Nová Ves a Levoča). Popradu chýbajú výraznejšie pamiatky nadregionálneho významu so silným marketingom. Je potrebné vytvoriť zaujímavý komplexný produkt zložený z pamiatok prepojených príbehom, doplnený tematickými podujatiami a zážitkovou filozofiou. K*ultúra* by mohla byť jedným z pilierov rozvoja. Kultúrna ponuka je v meste Poprad síce bohatá a rôznorodá, no tento aspekt súčasne vnáša značný chaos do jej propagácie. Odporúčame preto zvoliť jedno či dve nosné podujatia (napr. Festival horských filmov, Popradské leto, Made in Slovakia) a podporiť ich masívnou kampaňou, spojenou s budovaním imidžu destinácie.

Šport *a rekreácia a ich previazanosť na cestovný ruch* v Poprade sa prejavuje v niekoľkých rovinách. Športové udalosti (hokejové, futbalové zápasy, medzinárodné turnaje) sú výbornou príležitosťou na prilákanie návštevníkov. Vhodné podmienky pre športovo-rekreačné aktivity sa sústreďujú v tzv. Grébparku, kde sa nachádza Národné tréningové centrum SFZ s potenciálom pre tréningové aktivity v medzinárodnom meradle. AquaCity Poprad je vhodným príkladom žiadanej kombinácie relaxu, športu a zábavy blízko vysokohorského prostredia. Výrazná konkurencia aquaparku je lokalizovaná vo vnútri regiónu (Bardejovské kúpele, wellness v Tatrách, kúpele Vyšné Ružbachy), ako aj v rámci susedných regiónov (Aquapark Tatralandia, Bešeňová, Thermal Park Vrbov), preto je potrebné jeho stabilnú pozíciu na trhu neustále posilňovať.

Gastroturizmus predstavuje v súčasnosti strategický prvok cestovného ruchu a významný nástroj marketingovej komunikácie. Návštevníci zo zahraničia jednoznačne majú záujem ochutnávať miestne špeciality. Hoci sa v okolí Popradu špecifický pokrm pre tento región nedochoval, je možné vychádzať aj zo skutočnosti, že kopíroval tradičnú slovenskú kuchyňu, ktorú tvorili halušky, pirohy, tvaroh, ovčie syry, bryndza, strukoviny, mlieko či kapusta. Založenie gastronomického festivalu by mohlo byť prvkom, ktorý dokáže do mesta prilákať hostí, a to najmä mimo hlavnej letnej a zimnej sezóny. Predpokladom úspešného gastronomického festivalu je hlavne kvalitný produkt, preto by bolo vhodné spolupracovať najmä s regionálnymi producentmi potravín, resp. s miestnou organizáciou Slowfood Tatry. Okrem gastroturizmu zažíva na Slovensku miernu renesanciu aj *cykloturistika.* Na bicykli je možné dostať sa z Popradu priamo do Vysokých Tatier a Slovenského raja a východnej časti Nízkych Tatier (Kráľova hoľa).

Komparatívna výhoda zohráva dôležitú úlohu pri rozhodovaní návštevníkov a mala by zostať pevnou súčasťou strategickej ponuky mesta. Destinačné organizácie by sa mali usilovať o budovanie potrebnej infraštruktúry, motivovať zariadenia k splneniu špecifických podmienok cyklistov a zapojeniu do systému cyklobusov.

Swot analýza. Destinácia Poprad disponuje viacerými silnými stránkami, no má aj svoje problematické aspekty a ohrozenia. Medzi pozitívne atribúty patria zaujímavá geografická lokácia, komplexná dopravná sieť a dostupnosť, blízkosť atraktívnych regiónov, prihraničné umiestnenie blízko Poľska a Ukrajiny, dostatok ubytovacích kapacít primeranej kvality a priaznivé cenové relácie. Prítomné nedostatky sú predovšetkým výsledkom nejasnej pozície na trhu cestovného ruchu, slabo rozpoznateľnej značky a nedostatočne zhodnotených možností pre rozvoj. Silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia sumarizuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: **SWOT analýza destinácie Poprad**

SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
Výhodná poloha v turistickom regióne Spiš	Neexistujúca „značka“ mesta na trhu CR
Výborná multifunkčná dopravná dostupnosť, vrátane Letiska Poprad a dobrej siete cyklotrás	Nejasne zadefinovaná produktová ponuka mesta, chaotická a málo originálna ponuka
Pestrá ponuka kultúrnych podujatí a festivalov	Nesprávne cielená marketingová komunikácia
Existencia a členstvo v OOCR Vysoké Tatry	Chýbajúci motivačný systém pre podnikateľov a organizácie v oblasti cestovného ruchu v meste
Dostatok kvalitných ubytovacích a stravovacích zariadení	Nedostatočná komunikačná platforma medzi mestom a podnikateľmi
Existencia, imidž a vysoká návštevnosť kvalitných produktov CR (MPR Spišská Sobota, sakrálne objekty, AquaCity, Festival horských filmov, eventy)	Absencia kvalitného orientačného a navigačného systému k atraktivitám v centre mesta i v okolí, absencia jazykových mutácií
Prírodné podmienky (termálne zdroje, klimatické podmienky)	Netransparentnosť Mesta Poprad v činnosti a prezentácii OOCR VT
Dobrý informačný servis (MIK Poprad) a informačné kanály v rôznych jazykoch	Pretrvávajúci tranzitný charakter destinácie (bez prenocovania alebo s krátkou dobou pobytu)
Kvalifikovaná pracovná sila a ústretovosť obyvateľstva	Chaotická, aj keď pestrá ponuka mesta v oblasti cestovného ruchu
Inštitucionálne zázemie pre šport, rekreáciu, kultúrne a spoločenské udalosti	Marginalizované skupiny obyvateľstva
PRÍLEŽITOSTI	**OHROZENIA**
Rastúci záujem o miestnu gastronómiu, lokálne produkty, pivné produkty a návrat k tradíciám	Konkurencia okolitých miest a regiónov
Vytvorenie špecifickej ponuky pre návštevníkov regiónov Tatier a Liptova	Pokračujúca závislosť na ponuke regiónu Tatry
Nastavenie efektívnej a cielenej marketingovej komunikáciu mesta	Sezónnosť cestovného ruchu a skracovanie sezóny v dôsledku trendov vo využívaní voľného času
Značný rastový potenciál pre kongresový turizmus a zážitkové formy CR	Nízka ochota podnikateľov spolupracovať na vyššej kvalite služieb
Pokračujúca podpora projektov cezhraničnej spolupráce	Pretrvávajúca tradícia popularity miest a regiónu s lepšie zadefinovanou značkou
Efektívnejšie využívanie infraštruktúry pre rozvoj podnikania a investícií v meste	Klesajúci rozpočet pre projekty cestovného ruchu
Aktivizácia formálnych i neformálnych skupín obyvateľstva v organizovaní akcií	Výraznejšia akcelerácia destinačného manažmentu v Poľsku
Aplikácia nových foriem propagácie (virálny marketing, sociálne siete, súťaže...)	Nízka konkurencieschopnosť malých podnikateľov

Zdroj: ***vlastné spracovanie (2017)***

Rozvojové perspektívy destinácie Poprad. Okrem existujúcej ponuky sú v Poprade prítomné aj dosiaľ nerozvíjané *perspektívne oblasti*. Poprad má potenciál na rozvoj *zážitkovej turistiky*, ktorá dnes patrí k hlavným trendom cestovného ruchu. Hoci súčasná ponuka mesta v tomto sektore nie je jasne definovaná, pripravujú sa už projekty, ktoré by mali túto zložku výrazne posilniť. Pre zážitkové produkty sú využiteľné prehliadkový autobus (doubledecker č. 8) s audiovizuálnym sprievodcom, prehliadky turistickým vláčikom, Aquacity Poprad, no aj blízka rekreačná oblasť Kvetnica, vhodná napr. na tvorbu zážitkových programov v prírode či nadväznosť na oživenie tradície baníctva. *Kongresová turistika* je ďalšou sférou, ktorá má v Poprade primerané zázemie na rozvoj (dopravná dostupnosť, dostatočná ubytovacia a stravovacia kapacita,

lokálna gastronómia, prítomnosť medzinárodného letiska). Najväčšie zasadacie kapacity majú MsÚ Poprad (930), AquaCity Poprad (90), Hotel Satel (80), NTC (70). Pri dostatočnom lobingu má mesto predpoklad stať sa vyhľadávaným kongresovým centrom pre menšie a stredné akcie. *Organizovaná turistika* má v Poprade, vďaka jeho polohe a tradícii, dobrú východiskovú pozíciu. Existuje tu predpoklad na organizovanie väčších eventov, pripravovaných organizáciami, ako napríklad Klub slovenských turistov či Slovenský cykloklub. Tradícia Festivalu vysokohorských filmov a slušná sieť cyklotrás môžu tento trend podporiť a budovať imidž destinácie na spojení s vysokohorskou turistikou a cyklistikou. V tomto kontexte by opäť pomohlo zaradenie Kvetnice do ponuky mesta, keďže tvorí vhodný protiklad k súčasným preľudneným a vyčerpaným horským lokalitám. Je prirodzené, že súčasnú i perspektívnu ponuku destinácie Poprad na trhu cestovného ruchu je potrebné segmentovať a hierarchizovať podľa významu. Niektoré prvky sú využiteľné v národnom či medzinárodnom meradle, iné nadobúdajú skôr regionálny význam. Tento aspekt je potrebné zohľadniť aj pri správnej komunikácii a cielení produktov. V tabuľke uvádzame navrhovanú štruktúru nosných a vedľajších produktov destinácie Poprad.

Tabuľka 3: **Hierarchizácia ponuky destinácie Poprad**

	Nosné	Vedľajšie
Historické pamiatky	MPR Spišská Sobota Kostol sv. Juraja Zvonica Spiš. Sobota Prehliadky Kostola sv. Egídia	Scherfelov dom prehliadky Kostola Svätej Trojice Kostol sv. Štefana
Podujatia	Medzinárodný festival horských filmov Made in Slovakia Popradské Vianoce Adventné mestečko Otvorenie letnej turistickej sezóny	Popradské kultúrne leto Tradičný vianočný jarmok Viva Italia Popradská hudobná jar/jeseň Festival krojovaných bábik
Inštitúcie a miesta	Aréna Poprad Tatranská Galéria Podtatranské múzeum	kino Tatran Scherfelov dom Podtatranské osvetové stredisko
Príroda	Kvetnica s náučným chodníkom, jazierkom a okruhom zdravia (klimatické sanatórium)	TANAP, NAPANT, PIENAP, NP Slovenský raj
Gastro	Koliba Víno & Tapas	Stodola reštauračný minipivovar TATRAS Pivný dom Dobré Časy
Okolie	spišské mestá (Levoča, Kežmarok) UNESCO (Spišský hrad, Spišská Kapitula, Žehra)	Kúpele Ružbachy PRĽA v Osturni, Žiar Hrad Stará Ľubovňa

Zdroj: ***vlastné spracovanie (2017)***

Na základe predchádzajúcej analýzy ponuky a potenciálu možno stanoviť základné turistické línie pre mesto Poprad. Nasledujúce 4 marketingové koncepty predstavujú budúce kľúčové piliere rozvoja CR v meste Poprad.

- *Poprad – mesto pohybu a relaxu medzi horami* (udržanie a rozvoj športovej tradície a vybudovanie pozície športovej a relaxačnej destinácie);
- *Poprad – mesto zážitkov s priateľmi* (Popradčania sú známi svojou pohostinnosťou, mesto je vnímané ako otvorené, bezpečné a priateľské, perspektívou je zapojenie obyvateľov a podnikateľov do cestovného ruchu a vytvorenie priestoru pre stretávanie rodín, priateľov či firemné stretnutia);
- *Poprad – kultúrne mesto pod Tatrami* (mesto Poprad je kultúrnym centrom Tatransko-podtatranského regiónu a vytvára priestor na stretávanie obyvateľov a návštevníkov podujatí zameraných na zmyslové zážitky v oblasti kultúry a histórie);
- *Poprad – mesto tradičných chutí a poznávania* (záujem o poznávanie mesta prostredníctvom ponuky lokálnej gastronómie – ponuka súkromných výrobcov piva v spojení s lokálnymi jedlami v miestnych tradičných reštauráciách)

Druhou úrovňou marketingových aktivít destinácie Poprad je okrem inovácie *ponuky* stimulácia *dopytu.* Ambíciou je nasmerovať dopyt do destinácie a udržať návštevníkov čo najdlhšie prostredníctvom konkrétnych produktov určených pre jasne definované segmenty. Pre mesto je mimoriadne dôležitá komunikácia v rámci regiónu, nakoľko ten atrahuje dostatočný počet návštevníkov. Hostia však musia mať dôvod navštíviť mesto ako samostatný cieľ. Vhodnou cestou sa javí uspokojovanie potrieb návštevníkov z regiónu Tatier po špecifických službách (kultúra, kúpanie, spoločenské akcie, festivaly, gastronómia, podujatia, nakupovanie, história). Keďže marketingová komunikácia orientovaná na zahraničného hosťa je finančne náročná, odporúčame zvážiť spoločnú propagáciu v rámci propagácie Slovenska v spolupráci s MDVRR SR a MZVaEZ SR.

Záver. Poprad ako destinácia cestovného ruchu má svoje silné stránky i problematické aspekty. Jeho východisková poloha k trom najväčším slovenským atrakciám (Vysoké Tatry, Nízke Tatry, Slovenský raj), množstvo výraznejších atraktivít v okolí (Ľubovniansky hrad, Spišský hrad, Levoča) sa môžu – pri dobrom destinačnom manažmente – stať zaujímavou konkurenčnou výhodou. Destinačné organizácie, najmä samosprávu mesta, však čaká ešte množstvo úloh. Jednoznačne je potrebné vybudovať prepojenie mestských častí a ich pamiatok s centrom mesta infraštruktúrou pre peších a cyklistov. Mestu chýba zadefinovaná značka, jasne komunikovaná ponuka a tzv. *turistické magnety,* ktoré by dokázali prilákať tranzitných hostí a návštevníkov z Tatier. Poprad môže postaviť svoju stratégiu práve aj na meniacich sa trendoch správania sa turistov počas ich pobytu v Tatrách (pokles významu

tradičnej turistiky, nárast záujmu o eventy, relax a wellness, leisure time aktivity atď.). Pri splnení týchto podmienok sa Poprad môže stať turistickým centrom regiónu Tatier, hlásiacim sa k historickému odkazu a tradíciám, ponúkajúcim zážitky a eventy, mestom, ktoré je priateľské k obyvateľom i návštevníkom.

Literatúra a pramene:

1. *GAŠPAR, J. – MAČUTA, R. – ŽIŠKA, D. 2006. Poprad. História mesta na starých pohľadniciach 1256 – 2006. Region Poprad, ISBN 9788096938186.*
2. *KOLEKTÍV. 1998. Dejiny Popradu. Košice: Oriens, ISBN 80-88828-12-0.*
3. *LICHNER, D. 2013. Električkou cez Tatry. Vydavateľstvo Edis, ISBN 978-80-554-0780-7.*
4. *PAPRČKA, M. – NADAŠIOVÁ, S. 2017. Poprad z neba. CBS 2017, ISBN 978-80-8144-166-2.*
5. *RUSNAK, E. 2005. Spiš mini. AB Art press, ISBN 80-88817-17-X.*
6. *Program rozvoja mesta Poprad na roky 2016 – 2022 s výhľadom do roku 2040. Dostupné na internete: https://www.poprad.sk/program-rozvoja-mesta-poprad.phtml?id3=4847.*
7. *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Prešovského samosprávneho kraja na období 2014 – 2020. Dostupné na internete: https://www.po-kraj.sk/sk/samosprava/kompetencie-psk/regionalny-rozvoj/phsr-psk-2014-2020/.*
8. *Stratégia destinačného marketingu cestovného ruchu Prešovského samosprávneho kraja. Dostupné na internete: https://www.po-kraj.sk/sk/samosprava/projekty/rop-2007-2013/vybavenost-uzemia/strategia-destinacneho-marketingu-cestovneho-ruchu-psk.html.*

Informátor: *Valetnín Hadzima (1994)*

Kontakt:

PaedDr. Ivona Fraňová, PhD.
Referát rozvoja, informatizácie a marketingovej komunikácie
Rektorát Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
94901 Nitra
E-mail: ifranova@ukf.sk

PhDr. Roman Zima, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: rzima@ukf.sk

Postavenie regionálnych značiek na Slovensku

Daniel Balko – Katarína Kompasová

Kľúčové slová: región, regionálny trh, regionálny produkt, regionálna značka

Key words: region, regional market, regional product, regional labelling

Abstract: The current global trend of regional diversification is a way of maintaining the competitiveness of local economies. The aim of the paper is to define the concepts of regional market and regional product with an emphasis on the genesis of regional brands in Slovakia. In view of the growing trend of interest in the regional product, the contribution is also devoted to examining the demand and perception of regional products in Slovakia. We obtained the data on behalf of the Civic Association of Silné regióny by the survey method in November 2017 through questionnaires. The results of the questionnaire survey show a growing trend and demand for regional products, but there are weaker spots for certain target groups. Based on the results of the questionnaire survey as well as the current status of regional brands, we formulate recommendations.

Úvod. Pokiaľ sa na Slovensku pojmom ako regionalizmus a regionálna ekonomika úspešne vyhýbame alebo na nich nazeráme ako na nejaký anachronizmus, opak je pravdou. Regionálnym trhom sa vo vyspelých štátoch venuje čoraz väčšia pozornosť. Ide o previazaný proces, ktorý má nielen ekonomickú, ale aj politickú, či dokonca občiansku a aktivistickú rovinu. V súčasnosti sa čoraz viac hovorí o podpore domácej výroby a domácej ekonomike. Ak chce podnikateľ uspieť na konkurenčnom trhu, musí sa od konkurencie odlišovať. Práve diverzifikácia regionálnych ekonomík má na to najlepšie predpoklady. Regionálne produkty so svojimi vlastnými značkami sú významným opakom

globalizácie a následnej nivelizácie národných kultúr, miestnych ekonomík. Práve regionálne produkty sa stávajú jedinečnými prvkami rozvoja miestnych lokálnych trhov, zlepšenia rozvoja zamestnanosti, patriotizmu a lojality k danému regiónu, oživeniu a rozvoju vidieka, či iba podpore ľudí žijúci v daných regiónoch. V súlade s históriou, kultúrou, či tradíciou predstavujú taktiež ideálne originálne a autentické produkty, ktoré sú predmetom záujmu nejedného turistu.

Regionálne trhy, produkty a značky. Silným trendom vyspelých západných ekonomík je v poslednom desaťročí rastúci trend deglobalizácie, ktorého prejavom je rast významu menších miestnych ekonomík. Viditeľným prejavom tejto zmeny sú aj nové preferencie v spotrebiteľskom správaní, keď sa oslabuje dôvera v svetové značky a rastie záujem o miestnu produkciu tovarov. Regionálnym trhom sa vo vyspelých štátoch venuje čoraz väčšia pozornosť. Ide o previazaný proces, ktorý ma nielen ekonomickú, ale aj politickú, či dokonca občiansku a aktivistickú rovinu. Za podporou regionálnych ekonomík je často snaha o ekologickú výrobu, či dodržiavanie sociálnych štandardov, ktoré sa v globálnom priestore nedajú kontrolovať. Nie náhodou jedným z najsilnejších trendov regionálnej výroby sú rôzne BIO výrobky, či aspoň podniky „priateľské" k životnému prostrediu. V prospech decentralizácie trhu hovorí aj stále rastúca požiadavka po špecializácii a konkretizácii ponuky, ktorú globálna výroba nevie ponúknuť. Pred univerzálnymi značkami sa začínajú uprednostňovať špecifické a originálne tovary a produkty z miestnej ponuky. Vznikajúci priamy kontakt medzi výrobcom a spotrebiteľom navyše obchod urýchľuje a odbúraním zbytočných sprostredkovateľov a nákladov na náročnejšie balenia aj zlacňuje. Regionálne trhy nemajú nahradiť globálnu ekonomiku, majú však znížiť jej podiel na celkovom obchode.

Podpora regionálnej výroby si okrem iného žiada jasnú koncepciu a pravidlá pre ich samotné označovanie. Ak chce podnikateľ uspieť na konkurenčnom trhu, musí svoje produkty odlíšiť. Práve **regionálne produkty** majú na to predpoklady. Podľa Hrubalovej (2016) sa problematika regionálnych produktov spája najmä s lokálnym jedlom a nápojmi. Ako uvádza: „podľa Enteleca Research and Consultancy (2000) za lokálne jedlo sa považujú jedlá a nápoje vyrobené v danej lokalite alebo miestna špecialita s lokálnou identitou. Ide teda o čerstvé farmárske výrobky predávané z dvora, produkty s regionálnou značkou a miestne špeciality charakteristické alebo unikátne pre daný región." Štensová (2014) zase tvrdí, že každý región má svoj vlastný neopakovateľný charakter. Je daný prírodným a kultúrnym bohatstvom, históriou a stáročnými tradíciami miestnych obyvateľov, ktoré sú často jedinečné a typické pre ten ktorý región. Aj produkty pochádzajúce z takejto oblasti preberajú tieto charakteristické črty a vlastnosti. Regionálnym produktom môže byť teda hmotný produkt (napr. prútený košík), služba (napr. ubytovanie v drevenici) alebo kombinácia hmotného produktu a nehmotnej služby (napr. husacina s obsluhou). S problematikou regionálnych produktov

sú úzko spojené aj suveníry, ktoré predstavujú darček alebo lokálny výrobok spojený s určitým cieľovým miestom. Dobrý suvenír reprezentuje miestnu kultúru, má schopnosť pripomenúť príjemnú udalosť alebo spomienku, vyznačuje sa výnimočným umeleckým prevedením a remeselným spracovaním, je unikátny, autentický, originálny a pod. (Hrubalová, 2016). A práve regionálne produkty majú všetky tieto atribúty.

Môžeme teda konštatovať, že záujem o kúpu výrobkov označovaných ako domáce, tradičné, miestne, či regionálne, stúpa. Aj keď uvedené prívlastky označujú rôzne charakteristiky výrobkov, bežnému spotrebiteľovi sa zlievajú do jedného významu ako tradičný slovenský výrobok. Na označovanie špecifických produktov z určitého regiónu sa v praxi používa pojem „značka regionálneho produktu". Ako širší pojem sa zaužíval „**regionálna značka**". Čadilová (2011) upozorňuje na fakt, že práve regionálne značky majú predovšetkým zviditeľniť regióny zaujímavé predovšetkým svojím prírodným a kultúrnym bohatstvom. Charakteristiku regionálnej značky výstižne zhrnul portál venovaný regionálnemu produktu „Kopanice", ktorý tvrdí, že regionálna značka je určená najmä miestnym výrobcom tradičných predmetov a potravín, remeselníkom, pestovateľom plodín typických pre tieto regióny ako aj majiteľom, resp. prevádzkovateľom zariadení cestovného ruchu. O regionálnu značku môžu teda žiadať predovšetkým pre remeselné alebo umelecké výrobky, potraviny a poľnohospodárske alebo prírodné produkty, ale aj pre ubytovacie, stravovacie a iné tradičné služby a podujatia. Označenie regionálny produkt tak používajú výrobcovia tradičných ľudových nástrojov, drevených výrobkov, medovníkov, kraslíc, sviečok ale aj drotári, košikári, či keramikári. Značku môžu využívať tradičné mäsiarske, či pekárenské výrobky alebo i víno z miestnych odrôd viniča, či destiláty vyrobené z miestneho ovocia. Cieľ označovania miestnych produktov vidí Štensová (2014) v ich vyčlenení sa z masy produktov, odlíšenia sa od ostatných produktov, pridaní im hodnotu značkového produktu, za ktorý je zákazník ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. Pokiaľ by nám však išlo len o to, aby spotrebitelia začali nakupovať viac slovenských výrobkov ako zahraničných, tak je to na mieste. Pokiaľ však chceme vyšším predajom výrobkov a produktov podporiť rozvoj regiónov, tak je potrebné aby miestna ekonomika predávala miestne výrobky a služby, čo umožňujú práve regionálne značky produktov. Regionálna značka posilňuje spojenie miestneho obyvateľstva s regiónom, podporuje zapájanie obyvateľov do diania v regióne a prostredníctvom rôznych akcií sprostredkováva kontakty s ďalšími podnikateľmi, či inštitúciami. Región ako celok môže efektívnejšie hľadať možnosti predaja, robiť reklamu, publikovať v tlači, prostredníctvom sociálnych sietí, vydávať katalógy, letáky, príležitostné noviny, školiť, vzdelávať (Štensová, 2014).

Genéza získavania regionálnych značiek na Slovensku. Regionálne značky teda nemajú poukazovať len na slovenský pôvod výrobku, ale aj na konkrétnu oblasť Slovenska, z ktorej výrobok pochádza. Na Slovensku

zatiaľ žiadny oficiálne uznávaný systém regionálnych značiek neexistuje. Ani pravidlá pre ich vznik. Na Slovensku sa môžeme stretnúť s niekoľkými možnosťami, ktoré môžu výrobcovia, resp. poskytovatelia služieb využiť k označeniu svojich produktov regionálnou značkou. Krnáčová – Kirnová (2015) vo svojom príspevku venujúcom sa problematike regionálnych produktov z pohľadu spotrebiteľov zhrnuli nasledovné možnosti označovania produktov značkami:

1. *vyplývajúce z Politiky kvality EÚ a legislatívne upravené nariadením EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín a vykonávacím nariadením Komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny.* Je zrejmé, že z hľadiska náročnosti splnenia podmienok ide o najzložitejšie, resp. najnáročnejšie získať toto oprávnenie na označovanie produktov. Ide o značky, ktoré sa používajú výlučne pre označovanie potravinárskych produktov a chránia ich na dvoch stupňoch ochrany – 1. stupeň ochrany predstavuje „Chránené označenie pôvodu" a „Chránené zemepisné označenie"; 2. stupeň ochrany predstavuje označenie „Zaručená tradičná špecialita" (Jarossová – Pazúriková, 2014 in Krnáčová – Kirnová, 2015). V prípade liehovín, aromatizovaných vín a vinárskych výrobkov je označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu upravené v nariadení Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky.
2. Ďalšou skupinou sú značky regionálnych produktov v širšom kontexte označované ako „regionálne značky", ktoré sa začali na Slovensku používať v roku 2008, kedy *Regionálne environmentálne centrum Slovensko* skoncipovalo prvé 3 značky: 1. *regionálny produkt Malé Karpaty;* 2. *regionálny produkt Záhorie* a 3. *regionálny produkt Kysuce.* Zaregistrovaných bolo 21 produktov z týchto regiónov. Po skončení projektu sa označovanie produktov spomenutými regionálnymi značkami skončilo.
3. Ďalšie dve značky boli až v roku 2012 zapísané do registra ochranných známok. Išlo o *regionálny produkt Ponitrie* a *regionálny produkt Hont*, ktoré na národnej úrovni aj v súčasnosti koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (MAS).
4. K výraznému pokroku v označovaní regionálnych produktov došlo v roku 2014, kedy sa pripravila koncepcia na používanie ďalších 5 značiek (*regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpoľanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice). (obr. 1)*

Obrázok 1: **Aktuálna územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku**

Zdroj: http://www.zahorie.regionalneprodukty.sk/o-regione/ (cit. 06. 06. 2018)

Na záujem trhu po domácich výrobkoch reagujú momentálne rôzne miestne združenia, ktoré sa v rámci svojich možností snažia aj vyrábať vlastné regionálne značky. V súčasnosti je snaha na Slovensku zaviesť jednotný systém označovania značenia produktov. Propagáciu a koordináciu regionálnych značiek na Slovensku zastrešuje Národná sieť slovenských Miestnych akčných skupín (NSS MAS), ktorá ešte v roku 2015 združovala 17 MAS, 11 verejno-súkromných partnerstiev a občianske združenia. Miestne akčné skupiny (MAS) začali vznikať aj vďaka podpore Európskej únie a sú zamerané na pozdvihnutie života vo vidieckych oblastiach. Tieto partnerstvá spájajú miestne inštitúcie, podnikateľov a neziskové organizácie v rámci viacerých susedských obcí. Donedávna bolo získať štatút MAS a teda aj možnosť získať na svoje aktivity finančné zdroje, takmer nemožné, respektíve veľmi obtiažne. V aktuálnom roku 2018 bolo uznaných už 87 takýchto miestnych partnerstiev, ktoré svojim územným pôsobením pokryli skoro 60% celého územia Slovenska.

Na Slovensku máme od roku 2014 legislatívne upravené aj podmienky používania dobrovoľných označení a slov vyjadrujúcich pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín. Ide o Vyhlášku Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín s cieľom informovania spotrebiteľa. Na základe spomínanej vyhlášky pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike a ich

regionálny pôvod možno vyjadriť slovami, prostredníctvom mapy alebo iného symbolu, pričom možno využiť tieto označenia:

1)„*slovenský poľnohospodársky produkt*“ alebo „*slovenská potravina*“;

2) „*vyrobené na Slovensku*“;

3) „*regionálny poľnohospodársky produkt z ...*“ (dopĺňa sa konkrétny región podľa prílohy k tejto vyhláške) a „*regionálna potravina z ...*“

4) „*farmársky poľnohospodársky produkt*“ a „*farmárska potravina*“.

Okrem spomínaných označovaní produktov sa na Slovensku môžeme stretnúť i s označením „*Regio Danubia*“ (obr. 2). Ide o jednu z prvých iniciatív vytvorenia značky tohto regiónu v rámci projektu „Vidiecky cestovný ruch v Podunajsku“, ktorej zakladateľom bolo Združenie za kultúru a turizmus. Podľa zásad udelenie daného znaku kvality je jeho cieľom zviditeľniť región Podunajska doma i v zahraničí, podporiť producentov a poskytovateľov služieb, ktorí v regióne vykonávajú svoji činnosť kvalitne, s dôrazom na pestovanie a zachovávanie miestnych a regionálnych tradícií. Cieľom znaku kvality je prispieť k rozvíjaniu cestovného ruchu a turistiky aj tým, že znak má garantovať pôvod výrobku alebo služby v regióne, predstavuje kvalitu a priamu spätosť s charakterom regiónu.

Obrázok 2: **Logo znaku kvality „Regio Danubia“**

Zdroj: http://www.rekreaciadunaj.sk/download/regio_danubiana_orig.jpg (cit. 06. 06. 2018)

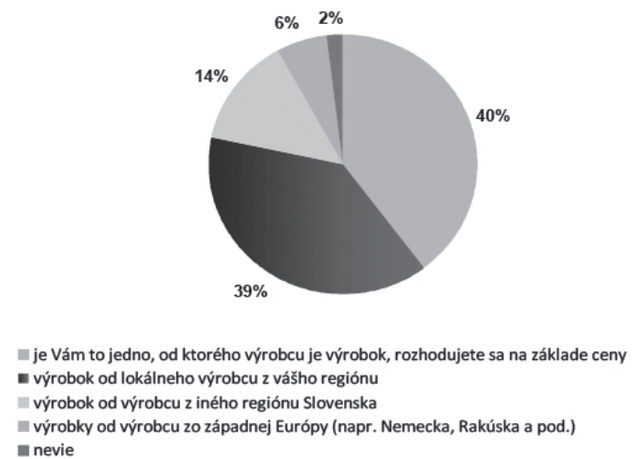
Dopyt po regionálnom označovaní výrobkov teda našiel pozitívny ohlas u mnohých podnikateľoch, či miestnych združení. Príkladom je i iniciatíva jedného z autorov článku, zakladateľa i zároveň predsedu Občianskeho združenia Silné regióny so sídlom v Nitre, ktorého snahou je podpora regionálnej výroby i miestneho predaja. Spomínané občianske združenie považuje podporu miestnych ekonomík a predaj regionálnych výrobkov za jednu zo svojich priorít.

Vnímanie regionálnych výrobkov na Slovensku. V rámci skúmania dopytu po regionálnych výrobkoch sme v zastúpení spomínaného Občianskeho združenia Silné regióny a spoluprácou s výskumnou agentúrou Focus v novembri 2017 realizovali dotazníkový prieskum. Prieskum bol realizovaný

na vzorke 1071 respondentov z celého Slovenska formou osobných rozhovorov zaznačovaných do vopred pripravených dotazníkov. V rámci dopytovania sme sa snažili zistiť celkové vnímanie respondentov regionálnych výrobkov na Slovensku a zároveň ako to je s podporou kúpy miestnych výrobkov, ako sú miestne výrobky hodnotené z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti na trhu.

Ako prvé sme od respondentov chceli zistiť, či ich nákupné rozhodovanie je závislé od lokality pôvodu výrobku. Výsledky znázornené v grafe 1 sú pozitívne, keďže 39% opýtaných by pri výbere uprednostnilo miestny výrobok a len 6% by volilo kúpu zahraničného výrobku. Smutné však je, že až 40% opýtaným by to bolo jedno, od ktorého výrobcu výrobok kupujú, rozhodujú sa na základe ceny.

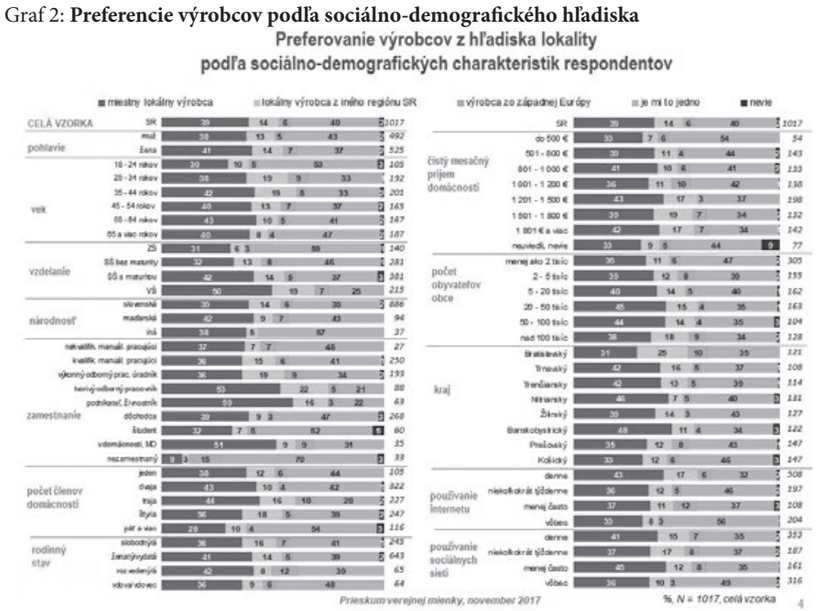
Graf 1: **Preferovanie výrobcov z hľadiska lokality**



Zdroj: *autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017*

Sociálno-demografické hľadisko však ukázalo, že spomínané kritérium ceny je najdôležitejším ukazovateľom pre mladých ľudí do 24 rokov, pre ľudí so základným vzdelaním a pre nezamestnaných. Naopak nadpriemernú podporu mali miestne výrobky u žien, ľudí starších ako 35 rokov a u ľudí s vyšším vzdelaním. Najvyššie % respondentov uprednostňujúcich slovenské výrobky pred zahraničnými, bez ohľadu na cenu bolo z radu podnikateľov a živnostníkov (70%). Kompletný sociálno-demografický výsledok znázorňuje graf 2.

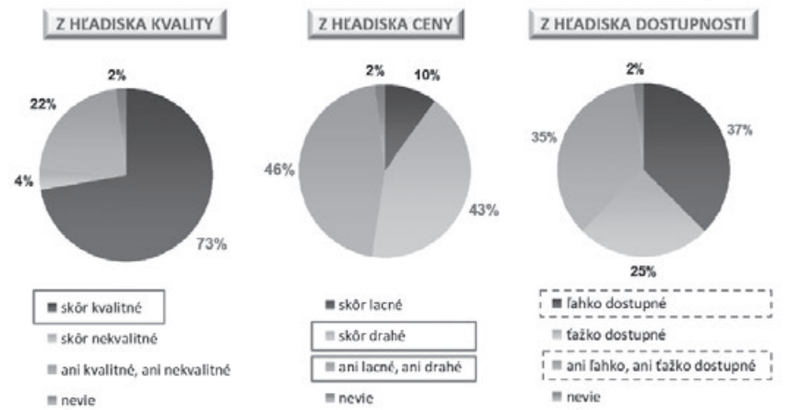
Graf 2: **Preferencie výrobcov podľa sociálno-demografického hľadiska**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Ďalším významným poznatkom bolo zistenie ako vnímajú respondenti lokálnych výrobcov z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti. Až 73% opýtaných ich vníma za skôr kvalitné. Z hľadiska ceny ich 46% nehodnotí ani ako drahé a ani ako lacné a 10% ich vníma skôr ako lacnejšie. 43% respondentov ich vidí ako skôr drahšie. Z pohľadu dostupnosti sú pre 37% opýtaných ľahko dostupné a pre 25% ťažko dostupné. (Graf 3)

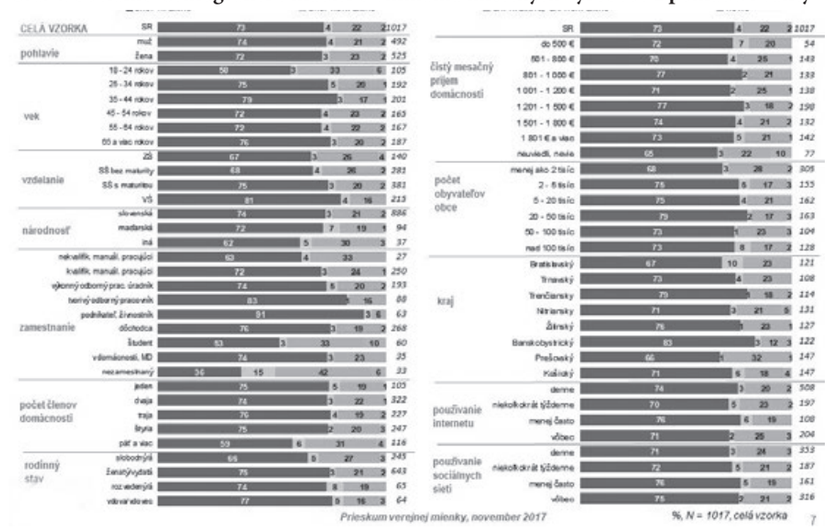
Graf 3: **Vnímanie miestnych lokálnych výrobcov z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Aj v tomto prípade sociálno-demografické hľadisko ukázalo odlišnosť oproti väčšinovému názoru. Najväčšiu podporu majú miestne výrobky u podnikateľov a živnostníkov. Až 91% si myslí, že miestne výrobky sú kvalitnejšie ako iné a až 62% ich vníma za správnu cenu, tzn. nie sú drahé ani lacné. Najmenšiu podporu však miestne výrobky majú stále u mladšej generácie, t.j. u študentov a nezamestnaných, pričom dôvodom nie je výraznejšie vnímanie týchto výrobkov ako ťažšie dostupných, či drahších, avšak vnímanie kvality (graf 4).

Graf 4: **Sociálno-demografické hľadisko vnímania miestnych výrobcov z pohľadu kvality**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Rozdiely sa ukázali aj z územného hľadiska, pri ktorom miestne výrobky oveľa viac obľubujú respondenti v sídlach od 20 tis. – 100 tis. obyvateľov. Vo väčšej miere ako v iných krajoch miestne výrobky kupujú kupujúci bývajúci v Banskobystrickom kraji (48%) a Nitrianskom kraji (46%). V Banskobystrickom kraji je i najväčší súhlas s tvrdením, že miestne výrobky sú kvalitnejšie (83%) a najmenej vyššej kvalite miestnym výrobkom veria kupujúci v Prešovskom kraji (66%) a Bratislavskom kraji (67%).

Výskum potvrdil, že pôvod výrobkov začína mať významnú úlohu pri ich kúpe. Dokonca predbehol doposiaľ dôležité kritérium ceny. Zaujímavým zistením je i fakt, že polovica opýtaných si myslí, že cena miestnych výrobkov nie je drahšia ako pri zahraničných dovozových produktoch, dokonca v niektorých prípadoch je i lacnejšia. Čo je však pre miestne a regionálne ekonomiky najviac povzbudivé, je fakt, že vyše 70% opýtaných si miestne výrobky spája s vyššou kvalitou. Významným prvkom je zistenie, že najväčšej obľube sa lokálne výrobky tešia u informovanejších obyvateľov a medzi podnikateľmi a živnostníkmi. Keďže práve táto skupina tvorí najväčšiu kúpyschopnosť

obyvateľstva, môžu sa miestny výrobcovia tešiť dôvere. Výskum však odhalil i slabšie miesta, na ktorých treba zapracovať, či už lepšou informovanosťou, propagáciou, resp. „značkou". Ide o mladých ľudí, ktorí si stále zatiaľ myslia, že zahraničné výrobky sú viac „in", sú lepšie, resp. kvalitnejšie. Slabším miestom je i dostupnosť lokálnych výrobkov, ktorú najviac pociťujú v stredných obciach a mestách do 50tis. obyvateľov ako i v Košickom a Bratislavskom kraji.

Záver. V súčasnom globalizovanom svete sa čoraz viac stretávame s trendom diverzifikácie trhu a istou konkurencieschopnosťou prezentovať seba samého ako i svoje výrobky práve odlišnosťou od ostatných. Rastúca životná úroveň, otvorenosť európskeho priestoru a záujem o regionálne výrobky a produkty sa objavuje aj u nás. Naskytá sa príležitosť diverzifikácie regionálnych trhov prostredníctvom regionálnych výrobkov. Ako vyplýva z výsledkov výskumu, zmysel regionálnych výrobcov a ich výrobkov je opodstatnený, keďže pôvod výrobkov hrá pri ich kúpe významnú rolu, dokonca je podstatnejší ako pre Slovákov doteraz dôležité kritérium „cena". Podpora regionálnej výroby si žiada jasnú koncepciu a pravidlá pre ich samotné označovanie. Na Slovensku sú v súčasnosti najviac viditeľné a pociťované aktivity miestnych akčných skupín (MAS). Ich priestorový záber je však malý a často nezodpovedá známemu regionálnemu deleniu a tak vytvorené miestne značky označujú aj novotvary, ako napr. „Regionálny výrobok Malodunajsko-galantsko." Ak má byť zmysel regionálnych značiek úspešný, jednotlivé značky by mali pomenúvať skutočné regióny, odlíšiteľné od iných. S vlastnou identitou, ale aj dostatočným množstvom potenciálnych výrokov. Najjednoduchším riešením sa ponúka jednotlivé regionálne značky stavať na základe tradičných regiónov ako Gemer, Hont, Tekov, Zemplín, Spiš, Šariš a podobne. Iba tie môžu ponúknuť svoju špecifickú jedinečnosť, gastronómiu, zvyklosti, ale i krojové odlišnosti, ktoré boli tiež takýmito regionálnymi značkami miestnej identity, len v dobovom prevedení. Našťastie tieto skutočnosti nezostávajú nepovšimnuté a práve spomínané Občianske združenie prejavilo iniciatívu v spolupráci s jednotlivými VÚC na území Slovenska podporiť jednotné regionálne značenie, nastoliť systém, koncepciu a postupy, ako nielen postupovať pri vytváraní regionálnych značiek ale i ich presadzovaní sa na miestnom i zahraničnom trhu.

Literatúra a pramene:

ČADILOVÁ, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Asociace regionálních značek.

ENTELECA RESEARCH AND CONSULTANCY Ltd. 2000. Toursit Attitudes Towards Regional and Local Foods. Tourisminsights.info(online). Dostupné na internete: http://tourisminsights.info/.

HRUBALOVÁ, L. 2016. Analýza dopytu po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu. In: Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a rozvoj, 116-125.

JAROSSOVÁ, M. A. – ŠUPOLOVÁ, v. 2015. Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko). In: Studia commercialia Bratislavensia, 8 (34), 559-570.

KRNÁČOVÁ, P. – KIRNOVÁ, L. 2015. Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. In: Studia commercialia Bratislavensia, 8 (29), 48-61.

ROJÍK, S. – PILAŘ, L. 2016. Systémy regionálního značení v Dolním Rakousku. In: Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a rozvoj, 396 – 405

ŠTENSOVÁ, A. 2014. Význam značiek regionálnych produktov. Dostupné na internete: http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/.

Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku. Dostupné na internete: http://www.kopanice. regionalneprodukty.sk/o-regione/.

Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z.z o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa.

Združenie za kultúru a turizmus. Dostupné na internete: http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko /110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus.

Kontakt:

PhDr. Katarína Kompasová, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: kkompasova@ukf.sk

Mgr. Daniel Balko
Predseda Občianskeho združenia Silné regióny
Poslanec Nitrianskeho samosprávneho kraja
predseda Komisie regionálneho rozvoja a územného plánovania Zastupiteľstva NSK
Rázusová 2A
949 01 Nitra
E-mail: danobalko@gmail.com

Odborný cudzí jazyk pre účely cestovného ruchu

Andrea Molnárová

Kľúčové slová: odborný jazyk, nemecký jazyk, cestovný ruch

Key words: professional language, German language, tourism

Abstract: Communication in a foreign language is one of the conditions for successful graduates' entry into working life. The level of foreign language competences in the work environment goes beyond every day, common communication and requires the control of professional terminology in different areas. The intention of the present article is to thematically define the focus of the foreign language vocabulary in tourism.

Úvod. Ovládanie cudzieho jazyka je jednou z kľúčových kompetencií v medzinárodnej odbornej komunikácii. V súčasnosti zohráva odborná komunikácia významnú úlohu v spoločenskom, kultúrnom, sociálnom živote jednotlivca. Odvetvie turizmu sa celosvetovo teší veľkej popularite a má čoraz významnejšie miesto v rámci ekonomického prínosu jednotlivých štátov. Práve v turizme, ktorý patrí k najprogresívnejším odvetviam tretieho sektora, sú cudzojazyčné kompetencie nevyhnutnou požiadavkou úspešného zapojenia sa do pracovného života. Slovensko síce nepatrí k turistickým „veľmociam", avšak v rámci existujúceho kultúrneho a prírodného dedičstva disponuje dostatočným potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Kontakt so zahraničnými turistami, množstvo pracovných miest v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ako aj aktívne predstavovanie krajiny si vyžaduje používanie cudzieho jazyka, ktoré prekračuje bežnú komunikačnú úroveň. Absolvovanie študijných odborov zameraných na cestovný ruch a služby v cestovnom

ruchu ponúka tiež možnosti uplatnenia na zahraničných pracovných trhoch, ale nevyhnutným predpokladom je práve cudzojazyčná kompetencia. To sú len niektoré z dôvodov, prečo je nevyhnutné zamerať sa v odboroch cestovného ruchu na výučbu nielen komunikačnej ale aj odbornej úrovni cudzieho jazyka. Intenciou predkladaného článku je obsahovo vymedziť pojem odborného cudzieho jazyka v obore cestovný ruch. Článok vychádza z definícií odborného jazyka, ďalej prezentuje horizontálne a vertikálne členenie odborných jazykov, na základe ktorých uvádza možné odborné zameranie cudzích jazykov v rámci cestovného ruchu.

Odborný jazyk. Obsahovému vymedzeniu odborného jazyka v cestovnom ruchu predchádza vysvetlenie vzájomného prepojenia používania odbornej a bežnej slovnej zásoby. Kodifikovanú, základnú formu národného jazyka označujeme ako spisovný jazyk. Spisovný jazyk slúži ako univerzálny dorozumievací prostriedok istého národa. Kým spisovný jazyk je určený všetkým používateľom, pre odborný jazyk je príznačné, že na jeho porozumenie je potrebný určitý stupeň odborného vzdelania, alebo aspoň všeobecný rozhľad v danom odbore, pretože termíny alebo pomenovania pojmu spravidla svoj význam len naznačujú. Bežnú slovnú zásobu (nem. Gemeinsprache) chápu Möhn a Pelka (1984) ako variantu národného, spisovného jazyka (nem. Gesamtsprache), ktorú na približne rovnakej úrovni ovládajú všetci príslušníci daného národa. Bežný jazyk, v písomnej či ústnej forme, primárne slúži komunikácii všeobecných tém bežného, spoločenského a verejného života. Odborný jazyk využíva tak všeobecný jazykový základ spisovného jazyka (slovnú zásobu a gramatiku) ako aj odbornú terminológiu. Odborný jazyk chápeme ako súhrn všetkých jazykových prostriedkov, ktoré sú používané v oblasti vymedzenej okruhom istej profesie – vedného odboru (Felber, 1986: 133). Podstatnou súčasťou odborných textov, noriem, je slovná zásoba (odborná slovná zásoba, termíny). Termín sa všeobecne chápe ako pomenovanie pojmu v systéme pojmov niektorého vedného a technického odboru; z hľadiska teórie komunikácie sa však upozorňuje na ich funkčnosť, teda že sú to prostriedky odborného vyjadrovania. Termín (odborný názov) je prvok slovnej zásoby pomenúvajúci pojem vymedzený definíciou a miestom v systéme pojmov konkrétneho vedného odboru, techniky, hospodárstva a ďalších činností (Imrichová, 2013: 209).

Horizontálne a vertikálne členenie odborného jazyka. Horizontálne členenie odborných jazykov sa realizuje spravidla nezávisle od jazykových prostriedkov na odbory a oblasti. Podľa Hoffmana (1987: 107) zodpovedá horizontálne členenie mimojazykovému triedeniu na komunikačné sféry slúži k vzájomnému ohraničeniu jazyka jednotlivých odborov. Ide o odborný jazyk v rámci hospodárstva, práva, medicíny či techniky, ktorý je možno následne špecifikovať v rámci užších odborných oblastí, napr. v medicíne sa stretávame s chirurgickou, stomatologickou, či psychiatrickou odbornou slovnou zásobou. Komplexné a jednotné horizontálne členenie neexistuje, keďže neustále vznikajú nové vedné oblasti a s nimi spojená odborná slovná zásoba. Odborný

jazyk označuje Hoffmann (1987) ako súbor jazykových prostriedkov, ktoré sú používané v určitej odborne obmedzenej komunikačnej oblasti. Tieto jazykové prostriedky slúžia na dorozumenie medzi ľuďmi, ktorí pracujú v tom istom odbore, na druhej strane môžu slúžiť tiež k popularizácii odborných obsahov a kontaktu s laikmi.

Vertikálne členenie odborných jazykov je realizované v rámci jednotlivých odborov. Toto členenie nie je jednotné, závisí od aplikovaných kritérií aj odborov. Podľa terminologickej príručky vydavateľstva Küdes (2002: 19) môžu byť kritériami členenia miera odbornosti, účastníci komunikácie či spôsob komunikácie (ústna, písomná). Najrozšírenejším je vertikálne členenie podľa Hoffmanna (1987: 65-66), ktorý uvádza niekoľko rozlišovacích kritérií ako napr. mieru abstrakcie, vonkajšie vyjadrovanie a prostredie komunikácie. Na základe stupňa abstrakcie popisuje päť úrovní vertikálneho členenia odborných jazykov. 1. *Najvyšší stupeň abstrakcie* (nem. höchste Abstraktionsstufe) je používaný odborníkmi ako komunikačný prostriedok na vyjadrenie teoretických odborných obsahov v odborných kruhoch.

2. *Veľmi vysoký stupeň abstrakcie* (nem. sehr hohe Abstraktionsstufe) je používaný medzi odborníkmi a pracovníkmi v istých odboroch a slúži na komunikovanie v teoretických a praktických odborných obsahov.

3. *Vysoký stupeň abstrakcie* (nem. hohe Abstraktionsstufe) je používaný ako bežný jazyk s veľmi vysokým podielom odbornej terminológie.

4. *Nízky stupeň abstrakcie* (nem. niedrige Abstraktionsstufe) predstavuje bežný jazyk s vysokým podielom odbornej terminológie vo výrobnej sfére.

5. *Veľmi nízky stupeň abstrakcie* (nem. sehr niedrige Abstraktionsstufe) predstavuje bežnú komunikáciu s nízkym podielom odbornej terminológie, ktorou sú komunikované obsahy medzi laikmi.

Ako ďalší príklad uvádzame vertikálne členenie odborných jazykov podľa Ischreyta (Fluck, 1996, 20-21), ktorý člení odborný jazyk na tri odborné a jazykové úrovne: *dielenský jazyk* (nem. Werkstattsprache) je charakteristický používaním odbornej terminológie najmä z prostredia technickej produkcie, je preň typické používanie mnohých termínov z oblasti remeselnej výroby. Druhou úrovňou je *vedecký odborný jazyk* (nem. wissenschaftliche Fachsprache), ktorý sa vyznačuje vysokou mierou abstrakcie, objektivity, precíznosti a presnosti. Tretia úroveň (nem. Verkäufersprache) je zastúpená najmä v predaji technických tovarov.

Cestovný ruch – fenomén 21. storočia. Turizmus ako fenomém globalizovanej spoločnosti sa stal centrom skúmania vedcov najmä v druhej polovici 20. storočia. Z mnohých definícií uvádzame niektoré, ktoré nám pomôžu vymedziť oblasť odbornej slovnej zásoby v cudzom jazyku. Turizmus je súhrn aktivít osôb cestujúcich do miest a mimo obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času, podnikania, alebo za inými účelmi. Novacká (1999) v definícii cestovného ruchu vymedzuje všeobecnú podstatu cestovného ruchu, ktorá spočíva

v dočasnej zmene pobytu účastníka v inom konkrétnom, často vo voľnom čase za účelom oddychu, rozvoja poznania alebo kontaktu s ľuďmi. Kaspar vysvetľoval pojem cestovný ruch ako súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania alebo zamestnania (Hesková a kol., 2006: 10-11). Rudolph (1999: 2) zdôrazňuje hospodársky, juristický, organizačný a sociálny aspekt ciest uskutočňovaných z privátnych a obchodných dôvodov a s nimi spojených časovo ohraničených pobytov na miestach, ktoré nie sú trvalým miestom pobytu účastníkov. Novacká (1999: 257) teoreticky vymedzuje hlavné formy cestovného ruchu ako rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľno-liečebný, športovo-turistický, poľovnícky a lovecký, vidiecky, náboženský, poľnohospodársky, incentívny a zážitkový.

Aspekty vymedzenia odbornej slovnej zásoby v rámci cestovného ruchu. Z uvedených definícií je zrejmé, že obsahové vymedzenie odborného jazyka v cestovnom ruchu nebude jednoduché. V rámci horizontálneho členenia odbornej slovnej zásoby môžeme konštatovať, že odborná slovná zásoba cestovného ruchu bude mať interdisciplinárny, širokospektrálny charakter. Jej obsahové zameranie bude prekračovať rámec každodenných komunikačných situácií, avšak aj tie predstavujú významnú časť v komunikácii poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu so zákazníkmi (laikmi). Za účelom uplatnenia absolventov na trhu práce v odvetviach cestovného ruchu vychádzame pri našom úsilí o obsahové vymedzenie odborného cudzieho jazyka z rozdelenia služieb v cestovnom ruchu, ktoré Orieška (2010, 15) delí na dodávateľské a sprostredkovateľské. Z ich zamerania sa domnievame, že absolventi odborov cestovného ruchu by mali disponovať cudzojazyčnou odbornou slovnou zásobou zameranou na nasledujúce služby:

Informačné: vedieť poskytnúť základné informácie o mieste, čase, spôsobe prepravy, atraktivitách daného miesta.

Dopravné: vedieť charakterizovať, organizovať a vybaviť formality v leteckej, železničnej, cestnej a lodnej dopravy. Vedieť popísať a reagovať v rôznych situáciách pri dopravnej nehode, pri strate batožiny, pri údržbe automobilu a pod.

Ubytovacie: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé druhy ubytovacích zariadení, organizovať a vybaviť formality hotelovej recepcie, privítanie, odchod hostí, vystavovanie faktúr, reagovanie na špeciálne požiadavky hostí a na prípadné sťažnosti.

Stravovacie: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé druhy stravovacích zariadení, organizovať a vybaviť formality pri usporiadaní recepcií, vedieť popísať vybavenie reštauračných zariadení, inventár ako aj poznať a popísať spôsoby prestierania, poznať a vedieť pomenovať a charakterizovať hlavné suroviny aj postupy prípravy jedla, vedieť popísať a aktívne predstaviť jedálny lístok, poznať špecifické spôsoby stravovania v jednotlivých národných kuchyniach.

Športové: vedieť charakterizovať a popísať športové aktivity počas letnej a zimnej turistickej sezóny ako aj vybavenie pri rôznych druhoch

pohybovej rekreácie, ako sú pešia turistika, cykloturistika, vodná turistika, lov a rybárčenie

Kultúrno-spoločenské: vedieť charakterizovať a popísať kultúrne a náučné programy, historické pamiatky, profánne a sakrálne stavby, ako aj prírodné pamiatky

Kúpeľné: vedieť charakterizovať a popísať kúpele, ich zameranie a kúpené prostredie, liečebné procedúry.

Kongresové: vedieť charakterizovať a popísať špecifické zameranie kongresového turizmu, ovládať slovnú zásobu z oblasti materiálno-technického zabezpečenia kongresu, ako aj vedieť adekvátne reagovať v prípade príjazdu, ubytovania, odchodu kongresových hostí a zabezpečenia ich sprievodného a doplnkového programu.

Služby vidieckeho cestovného ruchu: vedieť charakterizovať a popísať základné znaky ohľaduplného cestovného ruchu, schopnosť charakterizovať a popísať vidiecke prostredie, jeho zvyky a obyčaje ako aj remeslá s historickou tradíciou.

Sprievodcovské a asistenčné: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé povolania v rámci sprievodcovských služieb, poskytnúť informácie z vyššie spomínaných služieb v závislosti od konkrétnej situácie.

Animačné: vedieť charakterizovať a popísať voľno-časové aktivity návštevníkov, ktoré zahŕňajú dobrodružné, meditatívne, poznávacie činnosti, ako aj programy pre deti a mládež.

Sprostredkovateľské služby v cestovných kanceláriách a agentúrach: vedieť charakterizovať a popísať služby poskytované vyššie uvedenými subjektmi, vyjednávanie a uzatváranie zmlúv s klientmi, zabezpečovanie ubytovacích, stravovacích a prepravných služieb, zabezpečovanie cestovného poistenia, pasové a colné formality, vybavovanie víz a realizácie platobného styku.

Vyššie uvedené zameranie odborného cudzieho jazyka je podľa nás ďalej nutné rozšíriť o témy z hospodárskej terminológie a fungovania bankového sektora. Súčasťou prípravy kompetentných pracovníkov by tiež mali byť základy písomnej korešpondencie, ako aj ovládanie fráz v rôznych komunikačných situáciách.

Osvojovanie si odbornej slovnej zásoby v cudzom jazyku je o to náročnejšie, že učiaci sa musí okrem odbornej terminológie ovládať na veľmi dobrej úrovni aj bežný spisovný jazyk, aby bol schopný adekvátne v cudzom jazyku komunikovať. Povolania v cestovnom ruchu si prirodzene vyžadujú cudzojazyčné kompetencie. Ich postupné získavanie je dlhodobým procesom, ktorý nemožno časovo ohraničiť štúdiom daného odboru, ale začína už prvými stretnutiami s cudzím jazykom. Budovaniu odbornej slovnej zásoby musí predchádzať ovládanie cudzieho jazyka na bežnej komunikačnej úrovni. Keďže cestovný ruch poskytuje služby a je viazaný na kontakt so spotrebiteľom, sú aj pracovníci cestovného ruchu v každodennom kontakte so zahraničnými klientmi. Aj to je jeden z dôvodov, prečo musia pracovníci v cestovnom ruchu ovládať aspoň

jeden cudzí jazyk. Zamestnania v gastronómii, v hotelierstve, v cestovných kanceláriách a agentúrach, či sprievodcovské služby patria medzi najsprofanovanejšie v odvetví turizmu. Úroveň ovládania cudzieho jazyka by mala zodpovedať funkcii a pozícii, ktorú v nej zamestnanci vykonávajú.

Do akej miery a v akom rozsahu je nevyhnutné ovládať vyššie spomenuté oblasti, odborného jazyka v cestovnom ruchu sa pokúsime definovať na základe vertikálneho členenia odborného jazyka, pričom ho budeme aplikovať na niektoré úrovne abstrakcie. Zastúpenie a používanie odborného jazyka s nízkym stupňom abstrakcie evidujeme najmä v gastronomických a ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu a predstavuje jednoduchú komunikáciou so zahraničnými turistami. Môžeme sem zaradiť komunikáciu pracovníkov v cestovnom ruchu na nižšej a strednej úrovni s laikmi (zákazníkmi). Takúto úroveň komunikačných kompetencií v cudzom jazyku by mali ovládať záujemcovia o vysokoškolské štúdium odboru cestovný ruch. Vyšší stupeň abstrakcie predstavuje využívanie odbornej zásoby v hotelierstve a sprievodcovských službách. Danú oblasť predstavujú pracovné pozície pracovníkov a odborníkov v poskytovaní služieb s laikmi (sprevádzanie v cudzom jazyku, telefonická, písomná komunikácia so zahraničnými klientmi) a s odborníkmi (vystavovanie faktúr, vybavovanie objednávok, rezervácia ubytovacích a stravovacích služieb, príprava kongresov a rokovaní). Takýto stupeň ovládania jazyka odborného jazyka vyžaduje vyššiu mieru abstrakcie a osvojenia si odborných termínov aj z oblasti hospodárstva, či fungovania trhového mechanizmu. Dosiahnutie tohto stupňa ovládania cudzieho jazyka je cieľom bakalárskeho štúdia. Vysoký stupeň abstrakcie je potrebný pri komunikácii odborných obsahov vo všetkých spomenutých službách cestovného ruchu na vedúcich postoch a riadiacich funkciách, ktoré sú zastúpené najmä vyšším a vrcholovým manažmentom v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ako aj v cestovných kanceláriách. Ich jazyková obratnosť a schopnosť používať adekvátne jazykové prostriedky v cudzom jazyku je podmienkou akceptácie a budovania dôvery u zahraničných partnerov, tiež pomáha odbúravať rečovú bariéru, zlepšuje možnosti vyjednania obchodných podmienok a v neposlednom rade zvyšuje odbornú kvalifikáciu zamestnanca a s ním súvisiace ohodnotenie.

Odborný cudzí jazyk na stredných školách. Odbornému zameraniu jazyka má byť venované nielen štúdium vo vysokoškolskom prostredí, ale predchádzať mu majú aj základy poskytnuté počas štúdia na strednej škole. Za účelom zistenia aktuálnej situácie ohľadom aplikácie odborných tém vo výučbe nemeckého jazyka sme oslovili dve nitrianske stredné školy, ktoré pripravujú žiakov pre povolania cestovného ruchu: Stredná odborná škola cestovného ruchu a gastronómie a Hotelová akadémia. Mnoho ich absolventov pokračuje vo vysokoškolskom vzdelávaní práve v štúdiu cestovného ruchu. K učeniu odbornej slovnej zásoby pristupujú tieto školy rôzne. Kým päťročná hotelová akadémia učí svojich absolventov odbornú slovnú zásobu zameranú najmä na oblasť gastronómie, základy odbornej korešpondencie a odbornej komunikácie v rámci

hotelierskych služieb a celé štúdium je orientované na osvojenie si odbornej slovnej zásoby, na druhej oslovenej škole sú témy z gastronómie a hotelierstva iba súčasťou konverzačných tém a nie je im venovaný mimoriadny priestor. Škola sa prioritne zameriava na budovanie a zlepšovanie komunikačných schopností svojich žiakov. Hotelová akadémia preferuje výučbu dvoch cudzích jazykov, pričom cieľom ja dosiahnutie komunikačných schopností v prvom cudzom jazyku na úroveň B1 Spoločného európskeho referenčného rámca (SERR) a na úroveň A2 až B1 druhého cudzieho jazyka. Počas štúdia majú žiaci možnosť absolvovať prax spojenú so získaním certifikátu vo Švajčiarsku. V súčasnosti je badať výrazný pokles záujmu o výučbu nemeckého jazyka na oboch školách. Kým v minulosti bol počet maturantov v nemeckom a anglickom jazyku takmer rovnaký, dnes maturuje z nemeckého jazyka iba minimálny počet žiakov (napr. SOŠ zo 45 žiakov maturovali z nemeckého jazyka 3). Ako pozitívum môžeme hodnotiť, že obe školy v rámci aktívneho a samostatného prístupu v cudzojazyčnom vzdelávaní podporujú projektovú činnosť na hodinách cudzieho jazyka. Na oboch školách sme realizovali krátky prieskum o úrovni odbornej slovnej zásoby. Jeho cieľom bolo zistiť, ako ovládajú žiaci tretích ročníkov jednoduché komunikačné frázy v ubytovacích zariadeniach ako aj ovládanie základných zložiek inventára v cudzom jazyku. Do prieskumu sa zapojilo celkovo 60 žiakov, pričom 32 bolo z Hotelovej akadémie a 28 zo Strednej odbornej školy. Prieskum prebiehal formou testu, pozostávajúceho z troch úloh. Prvé dve úlohy sa venovali zisteniu úrovne ovládania jazykových prostriedkov pri komunikácii s hosťom. V prvej úlohe mali žiaci vybrať z 3 možností najvhodnejšiu odpoveď, pričom vhodná bola vždy iba jedna. Išlo o tri komunikačné situácie: privítanie hosťa na recepcii, odpoveď na otázku, kde sa nachádza reštaurácia a ako je možné uhradiť účet na recepcii.

Príklad: An der Rezeption
Rezeptionist: *Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen? / Hallo, was willst du?/ Tag, wie gehts?*
Gast: *Guten Tag, ich habe in Zimmer auf den Namen Schneider reserviert.*

Druhou úlohou respondentov bolo doplniť vlastné vety, resp. odpovede na jednotlivé komunikačné situácie. Išlo o rezerváciu taxíka, popis cesty na stanicu a vyžiadanie si preukazu totožnosti hosťa

Príklad: *Ergänzen Sie eine passende Antwort:/ doplňte vhodnú odpoveď.*
Gast: *Entschuldigen Sie, wie komme ich zum Bahnhof?*

Pri vyhodnotení oboch testových úloh môžeme konštatovať, že žiaci dosiahli lepšie výsledky pri testovej úlohe s možnosťou výberu (zo 180 odpovedí bolo 143 správnych). Pričom vyšší počet správnych odpovedí sme zaznamenali u žiakov Hotelovej akadémie. Z celkového počtu odpovedí žiakov SOŠ

84 bolo 22 chybných, čo predstavuje 19% chybovosť. Druhá úloha naopak dokázala, že pri doplnení vlastných odpovedí majú žiaci výrazné medzery. Zo 180 odpovedí zostalo 65 bez odpovede (36%), pričom v 17 prípadoch neodpovedali respondenti na popis cesty (26%), v 39 prípadoch sme nezaznamenali odpoveď na vyžiadanie si preukazu totožnosti (60%), a iba v 9 prípadoch (14%) nebola zaznamenaná žiadna odpoveď na objednanie taxíka. Mnoho odpovedí však bolo jednoslovných alebo obsahovo nezodpovedajúcich. Z celkového počtu odpovedí 180 bolo iba 13 odpovedí správnych po sémantickej, syntaktickej aj gramatickej stránke, čo predstavuje iba 7,2%. Z uvedených zistení môžeme konštatovať, že nami skúmaná vzorka teoreticky ovládala vybrané jazykové prostriedky, avšak ich aplikácia na konkrétnu komunikačnú situáciu bola na veľmi nízkej úrovni.

Tretia testová úloha sa zameriavala na odbornú slovnú zásobu z oblasti gastronómie. Úlohou žiakov bolo priradiť správny slovenský ekvivalent k nemeckým výrazom. Išlo o 10 pojmov z popisu inventára (das Besteck, die Gabel, das Messer, der Löffel, flacher Teller, der Suppenteller, die Tasse, die Untertasse, das Glas, der Pfefferstreuer). Môžeme skonštatovať, že základné, bežné pojmy inventára ako sú príbor, nôž, vidlička, či lyžička žiaci poznali v 86%, pojmy ako plytký a hlboký tanier, šálka podšálka či korenička však boli správne identifikované iba v 61%. Tieto zistenia dokazujú, že výskumná vzorka disponovala istou základnou slovnou zásobou, avšak pre účely odboru cestovného ruchu je ich nevyhnutné rozširovať.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu tvorí ďalší článok vo vzdelávaní a príprave odborníkov v oblasti riadenia kultúry a turizmu, čo zahŕňa aj odbornú jazykovú prípravu. V bakalárskom štúdiu ide najmä o prehlbovanie vedomostí a získavanie zručností v každodenných komunikačných situáciách, spolu s učením sa odbornej slovnej zásoby z geografie, kultúry a cestovania. Cieľom tejto prípravy je, aby budúci absolventi vedeli aktívne použiť slovnú zásobu pri sprevádzaní zahraničných turistov. Vo vyšších ročníkoch štúdia venujeme pozornosť terminológii z oblasti gastronómie a hotelierstva. Významnú časť štúdia zameriavame na odbornú nemčinu v hospodárskej praxi, pričom sa venujeme odborným obsahom ako sú základy hospodárstva, podnikanie, typy podnikov, práca a pracovný trh, marketing a marketingové stratégie v cestovnom ruchu, ale aj základy fungovania bankového sektora a platobného styku. Ich zámerom je prekročiť mieru ovládania cudzieho jazyka na komunikačnej úrovni a pripraviť absolventov na komunikovanie odborných tém. Podporujeme samostatnú tvorivú činnosť študentov prostredníctvom projektovej činnosti ako aj prezentáciou osvojených vedomostí vo forme referátov, prezentácií, aktívnej sprievodcovskej činnosti. Študentom tiež ponúkame možnosť zlepšenia cudzojazyčných kompetencií prostredníctvom programu Erasmus, keď majú možnosť študijného pobytu na nemeckej univerzite v Passau, alebo aktívnemu uplatneniu jazykových zručností a praxe v odbore cestovného ruchu počas stáží. Cieľom prípravy našich absolventov

je, aby boli schopní zaradiť sa do pracovného života a vedeli komunikovať na úrovni vyššie popísaných služieb v cestovnom ruchu.

Záver. Rozvoj cestovného ruchu prináša množstvo pracovných príležitostí doma aj v zahraničí. Absolventi takýchto odborov by mali disponovať dostatočnými vedomosťami z odborov cestovného ruchu a ich úspešnému zapojeniu do trhu práce prispievajú aj komunikačné schopnosti v cudzom jazyku. Nejde pritom iba o komunikovanie bežných každodenných tém, ktoré sú súčasťou prípravy žiakov na základných a stredných školách. Rovnako dôležitá je aj príprava, učenie sa a osvojovanie si terminológie z odboru cestovného ruchu a príbuzných odborov. Odborná terminológia v cestovnom ruchu je multidisciplinárna a zahŕňa terminológiu aj z iných odborov. Vymedzenie odbornej slovnej zásoby na základe služieb cestovného ruchu ponúka priestor pre ďalšie spracovanie vo forme učebných textov pre účely odborov cestovného ruchu.

Literatúra:

FELBER, H. 1986. Všeobecná teória terminológie. In: Kultúra slova. 1986 roč. 20, č. 5. s. 129-135.

FLUCK, H., R. 1985. Fachdeutsch in Naturwissenschaft und Technik. Einf. In. d. Fachsprachen u.d. Didaktik/Methodik d. fachorientierten Fremdsprachenunterricht. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

FLUCK, H., R. 1996. Fachsprachen. Tübingen, Basel: A. Francke Verlag.

HESKOVÁ, M. a kol. 2006. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. Vyd. Praha: Fortuna.

HOFFMANN L. 1987. Kommunikationsmittel. Fachsprache. Eine Einführung. Berlin: Akademie Verlag. 3. verbesserte. Aufl.

IMRICHOVÁ, V. 2013. Jazyk právnych textov so zreteľom na špecifiká právnej lexiky. [online] https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kesselova3/subor/Imrichova.pdf.

KÜDES, Empfehlungen für die Terminologiearbeit. 2002. Bern: MediaCenter Bund.2.überarb. und erw. Aufl.

MICHALOVÁ, V. a kol. 1999. Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT.

MÖHN, D. , PELKA, R. 1984. Fachsprachen (Germanistische tbeitshefte, Bd.30). Tübingen : Max Niermeyer.

ORIEŠKA, J. 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: IDEA SERVICE.

RUDOLPH, H. 1999. Tourismus – Betriebswirtschaftslehre. 1. Aufl. München : Oldenbourg.

Kontakt:

PaeDr. Andrea Molnárová, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail:amolnarova@ukf.sk

Hippies a ich vplyv na hudobnú kultúru[1]

Marcel Mudrák

Kľúčové slová: hippies, Beat generation, folk-rock, festival Woodstock

Key words: hippies, Beat Generation, folk-rock, festival Woodstock

Abstract: Hippies were members of the counterculture which culminated in USA in the 60s and 70s. The hippie movement rejected traditional values of the American mainstream society. The origin of the movement can be found at American universities. It spread to other countries, especially the United Kingdom and Canada. The name hippies, refers to the term "hip", whose origin is unclear. A major part of the hippie culture was music. Hippies admired groups like The Rolling Stones, The Beatles, Jefferson Airplane but also folk artists like Bob Dylan or Joan Baez. The most striking impact on popular culture that involved hippie movement was the Woodstock music festival in 1969. It became one of the most important moments in history of rock music and festivals. On the important anniversaries, memorial concerts are held to remind the ideas and ideals of the original festival. There is museum dedicated to Woodstock festival at the original venue in Bethel nowadays.

Spojené štáty americké po 2. svetovej vojne zažívali hospodársky rast. Generácia detí, ktoré sa narodili v 40. a 50. rokoch 20. storočia, žila v krajine, ktorá ekonomicky prosperovala a mala priaznivé podmienky na život. Od detí, ktorí vzišli z danej generácie a dospievali najmä v 60. rokoch sa očakávalo, že budú žiť takmer uniformným spôsobom života a starať sa o zveľaďovanie

[1] Článok je vydávaný ako výstup z projektu UGA I/9/2018.

materiálnych statkov, budú mať solídnu pracovnú pozíciu a budú sa správať konvenčne. Mnoho ľudí zažívalo frustráciu spojenú s vopred určeným životným štýlom, ktorý sa od nich očakával. Spontánnou odpoveďou určitej skupiny obyvateľstva bolo sformovanie hnutia hippies.

Hippies boli príslušníci kontrakultúry, ktorá kulminovala v rozmedzí 60. a 70. rokov v USA. Hnutie hippies odmietalo tradičné americké hodnoty stredného prúdu. Pôvod hnutia môžeme hľadať na pôde amerických univerzít, odkiaľ sa ďalej šírilo do iných štátov, najmä Veľkej Británie a Kanady. Názov hippies sa odvoláva na pojem „hip", ktorého pôvod je nejasný.

Význam výrazu hippie. Pojem sa prvýkrát objavuje na prelome 20. storočia a stáva sa populárnym. Jeho význam v tejto počiatočnej fáze môže byť vysvetlený ako „byť si vedomý". Až koncom 30. rokov a na začiatku 40. rokov 20. storočia, počas éry tancu jive, sa objavuje moderný význam tohto slova – sofistikovaný, módny, súčasný. Etymológovia ponúkli viac ako tucet teórií o pôvode slova „hip", ale ani jedna z nich nie je úplne presvedčivá. (Sheldlower, 2004)

Beat Generation. Hnutie hippies výraznou mierou súviselo s tzv. Beat generation- literárnym a kultúrnym hnutím, ktoré výraznou mierou prispelo k ovplyvneniu podoby kultúry v USA v 50. a 60. rokoch 20. storočia.

V rokoch bezprostredne po 2. svetovej vojne došlo k veľkému prehodnoteniu konvenčných štruktúr americkej spoločnosti. Rovnako ako sa rozvíjal povojnový hospodársky boom, študenti na univerzitách začali spochybňovať nekontrolovaný materializmus, ktorý sa vyskytoval v americkej spoločnosti. Beat generation bolo akýmsi prirodzeným vyústením snahy o zmenu tradičných hodnôt. (Rahn)

Pôvod Beat generation môžeme nájsť na Kolumbijskej univerzite v New Yorku, kde sa stretli Jack Kerouac (známe sú napr. jeho diela Na ceste, Osamelý pútnik) a Allen Ginsberg (dielo Vytie) a pridávajú sa k nim ďalší ako Lucien Carr, John Clellon Holmes, Neal Cassidy a i. Názov Beat Generation uviedol do literatúry v roku 1948 Jack Kerouac, keď v diskusii so svojím priateľom, spisovateľom J. C .Holmesom povedal: "Sme niečo ako beat generation". Tento názov sa zvyčajne prekladá ako „zbitá generácia". Nie je to však presné, ide o prakticky nepreložiteľné skríženie dvoch anglických významov: biť – „beat" a blaženosť – „beatitude". Kerouac jasne definoval Beat generation ako „skupinu nových Američanov prežívajúcich život naplno a zaujatých radosťou." (Balážová)

Začali otvorene diskutovať o témach týkajúcich sa sexuality, ktoré boli dovtedy tabu. Ich literárne diela boli expresívnejšie a využívali rôzne kontroverzné námety. Predstavitelia Beat generation sa hudobne orientovali na recepciu jazzovej hudby, ktorá v danej dobe patrila k undergroundovej hudbe. Práve Ginsberg použil termín „flower power" (sila kvetov) na označenie pasívnej rezistencie a nenásilných protestov proti vojne. Hippies podporili túto symboliku nosením žiarivého oblečenia s kvetinovými motívmi,

zdobením vlasov kvetmi a ich rozdávaním, preto sa synonymom pre členov hnutia hippies stalo aj označenie deti kvetov. Výzor hippies dopĺňali dlhé vlasy a muži často nosili brady.

Hippies obhajovali nenásilie a lásku, populárnu frázu „Make love, not war". Podporovali otvorenosť a toleranciu ako alternatívy k obmedzeniam, ktoré videli v spoločnosti strednej triedy. Hippies často praktizovali otvorené sexuálne vzťahy a žili v rôznych typoch rodinných skupín. Obvykle hľadali duchovnú inšpiráciu zo zdrojov mimo židovsko-kresťanskej tradície, najmä budhizmu a iných východných náboženstiev. (Hippie).

Členovia hippies obhajovali príležitostné užívanie niektorých typov drog, najmä marihuany a halucinogénnej drogy – dietylamidu kyseliny lysergovej, tzv. LSD. Spomínané látky využívali na obohatenie a rozšírenie duchovného zážitku a posúvanie hraníc vedomia.

Folk-rock. Výraznou súčasťou kultúry hippies bola hudba. Cestu hudobným skupinám a interpretom, na ktorých sa hippies odvolávali, otvorila tzv. britská invázia, kultúrny fenomén 60. rokov 20. storočia, keď sa hudobné skupiny z Veľkej Británie ako Beatles, Rolling Stones a i., preslávili v USA a spustili vlnu záujmu o blues a rock. Úspech spomínaných kapiel vytýčil nový smer v populárnej kultúre a viacerí umelci si uvedomili, že je možné využiť silu a popularitu rockovej hudby a jej odkaz vo svojej tvorbe.

Odpoveďou bol vznik hudobného smeru folk-rock. Významnou osobnosťou americkej hudobnej scény bol Bob Dylan. Bol to newyorský folkový muzikant, ktorý pôvodne hral akustické baladické piesne s politickou tematikou. Bob Dylan, ktorý bol dovtedy výlučne hráčom na akustickú gitaru, prešiel dôležitou transformáciou hudobného štýlu a sústredil sa na elektrickú gitaru, ktorá výraznou mierou ovplyvnila zvuk jeho nahrávok a vystúpení. Inšpiráciu na využitie rockového zvuku našiel v britskej rhytm and bluesovej a rockovej skupine The Animals. Práve The Animals bola jednou z významných kapiel britskej invázie, upriamili pozornosť amerického publika na bluesové dedičstvo. Bolo to vďaka piesni House of the Rising Sun, tradičnej americkej baladickej piesni, ktorá rozpráva príbeh o nevestinci v New Orleans. Skupina nahrala túto pieseň v rockovej podobe v roku 1964. Pieseň je považovaná za prvý folk-rockový hit.

Eric Burdon, spevák skupiny Animals sa o piesni vyjadril: „V New Orleans nás kvôli tomu neznášali. Miestni z toho vôbec nemali radosť. Snažili sa všetko zamiesť pod koberec a zrazu sa objavia bieli chlapci a začnú spievať o ich bordeli". (Sedem rockových vekov, 2008).

Skupina Animals sa prvýkrát stretla s piesňou House of the Rising Sun práve vo verzii od Boba Dylana. Britská invázia a úspech kapiel ako The Beatles, The Rolling Stones a The Animals mu otvorili nové hudobné možnosti. „Bobova nahrávka neopustila svet folku. Naša verzia skladbu zelektrizovala a zmenila ju na raketu, ktorá na oplátku, aspoň čo viem, nakopla Boba k tomu, aby vymenil španielku za elektrickú gitaru".

Barry Miles, britský spisovateľ, ktorý sa vo svojich dielach zaoberá hudobnou kultúrou, sa o Dylanovi vyjadril: „Dylan bol dôležitá postava. Ako úplne prvý zozbieral rozličné hudobné prvky a zostavil ich ako skladačku. Dlhšia minutáž, dosť podivná štruktúra...porušil tak množstvo pravidiel. K tomu pridal priamočiaru rock and rollovú rytmickú sekciu a sofistikované texty. Nikomu nenapadlo, že je niečo podobné možné." (Sedem rockových vekov, 2008).

Jeho pieseň Like a Rolling Stone, ktorá vyšla ako singel k jeho albumu Highway 61 Revisited v roku 1965, sa výrazným rockovým spracovaním líšila od jeho predchádzajúcich nahrávok a vytýčila jeho nové rockové smerovanie. Al Kooper, ktorý hral na nahrávke organ, si na nahrávanie spomína takto: „Nič nebolo znotované na papieri. Hrali sme úplne podľa ucha. Bolo to totálne neorganizované, úplne punkové. Proste sa to stalo." (500 greatest songs of all time, 2011).

Americký hudobník Bruce Springsteen opísal začiatok Like a Rolling Stone ako ľstivú ranu, ktorá znela tak, akoby rozkopol dvere do vašej mysle. Album nahraný za 6 dní, bol vydaný v auguste 1965 a dostal názov podľa diaľnice, ktorá vedie z Dylanovho rodného štátu Minnesota až k delte rieky Mississippi. Like a Rolling Stone vraj pojednáva o fanynke Andyho Warhola Edie Sedgwickowej a táto nahrávka navždy zmenila svet populárnej hudby (Levi 2007: 17).

Americký časopis Rolling Stone, zameraný na hudbu a populárnu kultúru, v roku 2004 vytvoril rebríček 500 najlepších piesní všetkých čias, kde sa pieseň Like a Rolling Stone umiestnila na 1. mieste. Dylan sa po úspechu nahrávky obrátil na rockovú kapelu The Hawks (neskôr premenovaná na The Band), aby ho sprevádzala pri živých vystúpeniach. Gitarista kapely Robbie Robertson si na spoluprácu s Dylanom spomína: „Čo sa folku týkalo, bola to pre nás hudba z iného sveta. Počúvali ju ľudia, ktorí v kaviarňach sŕkali cappuccino. Tam kde sme hrali my, nikto cappuccino nesŕkal. Skôr tam išlo o život. Raz sme videli ako tam niekoho zabili, množstvo bitiek a iných vecí, ale proste sme to brali tak, že to patrí k práci, ktorú sme si vybrali. Keď sa objavil ten nápad vniesť do Bobovej hudby to naše pouličné správanie, tak sme zistili, že sa od seba môžeme naučiť úžasné veci". (Sedem rockových vekov, 2008).

Obrázok 1: **Bob Dylan s elektrickou gitarou**

Zdroj: ***https://stmed.net/wallpaper-113004***

Dylanovým prvým vystúpením s elektrifikovaným zvukom a v sprievode rockovej kapely The Hawks, bol koncert na Newport Folk Festival v roku 1965. Transformácia hudobného štýlu Boba Dylana sa určitej časti publika nepáčila, počas koncertu na neho pokrikovali a označili ho ako Judáša. Robbie Robertson sa k tomu vyjadril: „Spočiatku mi to ani nenapadlo, že to toľkých ľudí naštve, ale na druhú stranu to bolo pre mňa poučné. Musel som sa naučiť hrať so vztýčenou hlavou bez toho, aby som sa pozeral na gitaru, pretože som musel uhýbať pred haraburdami, čo po mne hádzali." (Sedem rockových vekov, 2008).

Hippies sa hlásili k skupinám ako Rolling Stones, Beatles, Jefferson Airplane, ale aj folkovým umelcom ako spomínaný Bob Dylan alebo Joan Baez a i. Preto sa rozhodujúcim prvkom pre mnoho kapiel stala filozofia hippies, jedna z najrelevantnejších sociokultúrnych zložiek druhej polovice 60. rokov 20. storočia. Jej myšlienky sa vedľa klasických predstaviteľov tejto hudby, akými boli napr. Jefferson Airplane dokázali infiltrovať aj do tvorby mnohých ďalších skupín a to nielen v textovej oblasti (napr. The Beatles, The Rolling Stones a ďalších), ale aj hudobnej. Prostredníctvom dlhých improvizácií a voľnej štruktúry skladieb dali možnosť vyniknúť silnému melodickému nápadu (tieto myšlienky sa najviac prejavili pri vystúpení mnohých skupín na legendárnom festivale vo Woodstocku)." (Štefl, 2013).

Kultúra a myšlienky hnutia hippies sa odrazili aj v populárnej kultúre. Okrem vplyvu, ktorý malo hnutie na módu, vtedajšie zaužívané stereotypy správania a myslenia, sa ich odkaz premietol aj do populárnej hudobnej a filmovej kultúry. Na základe posolstva hnutia hippies a ich odporu voči Vietnamskej vojne, bol v roku 1967 vytvorený populárny rockový muzikál Hair (Vlasy). Autormi muzikálu boli Galt MacDermot, Gerome Ragni a James Rado. Na výrazný úspech divadelného muzikálu nadviazalo v roku 1979 filmové spracovanie, ktoré režíroval Miloš Forman. Spomenutý film v roku 1980 získal ocenenia Zlatý Glóbus a cenu César.

Woodstock. Asi najvýraznejší dopad na populárnu kultúru v súvislosti s hippies, mal hudobný festival Woodstock. Kultúrny odkaz spomenutého festivalu je rozpoznateľný aj v súčasnosti, keďže sa na neho odvolávajú mnohé významné hudobné podujatia. Celý názov podujatia bol Woodstock Music & Art Fair a konal sa v rozmedzí 15.-18.augusta 1969. Oficiálne zdroje odhadujú počet návštevníkov na 400 000, aj keď je možné, že dosiahol až 700 000 osôb. Miestom konania bola farma Maxa Yasgura o rozlohe cca 240 ha v blízkosti mesta Bethel v štáte New York v USA. Názov festivalu Woodstock sa odvoláva na malé mesto, ktoré je vzdialené od Bethelu viac ako 90 km a často sa tam zdržiavali hudobníci ako Bob Dylan, Janis Joplin, Jimi Hendrix a i.

Hlavnými organizátormi festivalu boli John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfeld a Michael Lang. Spoločne hľadali vhodný podnikateľský zámer, ktorý následne zrealizujú. Otvorili nahrávacie štúdio v meste Woodstock, ktoré disponovalo moderným technickým vybavením. Štvorica sa po niekoľkých stretnutiach dohodla, že na propagáciu nahrávacieho štúdia: „usporiadajú najväčší rock and rollový koncert na svete pre 50 000 ľudí. Nechali si zaregistrovať spoločnosť Woodstock Ventures, v ktorej každý z nich mal 25 %." (Lindaur, 2010.

Pôvodným miestom konania festivalu, ktoré si organizátori prenajali, mala byť plocha pri meste Wallkill v štáte New York. Howard Mills, majiteľ Mills Industrial Park, súhlasil s prenájmom parku za 10 000 dolárov pod podmienkou, že to schváli miestne zastupiteľstvo. Právnici Woodstock Ventures tvrdili mestským poslancom, že pôjde v prvom rade o umelecký trh a džezová a folková hudba bude len doplnkovou záležitosťou. Miestne zastupiteľstvo vydalo súhlas, a tak organizátori najali niekoľko firiem, ktoré sa pustili do dláždenia ciest, stavania plotov a celkovej prípravy festivalového areálu. Asi v polovici júla 1969, spísali obyvatelia mesta Wallkill protestnú petíciu. Umelecký trh bol podľa nich iba zásterkou a pri ich obci sa pripravuje veľký festival hippies, s čím zásadne nesúhlasili, keďže podľa nich si Wallkill nebude vedieť poradiť s 50 000 hippies. Organizátori uvažovali nad zrušením festivalu, ale keďže už do neho investovali množstvo finančných prostriedkov, rozhodli sa nájsť vhodnejšie miesto. Hľadali v štáte New York. V priebehu pár dní navštívili lúky, brehy riek, horské úbočia aj malé letiská (Woodstock 1969, 2009). Oficiálnym dôvodom na zrušenie festivalu, ktoré mesto uviedlo, bolo, že prenosné toalety, ktoré mali byť použité počas jeho priebehu, nezodpovedali štandardom mesta.

Následne prišlo ku kľúčovému zvratu v hľadaní vhodnej lokality. Eliot Tiber, majiteľ hotela El Monaco pri Bielom jazere v blízkosti miesta Bethel, ktorý mal finančné problémy s prevádzkou ubytovacieho zariadenia, dostal od miestnych úradov povolenie na organizáciu kultúrneho podujatia s názvom White Lake Music & Art Festival. Bolo to podujatie pre maximálne 150 návštevníkov, ktoré sa malo konať na malom priestranstve. Maximálny povolený počet návštevníkov na povolení uvedený nebol, čo organizátori Woodstocku využili vo svoj prospech. Tiber navrhol majiteľom Woodstock Ventures, aby sa obrátili na jeho známeho Maxa Yasgura, ktorý bol právnik, ale v danej dobe vlastnil farmu a bol najväčším lokálnym producentom mlieka.

Michael Lang si na miesto spomína: „Bolo to čarovné. Perfektné, pomaly sa zvažujúce údolie s miernou vyvýšeninou pre pódium. V pozadí jazero. Dohodli sme sa priamo na poli." Po dohodnutí výšky prenájmu na 75-tisíc dolárov, sa organizátori pustili do príprav areálu a technického zabezpečenia festivalu. 20. júla 1969 všetky rozhlasové stanice v Amerike oznámili, že Apollo 11 pristálo v Mori pokoja a prvý človek sa prešiel po Mesiaci, a že hippie festival Woodstock sa bude konať pri mestečku Bethel. Mestským úradom usporiadatelia nahlásili počet návštevníkov približne 50 000. „Bola to súčasť stratégie. Už vtedy som vedel, že môže prísť až štvrť milióna ľudí, ale nechcel som nikoho desiť", spomína Lang (Lindaur, 2010).

Kvôli koordinácii priebehu festivalu a dodržiavaniu poriadku organizátori oslovili skupinu hippies známu ako Hog Farm. Túto komunitu založil a viedol mierový aktivista Hugh Romney. Úlohou skupiny bolo nenásilnou cestou a vlastným príkladom usmerňovať návštevníkov. Ich prítomnosť a prístup k riešeniu vzniknutých problémov sa počas realizácie festivalu zo spätného pohľadu ukázala ako vhodne zvolený krok, aj keď neboli žiadnou formálne organizovanou štruktúrou. Ďalšia skupina, ktorá bola oslovená s podobným zámerom boli Merry Pranksters, nasledovníci amerického spisovateľa Kena Keseyho. Kesey sa v mladosti zúčastnil na experimentoch s LSD, ktoré financovalo CIA. Svoje skúsenosti s drogami a prácou v psychiatrickej liečebni využil vo svojom diele Prelet nad kukučím hniezdom, ktoré napísal v roku 1962. V roku 1975 knižnú predlohu spracoval do filmovej podoby režisér Miloš Forman a film získal 5 Oscarov. Ken Kesey bol v 60. rokoch výraznou postavou kontrakultúry a sám sa považoval za akýsi medzičlánok medzi Beat generation a hnutím hippies. Komunita Merry Pranksters sa zdržiavala v jeho domoch v Californii a Oregone. Spomenutá skupina sa stala známou cestami naprieč USA v psychedelicky pomaľovanom autobuse, ktorým si chcela uctiť dielo Jacka Kerouaca Na ceste. Poslednou cestou ich pôvodného autobusu nazývaného Furthur bola práve cesta na festival Woodstock.

Obrázok 2: **Merry Pranksters a ich autobus Furthur**

Zdroj: **https://www.telegraph.co.uk/books/what-to-read/trip-of-a-lifetime-ken-kesey-lsd-the-merry-pranksters-and-the-bi/**

Deň pred konaním festivalu začalo prichádzať množstvo návštevníkov. Na okolitých cestách sa začali tvoriť kolóny áut, ktoré postupne zablokovali prístupové cesty. V dôsledku toho, mnohí nechali vozidlá zaparkované pozdĺž cesty a na festival vyrazili pešo. V piatok 15. augusta 1969, t.j. prvý festivalový deň, dorazilo na festival obrovské množstvo ľudí.

Michael Lang si uvedomil, že pri organizácii festivalu zabudli osadiť turnikety pri vstupných bránach. Lístok v cene 18 dolárov si kúpil len ten, kto ho chcel mať na pamiatku. Inak to nebolo potrebné. Za „free" koncert, teda zadarmo, začali Woodstock vyhlasovať radikálni hippies, tzv. Yippies (Youth International Party), politicky ľavicovo orientovaná časť americkej mládeže vedená Abbie Hoffmanom a Jerrym Rubinom (Lindaur, 2009).

Prvý deň festivalu bol zameraný na folkovú hudbu. Došlo k výraznému časovému sklzu, keďže na mieste konania festivalu stále neboli kapely a interpreti, ktorí mali vystupovať. Michael Lang sa preto uchýlil k tomu, aby na pódium zavolal amerického folkového a rhytm and bluesového hudobníka Richieho Havensa, ktorý vôbec nebol uvedený v programe a pôvodne nemal vystupovať.

„Hrať sa už malo dve a pol hodiny a v zákulisí začala prepukať panika," spomína v knihe Roberta Santelliho Aquarius Rising o mnoho rokov neskôr Richie Havens. Hoci na veľkom festivale nehral prvý raz, nekonečné davy pred pódiom ho napĺňali bázňou. „Mike Lang prišiel ku mne a hovorí: „Richie, prosím. Musíš tam ísť, človeče. Musíš to otvoriť. Nikto iný tu nie je.

Richie, na kolenách ťa prosím." A tak som vyšiel na pódium a začal hrať." (Woodstock 1969, 2009.

V nasledujúcich hodinách sa na pódiu vystriedali viacerí umelci ako napr. Sly & The Family Stone, Ravi Shankar, Joan Baez a i. Vystúpenie folkovej speváčky a hudobníčky Joan Baez bolo posledným koncertom v prvý festivalový deň. V skorých ranných hodinách nastala výrazná zmena počasia a začalo husto pršať. Podmienky a komfort návštevníkov festivalu sa zhoršili, keďže silný dážď zmenil pôdu na blato, v ktorom sa museli brodiť.

Priebeh druhého festivalového dňa bol poznačený touto výraznou zmenou počasia. Bahno bolo 20 centimetrov hlboké, vyčnievali z neho tisíce spacích vakov, odpadkov a zničených stanov. Po svahoch prechádzali traktory a hrnuli pred sebou masu odpadkov. Sedemnásťročný chlapec Raymond Mizak spal schúlený v spacom vaku, keď cez neho prešiel pomaly jeden z traktorov, ktorý zhŕňal odpad. Než priletela helikoptéra, svojim zraneniam podľahol. Usporiadatelia sa rozhodli, že musia masu návštevníkov zabaviť hudbou. Hoci sobotný koncert mal začať až večer o siedmej a pokračovať aj po polnoci, rozhodli sa začať už na poludnie a každý z vystupujúcich dostal k dispozícii dvojnásobný čas. Na programe boli predovšetkým rockové kapely ako rocková skupina Jefferson Airplane, Creedence Clearwater Revival, Janis Joplin, Grateful Dead, Canned Heat, Mountain, Santana a britská kapela The Who. Jerry Garcia, spevák a sólový gitarista rockovej skupiny Grateful Dead spomína na vtedajšie koncertné podmienky: „Stáli sme po členky vo vode a stále sme sledovali, odkiaľ začne iskriť elektrina. Na prstoch sme od mokrých strún stále cítili elektrizujúce chvenie." (Lindaur, 2009).

V nedeľu 17. augusta 1969 organizátori riešili zabezpečenie základných potrieb ako napr. dostatočný prísun stravy, keďže nerátali s príchodom takého obrovského množstva ľudí. Výdaj stravy a jej prípravu zabezpečila komunita Hog Farm a návštevníci festivalu napriek zložitým a nekomfortným podmienkam ukázali výraznú mieru spolupatričnosti a empatie, preto na festivale nedochádzalo k žiadnym konfliktom. V ten deň na festivale vystúpili umelci ako Joe Cocker, Ten Years After, Crosby, Stills, Nash & Young a i. Festival sa predĺžil až do pondelkových ranných hodín, keď sériu vystúpení umelcov uzatváral koncert Jimiho Hendrixa. Jeho verzia americkej hymny The Star-Spangled banner bola poňatá ako výpoveď danej doby. Hendrix pomocou rôznych kvílivých zvukoch gitary a práce s tremolo pákou napodobňoval sirény a výbuchy a stupňoval napätie poslucháčov. Táto verzia americkej hymny bola reakciou na vtedajšiu politickú situáciu v USA a najmä na Vietnamskú vojnu, v ktorej USA participovali. Festival Woodstock sa stal synonymom rockového festivalu a aj výraznou atrakciou cestovného ruchu. Na významné výročia festivalu sú usporadúvané spomienkové koncerty, ktorých cieľom je pripomenúť si myšlienky a ideály pôvodného festivalu. V súčasnosti je na mieste konania festivalu v meste Bethel múzeum venované problematike festivalu.

Obrázok 3: ***Jimi Hendrix na Woodstocku 1969***

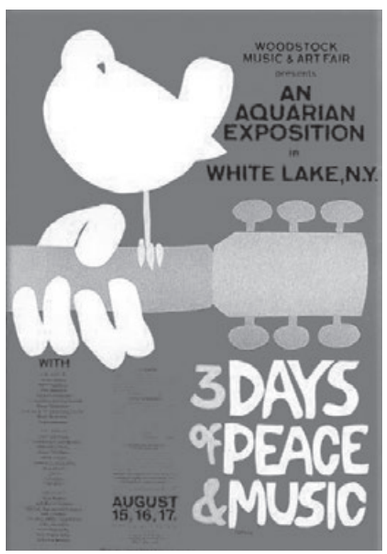
Zdroj: https://www.flickr.com/photos/28502610@N03/3819927705/

nej slobody a odmietania tradičného spôsobu života sa v 60. rokoch uplatnili aj vo Veľkej Británii, kde významnou mierou ovplyvnili vtedajšiu hudobnú scénu. The Beatles ovplyvnení myšlienkami hippies v roku 1967 vydali svoj album Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, na ktorom je zrejmá zmena ich hudobného prejavu, ktorý sa stal viac rockový. V ďalších rokoch vznikali subkultúry, ktoré boli ovplyvnené rockovou hudbou a ich vplyv je rozpoznateľný až do súčasnosti. Ideály hippies o odvrhnutí materializmu, voľnej láske a mieri podporené konzumáciou drog sa postupom času ukázali ako neudržateľné, takže hnutie postupne strácalo svojich prívržencov. Hnutie hippies

Výrazným prvkom propagácie festivalu bolo logo, plagát a slogan festivalu. Slogan „Tri dni mieru a lásky", mal vyjadriť antimilitaristické naladenie mládeže a zároveň mal poslúžiť ako morálny imperatív pre možné násilie davu. „Štylizovaný vták je pôvodne, cat bird ,čiže drozd," spomína výtvarník Arnold Skolnick, autor spomenutého loga. „Najskôr som ho usadil na flautu, asi preto, že som počúval skôr jazz, no potom sa uhniezdil na gitare." (Lindaur, 2010)

Hnutie hippies a ich ideály o mierovej a nenásilnej ceste riešenia konfliktov, prežívania hudby umocneného užívaním halucinogénnych látok, sexuál-

Obrázok 4: **Plagát festivalu Woodstock**



Zdroj: http://www.inspirebohemia.com/2011/08/woodstock-42nd-anniversary.html

v rôznych variáciách existuje až do súčasnosti, aj keď nemá také výrazné zastúpenie ako 60. a 70. rokoch. Ich myšlienky však výraznou mierou ovplyvnili niekoľko generácií a zmenili tvár hudobnej a populárnej kultúry.

Literatúra a pramene:

500 greatest songs of all time. [online] 2011. [cit. 2018.05.16.]. Dostupné na internete: https://www.rollingstone.com/music/lists/the-500-greatest-songs-of-all-time- 20110407/bob-dylan-like-a-rolling-stone-20110516.

BALÁŽOVÁ, M. Beat generation. [online] b.r. [cit. 2018.05.14.].Dostupné na internete: cdn.srv.rtvs.sk/a542/file/item/sk/0001/ beat_generation.SNNW.pdf.

Hippie. [online] b.r. [cit. 2018.05.12.]. Dostupné na internete: https://www.britannica.com/topic/hippie.

LEVY, J. 2007. Rolling Stone – 500 nejlepších alb všech dob. Praha.

LINDAUR, V. 2010. Nekonečná woodstocká odysea I - příběhy a pověsti z rockových dějin. [online] 2010. [cit. 2018.05.22.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Nekonecna-woodstocka-odysea-I-pribehy-a-povesti-z-rockovychdejin~31~brezen~ 2010/.

LINDAUR, V. 2009. Nekonečná woodstocká odysea II – příběhy a pověsti z rockových dějin. [online] 2009. [cit. 2018.05.22.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Nekonecna-woodstocka-odysea-II-pribehy-a-povesti-z-rockovych-dejin~ 15~prosinec~2009/.

RAHN, J. The Beat Generation. [online] b.r. [cit. 2018.05.02.].Dostupné na internete: http://www.online-literature.com/periods/beat.php.

SHEIDLOWER, J. 2004. Crying Wolof. [online]. 2004. [cit. 2018.05.10.]. Dostupné na internete:www.slate.com/articles/news_and_politics/heywait_a_minute/2004/12/cryingwolof.html.

ŠTEFL, V. 2013. Letem kytarovým světem: Šedesátá léta (2. díl) [online] 2013. [cit. 2018.05.20.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Sedesata-leta-2-dil-Letem-kytarovym-svetem~20~leden~2013/.

WHATELY, F. 2008. Sedem rockových vekov – 1. časť. Veľká Británia: BBC Two, dokumentárny film.

Woodstock 1969. 2009. [online], [cit. 2018.05.12.]. Dostupné na internete: https://www.tyzden.sk/casopis/5099/woodstock-1969/.

Kontakt:

PhDr. Marcel Mudrák, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: mmudrak@ukf.sk

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku (metodologické kontexty a závery)

Jaroslav Čukan – Boris Michalík

Key words: mapping and evaluation of cultural potential, Slovaks in Croatia, cultural heritage, organizations and institutes, organized events, human resources, cultural infrastructure

Kľúčové slová: mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu, Slováci v Chorvátsku, kultúrne dedičstvo, organizácie a inštiúcie, organizované podujatia, ľudské zdroje, kultúrna uinfraštruktúra

Abstract. The study presents substantial methodological contexts and conclusions from the process of mapping and evaluation the cultural potential of members of Slovak minority societies in Croatia. Research was realized in 2016 and 2017 in those localities where the institution operates on the Slovak ethnic principle. The contribution gradually presents individual components of cultural potential – tangible and intangible cultural heritage, organization and institutions, organized events, human resources and cultural infrastructure. It compares the situation in individual localities / Slovak minority communities. It reveals the factors of shaping specific forms of culture and interethnic connections.

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je na prvý pohľad skôr administratívnou, málo odbornou a povrchnou činnosťou. Z hľadiska etnografa, ktorý sa zaoberal spracovaním konope, isto áno. Mapovanie a hodnotenie má v prítomnosti celkom odlišné ciele a funkcie aj z ohľadom na budúcu hodnotu materiálu. Predmetom záujmu sú lokality, v ktorých je funkčná inštitúcia na slovenskom etnickom princípe bez rozdielu veľkosti spoločenstva, respektíve počtu obyvateľov s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti. Mnohé dediny s obyvateľmi so slovenskou etnickou identitou neboli zahrnuté do terénnych výskumov práve pre absenciu tohto faktora. (Z mnohých príkladov možno uviesť Ledeník, Martin, Punitovce, Drenovce, Breznicu N., Beketince, Vrbanju.) Lokalít so slovenským obyvateľstvom a príslušníkov slovenských minoritných spoločenstiev je reálne niekoľkonásobne viac, ako uvádzajú oficiálne štatistiky.

Použitá metodika mapovania a hodnotenia kultúrneho potenciálu je vypracovaná tak, aby obsiahla čo najviac kultúrnych javov. Kapitoly o kultúrnom dedičstve, spolkovej činnosti a organizovaných podujatiach, ľudských zdrojoch a kultúrnej infraštruktúre nie sú rovnako rozsiahle a každú spracováva iný člen autorského kolektívu. Napriek tomu je len malá pravdepodobnosť, že by nejaké informácie absentovali, lebo každý kultúrny jav je hodnotený viackrát a v iných súvislostiach, údaje sa navrstvujú a dopĺňajú. Mapovanie a hodnotenie potenciálu minoritnej kultúry je orientované na jej súčasný stav, na prítomnosť. Mohlo by sa zdať, že všetky kultúrne hodnoty nie sú spracované rovnako dôsledne, precízne. Ak však niečo fungovalo a zaniklo, autori nerekonštruujú genézu spoločenstva a vývoj spôsobu života a kultúry, formu ani obsah, ale naznačujú príčiny a obdobie zániku, aby bolo dnes aj po niekoľkých desaťročiach zrejmé, aký kultúrny potenciál malo konkrétne minoritné lokálne spoločenstvo v období výskumu, to znamená v rokoch 2016 a 2017.

Výskum sa venuje len takým častiam minoritnej kultúry, ktoré majú jednoznačne etnický charakter, alebo dokonca plnia funkciu etnoidentifikačného/etnodiferenciačného príznaku. Ak napríklad konkrétna obyčajová tradícia, spolok alebo združenie fungujú a nemožno ich klasifikovať ako slovenské (ale napríklad cirkevné – rímskokatolícke), neboli predmetom záujmu. V etnicky zmiešanom prostredí sú interetnické kultúrne prieniky zákonité a nepretržité.

Základom štúdia a analýzy bol dôsledný výskum v cirkevných, spolkových aj v školských archívoch. Ich úroveň je rôzna, preto údaje nie sú porovnateľné kvalitou ani kvantitou. Rozhovory s informátormi boli rovnako dôležitou metódou ako archívny výskum. Aby boli podklady k hodnoteniu kultúrneho potenciálu komplexné, autori využívali poznatky a vedomosti príslušníkov všetkých generácií a sociálnych vrstiev, všetky ľudské zdroje z kategórie organizátorov a manažérov, ochotných výkonných jednotlivcov, výrobcov aj interpretov. Čo najmenej čerpali z doterajších publikácií, zborníkov a odbornej periodickej tlače, lebo všetko úsilie bolo zamerané na zisťovanie a analyzovanie súčasného

stavu. Pred záverom sú však súhrnné publikácie o Slovákoch v Chorvátsku s cieľom osobitne vyzdvihnúť publikačnú činnosť mnohých jednotlivcov.

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je súčasťou širšieho projektu, ktorý zahŕňa aj slovenské enklávy a diaspóry v Srbsku, Rumunsku a Maďarsku. Je tiež produktom spolupráce UKF v Nitre, Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí a organizačnej podpory pracovníčok Zväzu Slovákov v Chorvátsku (Branka Baksa) a Slovenského kultúrneho centra Našice (Sandra Kralj a Tatjana Buha). Kniha o kultúrnom potenciáli Slovákov v Chorvátsku ako úvodná časť projektu obsahuje aj drobné nedostatky. Úroveň spracovania nezávisí len od autorského kolektívu, lebo skompletizované materiály prichádzali na verifikáciu do konkrétnych prostredí a záležalo aj od prístupu miestnych ľudských zdrojov a ich záujmu doplniť a upozorniť na prípadné nedostatky. Jednotlivé lokality sú začlenené do žúp, v ktorých ležia a situované na originálnych mapách. V rámci žúp poradie odzrkadľuje počet Slovákov a spádovosť k mestskému prostrediu.

Kultúrny potenciál je dôležitým predpokladom prežitia minoritných spoločenstiev odlúčených od materského národa. Čím ho je viac, tým sú dlhšie prognózy zachovania etnických znakov do budúcnosti. Vo viacerých prípadoch nie je potenciál dostatočne využívaný. Strešné organizácie Slovákov v Chorvátsku aj slovenské inštitúcie, zodpovedné za uplatňovanie politiky voči krajanom v zahraničí, tak majú nezávislý pohľad na súčasný stav slovenskej tradičnej aj inštitucionalizovanej kultúry v Chorvátsku. Aktuálna situácia Slovákov v Chorvátsku má svoju genézu a príčiny, ktoré kniha pomenováva. Vierovyznanie totožné s majoritným chorvátskym obyvateľstvom, s výnimkou evanjelikov a.v. v Iloku, Radoši a Soľanoch spôsobilo, že rímskokatolícke obyvateľstvo pomerne rýchlo strácalo jazykové kompetencie, v mnohých prípadoch aj vedomie slovenskej etnickej príslušnosti. Oddelené bohoslužby na etnickom a cirkevnom princípe posilňujú pocit odlišnosti, spolupatričnosti a v konečnom dôsledku zachovávajú etnickú identitu. Ďalšími podstatnými okolnosťami boli prírodné podmienky, početnosť slovenskej komunity, prítomnosť príslušníkov iných národnostných menšín, zamestnanie, prítomnosť ľudského potenciálu a inteligencie, realizácia obyčajových tradícií, medzilokálne a družobné kontakty a pod.

Hmotné kultúrne dedičstvo. Matriky rímskokatolíckej cirkvi do obdobia 2. svetovej vojny boli spravidla prenesené do štátnych archívov. Novšie sú príkladne vedené a plne k dispozícii, napríklad v Punitovciach (pre Josipovec a Jurjevec), na spoločnom Farskom úrade v Našiciach (pre Markovec, Jelisavec, Našice), v Bokšići (pre Zokov Gaj). V Míľovciach sa nám nepodarilo dostať k matričným knihám z dôvodu neochoty kňaza v Novej Bukovici. Z Jakšića sme napriek prísľubu cirkevné archívne materiály nedostali. V mestskom prostredí Osijeka, Rijeky a Záhrebu je prakticky nemožné systematicky a efektívne spracovať matričné knihy s údajmi o obyvateľoch/cirkevníkoch slovenského

pôvodu. Evanjelické zbory majú matriky vedené zodpovedne, no napríklad v Soľanoch nemajú k dispozícii staršie knihy, pretože sú archivované v Šíde (Srbsko), respektíve až v belehradskom štátnom archíve.

Spolkové a školské archívy sa vyznačujú rôznou úrovňou spracovania. Závisí od zodpovednosti konkrétnych osôb. Okrem štandardných dokumentov, ktoré sú predpísané príslušnými legislatívnymi normami, sa stretávame aj s kronikami, ktoré dokumentujú rozmanité aktivity (Ilok, Jelisavec). Archivované sú v priestoroch spolkov a škôl, no napr. v Jakšići a Radoši sú skladované v domácnostiach predsedov MO MS.

Knižné fondy sa nachádzajú prakticky vo všetkých dedinách a mestách. Vo väčšine prípadov ide o príručné knižnice spolkov, cirkevných zborov a farností s počtom maximálne niekoľko sto titulov. V rámci školských knižníc sú slovenské oddelenia tam, kde sa vyučuje slovenský jazyk. Ústredná knižnica Slovákov v Chorvátsku v Našiciach disponuje najväčším fondom slovenských knižných jednotiek v krajine. V knižnici mesta Ilok je tiež samostatné slovenské oddelenie.

Zbierky múzeí a galérií dokumentujú prítomnosť Slovákov prostredníctvom trojrozmerných predmetov. Samostatnú časť venovanú slovenskej minorite má z väčších inštitúcií len Múzeum mesta Ilok. V Lipovľanoch majú etnodom s rôznymi exponátmi z domácností aj s pracovnými nástrojmi. V Míľovciach je malé štylizované múzeum v prírode s niekoľkými hospodárskymi objektmi. V jurjevskej matici je etnokútik so stovkami exponátov. Podobné expozície sú aj v základných školách v Josipovci a Jelisavci.

Diela hudby, tanca, dramatického umenia a scénografie reprezentuje najmä mimoriadne bohatý materiál z celozväzových folklórnych festivalov aj z autochtónnych lokálnych podujatí a výročných osláv, ktorý je archivovaný na DVD nosičoch v matičných a spolkových organizáciách a centrálnych inštitúciách Slovákov v Chorvátsku. Viaceré spoločenstvá vydali vlastné hudobné CD nosiče s piesňovým folklórom (Soľany, Ilok, Jurjevec, Jelisavec, Lipovľany).

Diela kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby sú zastúpené najmä dokumentárnymi filmami štátnej televízie a niektoré sú voľne dostupné na internete. Ich identifikácia je pomerne náročná, keďže obyvatelia si už nepamätajú názvy relácií a obdobie produkcie. Spomenúť možno aj záznamy rozhlasových relácií Rádia Osijek, Našice a Ilok, Đakovo a Slatina v slovenskom jazyku.

Diela výtvarného a úžitkového umenia, resp. dizajnu reprezentujú busty osobností slovenského národnostného života alebo viažucich sa na históriu dediny (napr. Josip Juraj Strossmayer v Josipovci, Ivan Brník Slovák v Jelisavci, Adam Vereš v Iloku). Ide aj o diela výtvarníkov, ktoré svojou kvalitou a použitými technikami nemožno považovať za insitné umenie (Kristína Hrubíková z Iloku, Anica Popović z Josipovca, Andrea Bogatić z Lipovľan).

Tvorba všetkých insitných umelcov je zahrnutá v rámci **diel tradičného umenia a insitnej umeleckej výroby, vrátane domáckej a remeselnej**

výroby. Prakticky ich reprezentujú napr. maliarka Ľubica Kozina-Záborská z Lipovľan, členovia umeleckej skupiny Kontrast z Josipovca, drevorezbár Wilhelm Zier z Iloku, umelecký kováč Josip Čavajda z Jakšića aj všetci členovia sekcií ručných prác matičných organizácií a spolkov, zaoberajúcich sa vyšívaním, maľovaním na fľaše, výrobou dekoratívnych predmetov zo šúpolia, servítkovou technikou a pod. Mimoriadne bohatá tvorba ručných prác je v Osijeku, Jurjevci a Iloku.

Historické urbanistické, architektonické a stavebné štruktúry viazané na chorvátskych Slovákov nemožno považovať za výrazne odlišné od prejavov majoritného obyvateľstva. Najstaršie domy pochádzajú z konca 19. storočia (Tekići, Ilok), stavané boli nabíjaním, neskôr z nepálenej aj pálenej tehly. Majú tradičné, spravidla trojpriestorové pôdorysné riešenie. Podoba a usporiadanie hospodárskych priestorov závisia od dispozícií dvora, veľkosti pozemku aj potrieb konkrétneho majiteľa. Stavebné materiály a techniky súvisia napríklad aj s existenciou tehelní a závisia od dopravných možností. V kultúre bývania a terminológii sa odráža spolužitie s príslušníkmi iných národností.

Kultúrna krajina v lokalitách obývaných Slovákmi nesie stopy ich prítomnosti, no nesúvisí s etnickou príslušnosťou. Slovenskí kolonisti sa po príchode do Slavónie výrazne pričinili o zúrodnenie zalesnenej krajiny. Kultúrna krajina má prevažne poľnohospodársky charakter s výnimkou väčších miest s množstvom aktívnych priemyselných odvetví. Niekde sa nachádzajú rybníky (Jelisavec, Zokov Gaj), ktoré poskytujú pracovné príležitosti v rybničnom hospodárstve.

Nehmotné kultúrne dedičstvo. Slovesné a literárne prejavy, šírené orálne alebo audiomediálne reprezentuje najmä kolektívna pamäť príslušníkov najstaršej generácie. Vo väčšine prípadov doteraz neboli zaznamenané s výnimkou materiálu v monografiách o niektorých dedinách. Do tejto kategórie môžeme zaradiť aj slovenské/kombinované nápisy na náhrobníkoch prakticky v každej zo slovenských lokalít, okrem mestského prostredia.

V rámci **jazykových prejavov** sledujeme v jednotlivých lokalitách minimálne rozdiely v používanej terminológii. Obyvatelia evanjelických spoločenstiev zachovávajú náboženskú terminológiu v slovenskom jazyku, katolíci používajú v cirkevnej sfére výlučne chorvátčinu. Vo všeobecnosti sa v nárečovej slovenčine chorvátskych Slovákov vyskytuje množstvo kroatizmov.

V prejavoch **dramatického, hudobného a tanečného umenia** dominuje piesňový a tanečný folklór. Ochotnícke divadlo funguje len v Iloku a Radoši, čo súvisí s polohou týchto dedín na hraniciach s Vojvodinou a bohatými kontaktami (príbuzenské, kultúrne, cirkevné) s báčskymi a sriemskymi Slovákmi pred rozdelením Juhoslávie aj v súčasnosti. Dramatické prejavy evidujeme v rámci základných škôl, kde vyučuje slovenský jazyk Vlatko Miksad; s deťmi nacvičuje rôzne jednoduchšie divadelné predlohy. Niektoré z uvedených prejavov sa viažu na organizované podujatia, napr. fašiangové sprievody, veľkonočné oblievačky, stavanie májov, betlehemské hry, kde tiež zohráva významnú rolu náboženská príslušnosť. Hudobné prejavy predstavujú miestne

varianty slovenských piesní, ktoré sú najmä počas vystúpení neraz interpretované hudobníkmi aj inej ako slovenskej národnosti. Deje sa tak preto, že v slovenských prostrediach s výnimkou Iloku, Josipovca, Jelisavca a Radoša absentujú slovenskí muzikanti. Z hudobných nástrojov sú pomerne nadštandardne zastúpené rôzne druhy tambúr.

Kultúrne tradície sa vo viacerých prostrediach prirodzene vyvíjajú a prechádzajú z generácie na generáciu, inde sú už len súčasťou inštitucionalizovaných foriem. V najpočetnejších enklávach sú stále živé obyčaje viažuce sa k narodeniu dieťaťa, svadbe či k úmrtiu (Jelisavec, Josipovec, Ilok, Markovec). Podobne je to aj s obyčajami kalendárneho cyklu. Napríklad fašiangové masky medveďov v Josipovci sú výnimočným fenoménom kultúrneho dedičstva. V menších prostrediach sú tradície zachovávané len prostredníctvom matíc/spolkov a ich organizovaných podujatí (najmä Zokov Gaj, Míľovce, Jakšić, Soľany, Lipovľany). Podobné je to i v mestskom prostredí, najmä v Rijeke a Záhrebe. Spomenúť možno aj rôzne rímskokatolícke cirkevné obrady v Jelisavci, Markovci a Josipovci, ktoré nesú znaky prítomnosti slovenskej menšinovej kultúry (Božie telo, Veľká noc, Svätenie obilia, Vianoce). V evanjelických prostrediach sú takéto prejavy stále prirodzené.

Historická pamäť obyvateľov sa viaže najmä na najvýznamnejšie udalosti súvisiace s dedinou, napríklad obdobie prisťahovania Slovákov, ich pôvod na Slovensku, stavba kostola, školy, založenie spolkových organizácií. Vo väčšine dedín nachádzame rôzne pamätné tabule, odkazujúce na 1. a 2. svetovú vojnu, osobnosti miestneho a regionálneho života, prípadne významné udalosti v živote cirkevných zborov, farností, spolkov, škôl.

Zemepisné, katastrálne a miestne názvy reflektujúce prítomnosť slovenského obyvateľstva sú v kolektívnej pamäti zachované najmä v početnejších enklávach. V Iloku sa vyskytujú názvy ulíc Štefánikova a Masarykova, v Jelisavci aj Jána Žišku (Masaryk a Žiška majú etnodiferenciačnú funkciu – osobnosti a miestne pomenovania sú považované za slovenské), Ivana Brníka Slováka, Bystrická, Kysucká, Štefana Ševíka. Názov časti dediny *Slovenský kraj* evidujeme len v Iloku a Soľanoch. V Jelisavci je dvojjazyčná tabuľa s názvom dediny Jelisavac/Jelisavec a ako v jedinej slovenskej dedine sú dvojjazyčné názvy všetkých ulíc. V rámci chotárnych názvov sa v rímskokatolíckych prostrediach vyskytuje minimum súvislostí so slovenským obyvateľstvom.

Technologické postupy a špecifické techniky, viažuce sa na produkty hmotného dedičstva, predstavujú rôzne techniky využívané v rámci remeselnej aj domáckej výroby (často sa vyskytujúce košikárstvo, metlárstvo, včelárstvo) a tradičnej gastronómie. Gastronomické špecifiká sú v súčasnosti jedným z najzreteľnejších etnodiferenciačných znakov medzi obyvateľstvom s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti, chorvátskou majoritou a inými narodnosťami. Známa je najmä príprava *polesňakov* v Markovci, *syrových korbáčikov* v Jelisavci, *zemákovej babky* a sušeného ovocia v Jakšići, *griliášov* či šamrónov v Iloku, kukuričných špecialít v Míľovciach.

Kultúrne organizácie a inštitúcie zahŕňajú najmä miestne odbory Matice slovenskej, v niektorých lokalitách aj staršie kultúrno-umelecké spolky, aktuálne využívané skôr na marketingové a projektové účely (napr. Josipovec, Radoš, Soľany, Ilok, Markovec, Jelisavec). V neposlednom rade sa vo viacerých lokalitách stretávame s družobnou činnosťou spolkov, nefungujúcich na slovenskom etnickom princípe, s rôznymi organizáciami na Slovensku; spravidla v lokalitách, kde je už vytvorená inštitucionálna spolupráca matíc, prípadne folklórnych súborov (jelisavskí futbalisti a hasiči – Stará Bystrica, markovskí futbalisti – Krásno nad Kysucou, josipovskí hasiči – Nová Bystrica, medžuričskí hasiči – Suchá Hora). Mesto Našice má špecifické postavenie. Sídlia tu strešné inštitúcie – Zväz Slovákov v Chorvátsku, Slovenské kultúrne centrum Našice, Ústredná knižnica Slovákov v Chorvátsku. Napriek tejto koncentrácii kultúrneho potenciálu, ľudských zdrojov a prajnosti predstaviteľov mestskej samosprávy v Našiciach, Matica slovenská Našice od minulého roka nie je súčasťou Zväzu Slovákov v Chorvátsku a o jej činnosti sa nám nepodarilo získať žiadne informácie.

Organizované podujatia sa viažu na jednotlivé prostredia aj na centrálne slovenské inštitúcie v Našiciach. Každá matica má vlastné podujatie; jeho rozsah a dĺžka závisia od početnosti miestnej slovenskej komunity, schopnosti kumulovať finančné prostriedky a od tematického zamerania. Okrem toho sa realizujú aj podujatia viazané na kalendárne obyčajové tradície, napr. fašiangové sprievody (Josipovec, Medžurič, Jelisavec, Markovec), stavanie mája (napr. Jelisavec, Medžurič, Míľovce, Ilok, Radoš) alebo čakanie Nového roka (Markovec, Jelisavec, Medžurič, Míľovce, Ilok, Radoš). Zväz Slovákov v Chorvátsku zabezpečuje finančné prostriedky na celozväzové podujatia: prehliadku slovenského folklóru v Chorvátsku, Detskú prehliadku slovenského folklóru v Chorvátsku, spevácky festival Keď sa ruža rozvíjala... Literárno-recitačno-dramatickú prehliadku v slovenskom jazyku Slovenčina moja organizačne a finančne zastrešuje Slovenské kultúrne centrum Našice. Usporiadanie podujatí je na maticiach, ktoré sa v rámci rotačného princípu organizovania striedajú, s prevahou najpočetnejších lokalít.

Kultúrna infraštruktúra je popri ľudskom potenciáli základnou podmienkou realizácie inštitucionalizovaných aktivít. Viaceré slovenské prostredia majú na činnosť veľmi dobré infraštruktúrne podmienky. Nové, respektíve novšie sídla matíc sú v Jurjevci, Josipovci, Míľovciach, Jelisavci. Staršie, no primerané priestory má Ilok, Markovec, Soľany, Lipovľany, Medžurič. Nevyhovujúce podmienky na prácu sú v Zokovom Gaji, Jakšići a čiastočne aj v Radoši. S problémom nevhodných priestorov stále zápasia matice v Osijeku, Rijeke a Záhrebe. Centrálne inštitúcie v Našiciach sídlia v priestoroch, v ktorých prebieha rekonštrukcia. Po jej dokončení získajú dôstojný objekt na administratívnu činnosť a archivovanie dokumentov, ale aj na organizovanie výstav a iných spoločenských a kultúrnych podujatí.

Štruktúra a kvalita ľudských zdrojov sú priamo naviazané na početnosť spoločenstiev. Je logické, že najviac kultúrnych aktivistov, umelcov, spolkárov či remeselníkov je v najpočetnejších prostrediach (Ilok, Josipovac, Jelisavac). To však neznamená, že v početne menších lokalitách absentujú odborne/organizačne zdatní jednotlivci, ktorí dokážu zmobilizovať skupinu, potrebnú na realizáciu spolkovej činnosti (Markovec, Zokov Gaj, Lipovľany, Medžurič, Soľany, Jakšić). Ohrozením je slabá znalosť slovenského jazyka u detí a mládeže, ktorá sa socializuje prevažne v rodinnom prostredí s prevahou etnicky zmiešaných manželstiev. Problémy spôsobuje aj negatívna demografická krivka a ekonomická situácia v krajine, pod tlakom ktorej obyvatelia odchádzajú pracovať do zahraničia.

Kultúrny potenciál sa vyvíja v čase a priestore. Jeho aktuálna kvantita a kvalita neznamená, že o 10 či 20 rokov bude v rovnakej kondícii a že vôbec bude existovať. Podobne ako uskutočnené mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu dokumentuje zánik mnohých obyčajových tradícií, o nejaký čas nemusia fungovať ani spolky a organizácie. Zmapovaný kultúrny potenciál a jeho analýza je čiastkový materiál pre zodpovedné inštitúcie nielen na úrovni materského štátu, aby zaujali relevantný prístup k podpore kultúry Slovákov v Chorvátsku. Etnická asimilácia je nezvratným procesom, no vhodnou politikou a minoritným manažmentom je možné ju spomaliť a zachovať tak slovenské minoritné kultúrne dedičstvo aj pre ďalšie generácie. Tendencia však nemusí byť len negatívna. Príkladom je mobilizácia etnicky a konfesionálne zmiešaných prostredí Solian alebo Medžuriča. Vo viacerých prípadoch nie je dôvodom stagnácie finančné zabezpečenie, ale napríklad absencia odborníkov (choreografov, režisérov), ktorých Slováci v Chorvátsku očakávajú ako pomoc zo Slovenskej republiky.

Literatúra a pramene:

1. *KOLEKTÍV. 2004. Hodnotiacií model kultúrneho potenciálu. Nitra: UKF v Nitre, ISBN 978-80-558-0726-3.*
2. *KURPAŠ, M. 2013. Kontexty využívania kultúrneho dedičstva v rurálnom prostredí. In Cestovný ruch v regionálnom rozvoji : zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou. Nitra 1. – 2. októbra 2013. Nitra : UKF, s. 65-77. ISBN 978-80-558-0483-5, CD-ROM, s. 65-77.*
3. *KURPAŠ, M. – ONDREJKA, M. 2013. Koordinácia rozvoja kultúrnej krajiny – tradičná architektúra a turizmus. In: Kontexty kultury a turizmu. Roč. 6, č. 2, s. 15-19, ISSN 1337-7760.*

Kontakt:

prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 01 Nitra
E-mail: jcukan@ukf.sk

doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: bmichalik@ukf.sk

Recenzia

JÁGEROVÁ, M. A KOLEKTÍV. Kalendárna obyčajová kultúra vo vidieckom prostredí na začiatku 21. storočia (vybrané problémy). Nitra, 2018.

Publikácia je vyústením grantového projektu VEGA, ktorý autorky a pracovníčky Katedry etnológie a folkloristiky FF UKF v Nitre M. Jágerová, Z. Beňušková, M. Paríková a J. Ambrózová riešili v rokoch 2014 až 2016. Pri koncipovaní práce sa autorky sústredili na analýzu aktuálnych, „živých" podôb tradičných kalendárnych príležitostí vo vidieckom prostredí, svoju pozornosť zameriavali tiež na realizátorov týchto javov, ich hodnotenia, postoje a prežívania. Práca je koncipovaná ako súbor štyroch štúdií, ktoré spracovávajú problematiku výročných zvykov viacerými metodologickými postupmi, odlišnou tematickou šírkou a hĺbkou ako i geografickým záberom, čo chápem ako prínos a obohatenie témy.

Prvá kapitola vychádza z terénnych výskumov v troch vybraných okresoch – Námestovo, Ružomberok a Detva. Z. Beňušková v nich opísala najvýznamnejšie aktivity a podujatia v súčasnom kultúrno-spoločenskom kalendári jednotlivých obcí. Autorka sa snažila zistiť, kto sú v obciach hlavní aktéri a do akej miery reprezentujú v rámci lokálnej komunity diverzifikovanú občiansku spoločnosť a k akým hodnotovým posunom dochádza v tejto oblasti v porovnaní so stavom pred rokom 1989. Kapitola prezentuje bohatý etnologický materiál z oblasti ľudových tradícií, ktoré sú z hľadiska samotných obyvateľov významným zdrojom sebaidentifikácie. V rámci záverov Z.

Beňušková konštatuje význam a vplyv urbanizačných procesov na lokálne vidiecke tradície. Spomedzi spontánnych výročných obyčají autorka zaznamenáva napríklad prítomnosť organizovania jánskych ohňov, betlehemských obchôdzok alebo stavania májov. Avšak hlavnými aktérmi, ktorí v súčasnosti preberajú rolu iniciátorov, organizátorov a realizátorov výročných príležitostí sa stávajú najmä lokálne inštitúcie – rôzne záujmové združenia, napríklad dobrovoľné hasičské zbory, Jednota dôchodcov, Červený kríž, kluby dôchodcov, školy a samotná cirkev. Zozbieraný materiál dokazuje, že aj v súčasnosti v sledovaných lokalitách (najmä v okrese Námestovo a Ružomberok) dochádza k prelínaniu cirkevných a profánnych prvkov v kultúre a spoločenskom živote obcí. Tradičné obyčaje sa podľa Z. Beňuškovej už neviažu len na tradičné podujatia, aktérov alebo termínom v kalendári, ale pretavujú sa aj do nových kultúrno-spoločenských podujatí, akými sú napríklad folklórne festivaly, deň obce, ukážky gazdovania. Na druhej strane, v prípade viacerých tradičných výročných príležitostí dochádza k revitalizácii, unifikácii a globalizácii. Ako príklady je možné spomenúť fašiangové obchôdzky, verejné zabíjačky alebo prezentácie remeselných a výrobných techník.

Druhá a tretia kapitola sa venujú už konkrétnym príležitostiam výročného cyklu a ich reflexii v lokálnom spoločenstve. Jednu z najrozšírenejších sviatočných príležitostí – majálesy/juniálesy – spracovala vo svojej kapitole M. Jágerová, ktorá sa pri ich výskume sústredila na lokalitu Liptovských Sliačov. V úvode svojho textu zmapovala podoby majálesov na základe dostupnej odbornej literatúry, predstavila ich kultúrno-historický kontext, priblížila vývin a ich súčasné podoby. Venovala sa najmä organizácii majálesov, ich príprave, priebehu ale i odevu chlapcov a dievčat na majáles, či samotnej percepcii podujatia jej aktérmi. Termíny majáles a juniáles sa v ľudovej tradícii spájali so slávnosťami a kultúrno-spoločenskými aktivitami viacerých typov, charakteru a zamerania. Jednalo sa najmä o aktivity, spojené so školským prostredím a zavŕšením školského roka. Majálesy a juniáles boli tiež chápané ako festivaly mladosti a jari, čiže podujatia, určené mladým alebo študentom a organizované predovšetkým v mestskom vysokoškolskom prostredí. Ďalším typom sú podujatia pre širokú verejnosť často spájané so stavaním májov, ktoré organizuje miestna samospráva alebo záujmové a profesijné združenia, či majáles juniálese ako podujatie plesového charakteru. Tradícia konania majálesov/juniálesov v skúmanej obci je veľmi stará. Najstarší písomný záznam o tejto udalosti pochádza z roku 1920 a je spájaný s miestnou školou. Podnetné čítanie prináša autorkina interpretácia tohto socio-kultúrneho javu v kontexte A. v. Gennepovej teórie prechodových rituálov. V súčasnosti dochádza k viacerým zmenám v prezentácií, charaktere ale i zameraní tejto obyčajovej tradície. Za najpodstatnejšie považuje autorka zmenu priestoru a presun realizácie slávnosti z exteriéru do interiéru, orientáciu slávnosti na končiace ročníky základnej školy, zmeny v oblasti odievania hlavných aktérov, zmeny v scenári ale i včlenenie detí s predškolskou dochádzkou do podujatia.

Betlehemské pastierske hry ako súčasť vianočnej obyčajovej tradície na príklade vybraných lokalít Podpoľania a tzv. vrchárskych obcí ležiacich v Slovenskom rudohorí detailne rozpracovala M. Paríková. Prítomnosť a formovanie betlehemských hier ako najrozšírenejšieho žánru ľudového divadla na Slovensku súvisí s christianizáciou a náboženským životom, tiež s existenciou roľníckej a pastierskej kultúry. V úvode svojej kapitoly sa autorka venovala historickým reáliám vzniku a formovania tohto javu, sledovala najstaršie historické zmienky o ňom, osobitne sa zamerala aj na betlehemské hry v 2. polovici 20. storočia, s osobitným zreteľom na ich podoby po roku 1989. Kontinuitu tejto kalendárnej príležitosti zaznamenáva aj v období socializmu a to aj napriek ateizačných vplyvov, ktoré sa prejavili v iných oblastiach Slovenska. Na základe terénneho výskumu analyzovala súčasný stav betlehemských hier a ich dôležitosť vo vzájomnej interakcii a udržiavaní sociálnych kontaktov obyvateľov sledovanej oblasti. Opísala samotný priebeh betlehemskej hry, charakteristiku a stvárnenie postáv hry, odev a rekvizity ako i oferu a odmenu betlehemcov. Z jej záverov vyplýva, že betlehemské hry aj v súčasnosti predstavujú dôležitú zložku vianočných obyčají.

Špecifickú tému funkcií a priestorovej charakteristiky hudobnej zložky súčasných tradičných kalendárnych obyčají v obci Telgárt sleduje J. Ambrózová. Autorka svoje teoretické rámce opiera o koncepciu R. M. Schafera tzv. „soundscape“, čiže zvukovú krajinu. Získaný materiál interpretuje prostredníctvom priestorových kategórií miesta, tzv. zvukovej krajiny a hudobnej performancie. Cieľom jej terénneho výskumu bolo špecifikovať diapazón kalendárnych sviatkov v obci spojených s hudobnou produkciou realizovanou vo verejných priestoroch obce. Autorka sa tiež pokúsila identifikovať a zdokumentovať dobu a formu pretrvania, rozsah a žánrovú charakteristiku hudobno-folklórnej zložky v štruktúre sviatočných príležitostí a napokon, vytvoriť grafický model zvukovej krajiny a pokúsiť sa vysvetliť zmeny v priestorovom usporiadaní sviatočných príležitostí. Výskum dnešnej podoby zvukovej krajiny, naznačuje dôležitosť stratifikácie celkového verejného priestoru lokality. Na rozdiel od minulosti sa rozsah miest, ktoré boli každoročne ozvučované lokálnym spoločenstvom a „zvýznamňované“, znížil. Týmto spôsobom sa znížila aj možnosť vytvárať väzby s rôznorodými miestami v obci. Aktivity spojené s kalendárnymi sviatkami a hudobnou kultúrou sa presunuli do centrálnej časti obce (kostol, ulice a hlavné komunikačné spojnice, kultúrne zariadenia).

Terénne výskumy ale i štúdium odbornej literatúry a ďalších dostupných prameňov, ktoré vo svojich štúdiách autorky zhodnotili, poukazuje na viaceré podoby, ktoré nadobúda kalendárová obyčajová kultúra v súčasnosti. Vo viacerých prvkoch dochádza k zmenám celkového charakteru, foriem alebo funkcií, ktoré aktuálne plnia. U iných zaznamenali kontinuálne pretrvávanie slávenia výročných príležitostí či ich fungovanie ako súčasť scénickej prezentácie. Všetky z nich sú však aj naďalej obyčajovej tradície a plnia funkciu posilňovania skupinovej identity, integrácie a mobilizácie jednotlivých skupín spoločenstva.

Predkladaná publikácia prezentuje bohatý a detailne spracovaný výskumný materiál k téme výročných obyčají a ich fungovania v súčasnej kultúre, prináša jeho erudovanú analýzu a zhodnotenia. Tieto kvality ocenia najmä odborníci či študenti spoločenskovedných odborov. Je tiež pútavým a podnetným čítaním pre laikov, záujemcov či pamätníkov tradičných výročných slávností.

Silvia Letavajová

Recenzia

BĚLOHLÁVEK, F. 25 typů lidí (jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat - 3.). Praha, 2016

Kniha 25 tipů lidí, jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat ponúka čitateľovi podrobný prehľad a kategorizáciu všetkých typov problémových ľudí. Je ideálnou investíciou pre podnikateľov, ktorí majú pod sebou radu zamestnancov s rôznymi povahovými črtami. Prínosom však môže byť aj pre odbornú verejnosť, manažérov, študentov vysokých škôl a všetkých, ktorí chcú zvládať komunikáciu a počínanie s ostatnými ľuďmi. Môže byť tiež vhodnou doplnkovou literatúrou v rámci štúdia predmetu základy ekonomiky a manažmentu. Prvá kapitola sa zaoberá problematikou rôznorodosti, prečo ľudia reagujú na rovnaké situácie odlišne, ako správne s ľuďmi komunikovať a ako k nim

pristupovať. Na jednej strane autor vyzdvihuje odlišné správanie jednotlivcov, ktoré pri tímovej práci umožňuje dosahovať výsledky, na druhej strane zastáva názor, že vzhľadom k rôznorodým postojom a vlastnostiam dochádza často na pracovisku ku konfliktom a chaosu. Publikácia má za cieľ napomôcť vedúcim pracovníkom zostaviť pracovné tímy a zadeliť úlohy tak, aby sa jednotlivé typy osobností navzájom dopĺňali. Ak je napríklad súčasťou tímu výrečný jedinec, plachý kolega a schopný organizátor, komunikatívny pracovník bude vyjednávať s partnermi, introvert prevezme tvorbu analýz a samotná organizácia aktivít pripadne schopnému organizátorovi. V takomto prípade nie je potrebné odstraňovať slabé stránky jedincov, ale zameriavať sa iba na tie úlohy, v ktorých vynikajú.

Ústrednou časťou knihy je druhá kapitola, ktorá sa zaoberá vzájomnou komunikáciou a spoluprácou s rôznymi typmi ľudí. S každým typom človeka sa spájajú aj problémy, aj benefity. Toto už tretie vydanie je výnimočné v tom, že vymedzuje päť nových typov: človeka podozrievavého, človeka precitliveného, človeka príbuzného, človeka veľavravného a človeka konzervatívneho. Kniha je podložená konkrétnymi príkladmi z praxe, ktoré autor zozbieral od viacerých zamestnávateľov po celom Slovensku a tvoria nesmierne dôležitú časť publikácie. Ku každému typu osobnosti je uvedený príbeh zo života, ktorý tvorí základ pre výstižné a relevantné charakterizovanie typu človeka, pre opísanie prejavov jeho pracovného správania s dôrazom na vymedzenie obvyklých problémov, s ktorými tento typ osobnosti bojuje. Autor tu excelentne prepojil teoretické poznatky s praxou, zároveň definuje možné príčiny takéhoto správania sa a uvádza príklady, ako má zamestnávateľ reagovať na konkrétne reakcie u daného typu zamestnanca. V závere každého typu je zosumarizovaných niekoľko tipov, ako jednotlivý typ človeka motivovať, rozvíjať a aké reálne kroky by mu mohli pomôcť k zvýšeniu efektivity práce.

Podstatou publikácie je ukázať čitateľovi, že každý typ človeka sa dá cielene usmerňovať. Dôležité je len správnym spôsobom využiť všetky jeho danosti a snažiť sa eliminovať alebo potláčať ich negatívne, slabé stránky. Kniha je ideálna pri riešení a implementácii konkrétnych postupov pre každý typ osobnosti. Autor sa snaží v texte obsiahnuť stručné, no výstižné informácie, a preto sa kniha číta veľmi dobre. K pozitívam radím aj fotografie zobrazujúce najcharakteristickejšie črty a vlastnosti pre konkrétne povahy.

Roman Zima

Recenzia

Festival Nová dráma 2018 a jeho edukačné dimenzie

Štrnásty ročník divadelného festivalu *Nová dráma 2018* (14. – 19. 5. 2018 v Bratislave) sa v mnohých aspektoch stal podnetom k zamysleniu sa nad funkciou a postavením slova v aktuálnej dobe. Akú má pozíciu slovo v súčasnom divadle? Ako s ním pracujú súčasní divadelní tvorcovia? Akú má z komunikačného hľadiska ešte hodnotu? Odpovede aj na tieto otázky mohol festivalový divák nájsť na tohoročnom festivale, ktorý sa konal uprostred mája v Bratislave. Jeho programovú skladbu predovšetkým charakterizovala pluralita spôsobov narábania so slovom. Nie nadarmo sa v jeho dramaturgii objavili jednotlivé inscenácie režisérov, využívajúcich ho v rozmanitých formách i významoch.[1] Programová rada festivalu v zložení (Martina Mašlárová, Marek Godovič, Miroslav Ballay) viacnásobne preverovala komunikačné dimenzie jazyka súčasného divadla.

Kľúčom k výberu jednotlivých inscenácií sa nestali *a priori* inscenácie – autorov súčasných textov (nie starších ako dvadsať rokov), ale dôraz sa kládol čiastočne aj na inovatívne uchopovanie textu – najmä hľadanie, nachádzanie širokospektrálnej pozície slova v kontexte postdramatického divadla. V zmysle nemeckého teatrológa Hansa-Thiesa Lehmanna sa v súčasnom postdramatickom divadle možno stretnúť i s tendenciou tzv. „oddramatizovania drámy", pretože: „*nový divadelný text ako jazykový útvar, ktorý reflektuje svoj stav, už nie je dramatickým textom. Názov „postdramatické divadlo", narážajúci na literárny žáner drámy, signalizuje pretrvávajúcu súvislosť medzi divadlom a textom, aj keď v našom prípade je v centre pozornosti diskurz divadla, ide teda o text ako prvok, vrstvu a „materiál" scénického stvárnenia, a nie o čosi, čo mu vládne.*" (Lehmann, 2007: 14)

Na festivale sa cielene objavili prípady rozlične využívaného textu v jeho inscenačnej realizácii spolu s nevšedným uchopením slova:

- grafické slovo projektované na video-plochu: v tomto prípade sa častým prejavom využívania slovnej grafémy ak znaku stalo jeho „obtekanie" na tele herca/ performera a zároveň reprodukované slovo v kombinácii s tanečných, fyzickým prejavom ako napr. v tanečnej inscenácii *WOW!* (Debris Company, Bratislava);
- fragmentárne slovo v dekomponovanom diele kaleidoskopiského typu, kde sa slovo, resp. verbálny prejav hercov v rámci slovesnej zložky často redukoval a deformoval do roviny rôznych pazvukov a kakofónií ako napr. v autorskom kolektívnom diele Postfakótum (STOKA, Bratislava);
- autorské slovo v autorskom divadelnom diele ako napr. inscenácia Pomaly planúce dni (Gaffa o. z. Bratislava), Oedipus Rex (Mommie Dearest) v réžii Tomáša Procházku z Divadla Petras Mankoveckého v Bratislave so svojou originálnou osobitosťou prejavu;
- replikované slovo v činohernom význame ako napr. inscenácie hier súčasného britského autora Duncana Macmillana *Pľúca* (O. z. per ART a Astorka Korzo´90) a Ľudia, miesta, veci (Divadlo Andreja Bagara, Nitra);
- civilné (antiiluzívne) komentovanie scénických poznámok ako napr. v inscenácii hry súčasného ruského autora Ivana Vyrypajeva: neznesiteľne dlhé objatia (Mestské divaslo Žilina) Bratislave so svojou originálnou osobitosťou prejavu;
- replikované slovo v činohernom význame ako napr. inscenácie hier súčasného britského autora Duncana Macmillana *Pľúca* (O. z. per ART a Astorka Korzo´90) a Ľudia, miesta, veci (Divadlo Andreja Bagara, Nitra);
- dokumentárne slovo ako znak rekonštrukcie minulosti napr. v inscenácii *Elity* (SND Bratislava);
- hra so slovom v performancii v zmysle intermedializácie ako napr. v performancii *Hra na budúcnosť_SF (Subjective Future)* atď.

Edukačno-výskumný potenciál využitia takéhoto festivalu. Edukačný potenciál tohto festivalu by sa dal vidieť vo vyššie predostretej vzorke inscenácií, ktorá tvorila istú pluralitu komunikačných možností jazyka súčasného divadla. Netreba vari pripomínať, že festival učí „čítať" divadlo, kultivovať divácku recepciu rôznorodým spôsobom (tiež sa rovnako dá ponímať aj ako hotové umelecké dielo: koncepcia festivalu ako artefaktu). Práve na tomto ročníku festivalu sa cibrila hlavne schopnosť dekódovať slovo ako znak, ktoré je v inscenačnej praxi rôznym spôsobom alternatívne nahrádzané.[2]

Dôležité je tiež spomenúť, že v rámci festivalu sa odohrali viaceré komplementárne sprievodné podujatia. Jedným z nich bola aj Masterclass

[1] Zredukovaním festivalu iba na prezentáciu súčasnej drámy by viedlo k jeho zreteľnému ochudobneniu v rámci aktuálnych trendov tzv. postdramatického divadla a jeho variabilnej poetiky.

[2] Výnimkou nebol ani tento ročník festivalu. Rozhodne aj na ňom mohol festivalový divák natrafiť na jednotlivé medzidruhové a žánrové presahy či rozmanité hybridné experimenty najmä mladých nezávislých tvorcov, ktorí sa na festivale prezentovali v nesúťažnej sekcii s názvom Nájdená budúcnosť.

(majstrovská lekcia) súčasného dramatika ako integrálna súčasť programovej skladby festivalu Nová dráma. Po vlaňajšom nórskom dramatikovi Jonom Fosse sa tentoraz ujal svojej prednášky súčasný nemecký dramatik Roland Schimmelpfennig, ktorý účastníkov festivalu voviedol do svojej alchýmie tvorby.

Mimoriadne vydarená a pútavá konferencia *Divadlo v konfliktných zónach* sa zase konala pod záštitou Medzinárodného divadelného inštitútu ITI (International Theatre Institute). Vystúpili na nej viacerí významní divadelníci i teoretici s rozmanitými príspevkami o vlastných skúsenostiach s divadlom v rôznorodých konfliktných situáciách, príp. priamych vojnových zónach: Fabio Tolledi, Jessica Kaahwa, Ali Mahdi Nouri, Mehrdad Rayani-Makhsous a Darko Lukić. Dominantne poukazovali na vôbec celé spektrum funkcií, aké môže divadlo v takýchto podmienkach zastávať v nemalej miere ako nástroj humanizácie, terapie napríklad v eliminovaní útrap, príp. dosahovaní harmonizujúceho stavu v edukačnom zmysle. Taliansky divadelný režisér Fabio Tolledi aktuálne reflektoval súčasnú utečeneckú krízu na plastickom obraze tvorby vlastného divadla Astragàli Teatro. Plasticky predstavil vo svojom príspevku *Divadlo a vojna* činnosť tohto súboru v kontexte spracovania rôznych kontroverzných a bolestných tematík, ktorými sa zvyšuje priamy profylaktický účinok divadla ako takého. Sudánsky herec, režisér a pedagóg Ali Mahdi Nouri predostrel veľmi zanietene situáciu vo vojnou zmietanom južnom Sudáne a jeho osobných skúsenostiach s divadlom v tejto enormne konfliktnej zóne. Divadlo predovšetkým vnímal ako odvetvie performatívnych ľudských činností so súborom rôznych interaktívnych aktivít pod holým nebom v snahe vzbudiť dialóg i vzájomnú komunikáciu. Uznávaná dramatička a divadelná pedagogička Jessica Kaahwa sa zaoberala rozmanitými formami aplikovaného divadla v Ugande. Na príkladoch z praxe dokumentovala v pragmatickom zmysle priehrštie skúseností najmä participatívnych foriem divadla v práci s mládežou atď. V predstavenom referáte s názvom *Porozumenie komplexnosti participatívneho divadla* v rôznych kontextoch sa snažila sumarizovať a kategorizovať dosiahnuté skúsenosti v divadelnej praxi opierajúc sa o vlastnú autopsiu. Aj iránsky kritik, dramatik, pedagóg a režisér Mehrdad Rayani-Makhsous vo svojej prednáške *Aplikácia iránskeho divadla v konfliktných a krízových situáciách* snažil zmapovať cesty súčasného i minulého iránskeho divadla – reagujúceho často na vojnové obdobie i aktuálnu situáciu adekvátnym spôsobom. Napokon chorvátsky divadelný teoretik, dramatik a spisovateľ Darko Lukić reflektoval zástoj divadla nielen v samotnom vojnovom konflikte, ale aj bezprostredne po jeho skončení. Vo svojej prednáške *Divadlo, trauma a kultúrna pamäť v post-konfliktnej spoločnosti* sa zameral na relevantnú funkciu divadla v kontexte občianskej vojny v krajinách bývalej Juhoslávie. Riešenie tráum a rôznych svedectiev aj po skončení vojnového

Aj v tomto by sme tiež mohli vidieť jeho spomínaný edukačno-experimentálny potenciál.

Obrázok 1: **Zľava: doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD., Mgr. Marek Godovič**

Zdroj: Lenka Lukačovičová (2018)

konfliktu je dosiaľ veľmi citlivou témou nielen v súčasnom chorvátskom divadle. Netreba zabudnúť ani na ďalšie prednášky, scénické čítania, diskusné fóra s programovou radou na tomto festivale, ktoré významne dotvárali jeho kolorit spolu s hojnou účasťou najmä zahraničných kritikov a teatrológov z takmer celého sveta.

Ako je už každoročne zvykom, konkrétny ročník festivalu Nová dráma sa okrem prezentácie slovenského divadla upriamil vždy aj na inonárodnú divadelnú kultúru. Výnimkou nebol ani tento ročník. Po vlaňajšom zacielení na izraelské súčasné divadlo prišlo na rad Chorvátsko. Kurátorkou sekcie *Focus Chorvátsko* sa stala chorvátska teatrologička Željka Turčinović. Súčasťou sekcie sa stali viaceré prednášky i prezentácie súčasného chorvátskeho divadla i drámy. V závere festivalu sa divákov doslova šokovala inscenácia *Alaksandra Zec* (HKD Teatar, Rijeka) kontroverzného chorvátskeho režiséra bosnianskeho pôvodu Olivera Frljića, v ktorej sa dokumentárne rekonštruoval tabuizovaný zločin z čias občianskej vojny.

Jednotlivé vzdelávacie podujatia sa takto zaiste mohli edukačne využiť i v kulturologickej sfére. Festivalu sa aktívne zúčastnili študenti odboru kulturológia. Ich účasť zreteľnejšie prispela k sústavnejšej výchove publika, ktorej sa nevenuje dostatočná pozornosť. Ideálne k tomu smeroval najmä

seminár mladej kritiky so zahraničnou lektorkou Radkou Kunderovou z ČR.[3] Študenti sa tak autenticky konfrontovali s aktuálnou paletou inovatívnych postupov súčasného divadla a získavali kompetencie pre svoju neskoršiu prax v oblastiach najmä umeleckej kultúry, ako aj manažmentu kultúry a pod.

Festival sa aj tento rok stal z edukačného hľadiska nielen uceleným artefaktom, ale tiež interkultúrnou platformou vystavenia určitej kultúry. Stretnutie tvorcov dával v mnohom priestor na diskusie o stave (diagnóze) súčasnej doby. Tiež sa týmto spôsobom stal aj akýmsi interkultúrnym priesečníkom, keďže sa na ňom prezentovalo slovenské divadlo pred zväčša zahraničným publikom. V tomto zmysle išlo o vystavenie kultúry *par excellence*.

Literatúra:
LEHMANN, H. – T. 2007. Postdramatické divadlo. Bratislava: Divadelný ústav.
ISBN 978-80-88987-81-9.

Miroslav Ballay

Správa

Správy z exkurzií Krakov 2018 Salzburg – Mníchov 2018 a Orava 2018

V dňoch 11. – 13. mája 2018 sme pre študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF zorganizovali trojdňovú zahraničnú exkurziu do Krakova s cieľom obohatiť vedomosti študentov o nové zaujímavé poznatky.

V prvý deň bola hneď po príchode naplánovaná prehliadka unikátneho

[3] Účastníci tohto seminára mali dokonca možnosť udeliť na záver festivalu Cenu študentskej poroty jednej z inscenácií hlavného programu.

podzemného ľudského výtvoru – soľnej bane Wieliczka. V Zozname svetového dedičstva UNESCO je zapísaná od roku 1978 a mapuje ťažbu soli už od stredoveku. Prehliadka trvala 2,5 hodiny a bolo potrebné vyšliapať niekoľko stoviek drevených schodov, ktoré vedú naprieč baňou. V podvečerných hodinách bol naplánovaný transfer do Krakova, kde bolo zabezpečené ubytovanie.

Nasledujúci deň v skorých ranných hodinách sa účastníci presunuli k vápencovému návršiu na ľavom brehu rieky Visla, nazývanému Wawel. Toto miesto je jedným z najnavštevovanejších miest v Poľsku a právom sa radí k národným symbolom. Zabezpečená bola spoločná prehliadka kráľovského zámku a arcibiskupskej katedrály na Wawelskom pahorku. Potom sa skupina spoločne presunula na Rynek Glowny, hlavné námestie v Starom Meste, kde sa sústreďuje súčasný obchodný, kultúrny a administratívny život Krakova. Ďalšou zastávkou bol barbakán, obranná bašta kruhového pôdorysu, ktorá pozostáva až z troch hrubých tehlových stien. Krakovský barbakán je považovaný za najlepšie zachovaný barbakán v Európe. Skupina sa potom presunula do Múzea Oskara Schindlera, navštívila krakovské geto, jedno z piatich najväčších počas 2. svetovej vojny, a na záver židovskú štvrť Kazimierz.

Posledný deň exkurzie bol venovaný mestu Zakopane. Po individuálnej prehliadke nasledoval návrat na Slovensko. Organizátormi exkurzie boli PhDr. Michal Kurpaš, PhD., a Mgr. Lucia Urbanová.

Obrázok 1: **Exkurzia Krakov 2018**

Zdroj: Kurpaš (2018)

Obrázok 2: **Salzburg – Mníchov 2018 (Orlie Hniezdo)**

Zdroj: Kristína Kudeľová (2018)

V dňoch 1. – 4. mája 2018 bola pre študentov 4. a 5. ročníka magisterského štúdia pripravená štvordňová zahraničná exkurzia do Rakúska a Nemecka. Jej cieľom bolo priblížiť históriu a kultúrny potenciál Mníchova a Salzburgu. Organizátormi boli Mgr. J. Hučková, PhD. a PhDr. Roman Zima, PhD.

V prvý deň sa uskutočnila prehliadka koncentračného tábora Dachau, ktorý nacisti vybudovali ako prvý a stal sa vzorom pre všetky ostatné nacistické koncentračné tábory. Po prehliadke nasledoval presun do centra Mníchova, kde bolo zabezpečené ubytovanie.

Na druhý deň sme absolvovali prehliadku historického centra Mníchova v rámci individuálneho programu. Časť študentov navštívila múzeum BMW a futuristickú multifunkčnú budovu BMW Welt. Popoludní bol naplánovaný presun do Salzburgu.

Tretí deň sme sa presunuli do Berchtesgardenu. Keďže lanovka k Orliemu hniezdu ešte nebola v prevádzke, časť študentov s Mgr. Janou Hučkovou, PhD. sa rozhodla absolvovať výstup na Orlie hniezdo, druhá časť sa presunula ku Königssee, kde mohli študenti využiť plavbu loďou po jazere a ochutnať tradičné špeciality. Navečer sme sa opäť presunuli do Salzburgu, kde sme boli ubytovaní.

Štvrtý, posledný deň sme exkurziu zakončili prehliadkou historického centra Salzburgu, kde sme spoločne spoznávali kultúrno-historické pamiatky

a užívali si atmosféru tohto impozantného miesta. Po osobnom voľne nasledoval presun do Nitry.

Obrázok 3: **Orava 2018**

Zdroj: Lucia Urbanová (2018)

V dňoch 2. – 4. mája 2018 bola pre študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre pripravená trojdňová domáca exkurzia, zameraná primárne na spoznávanie prírodných krás a kultúrnych pamiatok regiónu Orava. Pedagogický dozor bol zabezpečený Mgr. Silviou Letavajovou, PhD., Mgr. Luciou Urbanovou a Mgr. Tamásom Pluhárom.

Z Nitry sa odchádzalo v skorých ranných hodinách. Prvú zastávku absolvovali účastníci exkurzie v Leštinách, ktoré sú známe dreveným artikulárnym kostolíkom, zapísaným v Zozname svetového dedičstva UNESCO. Po obednej prestávke sa účastníci presunuli do Zuberca, kde sídli Múzeum oravskej dediny v prírode. Po krátkom rozchode pri prístave Kotva na Oravskej priehrade nasledoval transfer do Oravskej Polhory, kde bolo zabezpečené ubytovanie v chate Slaná Voda. Večer mali študenti individuálny program.

Na druhý deň bola v itinerári ako prvá zaznačená návšteva ďalšieho dreveného gotického Kostola Všetkých svätých v Tvrdošíne. Po jeho prehliadke a presune do poľského mestečka Żywiec dostali študenti osobné voľno a o 16.00 hod. bol naplánovaný odchod na miesto ubytovania v Oravskej Polhore.

Tretí a zároveň posledný deň bol venovaný aktívnejším činnostiam. Splavovanie rieky Oravy na pltiach trvalo približne hodinu. Poslednou zastávkou pred odchodom do Nitry bola návšteva Oravského Podzámku s prehliadkou Oravského hradu. Po jej skončení už nasledovala cesta domov.

Správa

Prezentácia monografie „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“

Slovenské kultúre centrum Našice a Katedra manažmentu kultúry a turizmu Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre v spolupráci so Zväzom Slovákov a Maticou slovenskou v Josipovci Punitovskom pripravili 14. apríla 2018 v Kultúrnom dome v Josipovci Punitovskom prezentáciu knihy „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“.

Autormi predstavovanej publikácie sú členovia Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre: prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc., PhDr. Michal Kurpaš, PhD., doc. PhDr. Boris Michalík, PhD., Mgr. Miroslav Pap, PhDr. Roman Zima, PhD., PhDr. Marián Žabenský, PhD. Autorský kolektív má s výskumom a publikovaním prác tohto typu bohaté skúsenosti, keďže tému slovenských enkláv v Rumunsku, Srbsku a Maďarsku skúmajú už dlhodobo a doteraz k nej vydali viacero vedeckých monografických výstupov.

Publikácia je výsledkom etnologického terénneho výskumu v Chorvátsku, realizovaného členmi Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre v koordinácii so Slovenským kultúrnym centrom Našice v rokoch 2016 a 2017. Na úspešnej realizácii projektu sa podieľali členovia matíc slovenských v Chorvátsku, vedúci a zamestnanci celochorvátskych inštitúcií, predovšetkým Zväzu Slovákov, Ústrednej knižnice Slovákov v Chorvátsku a tiež učitelia slovenského jazyka.

Obrázok 1: **B. Michalík s kustódkou Slovenského kultúrneho centra v Našiciach Tatjanou Seničanin**

Zdroj: Sandra Kraljová Vukšićová (2018)

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je súčasťou širšieho viacročného projektu katedry, ktorý zahŕňa aj slovenské enklávy a diaspóry v Srbsku, Rumunsku a Maďarsku a prebieha s podporou Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí. Autorský kolektív aplikoval pri práci vlastnú metodiku výskumu kultúrneho potenciálu.

Autori zdôraznili na viac ako 300 stranách podstatné konkurenčné výhody aj nevýhody jednotlivých slovenských spoločenstiev v Chorvátsku, v ktorých je funkčná inštitúcia na slovenskom etnickom princípe bez rozdielu počtu obyvateľov s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti: v Iloku, Jakšiči, Jelisavci, Josipovci, Jurjevci, Lipovlianoch, Markovci, Meduriči, Miľovciach, Našiciach, Osijeku, Radoši, Rijeke, Solianoch, Záhrebe a Zokovom Gaji. V publikácii sú zahrnuté len také súčasti minoritnej kultúry, ktoré majú jednoznačne etnický charakter, alebo dokonca plnia funkciu etnoidentifikačného/etnodiferenciačného príznaku. Ak napríklad konkrétna obyčajová tradícia, spolok alebo združenie fungujú a nemožno ich klasifikovať ako slovenské (ale napríklad cirkevné rímskokatolícke), neboli predmetom záujmu.

Obsah monografie reflektuje stav platný v dobe získavania informácií rozhovorom, ale aj výskumom cirkevných, spolkových aj školských archívov. V niektorých prípadoch autori faktograficky vychádzajú zo všeobecne známych skutočností či publikovaných zdrojov, inokedy pracujú s úplne

Obrázok 2: **J. Čukan s riaditeľkou SKC v Nasiciach Sandrou Kralj Vukšić**

Zdroj: Tatjana Seničanin (2018)

originálnym výsledkom realizovaného terénneho výskumu. V každom prípade však prinášajú jedinečnú publikáciu a v nej nové poznatky o súčasnom stave hmotného kultúrneho dedičstva (matrík, spolkových a školských archívov, knižných fondov, zbierok múzeí a galérií, diel hudby, tanca, dramatického umenia a scénografie, diel kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby, diel výtvarného a úžitkového umenia, resp. dizajnu, historických urbanistických, architektonických a stavebných štruktúr, a kultúrnej krajiny), nehmotného kultúrneho dedičstva (slovesných a literárnych prejavov, kultúrnych tradícií, historickej pamäti, zemepisných, katastrálnych a miestnych názvov, technologických postupov a špecifických technikách, viažucich sa na produkty hmotného dedičstva), kultúrnych organizácií a inštitúcií, organizovaných podujatí, kultúrnej infraštruktúry a ľudských zdrojov.

Práca je jasne a logicky členená, popisuje kultúrny potenciál slovenských obcí v Chorvátsku usporiadaných podľa ich župnej príslušnosti. Autori pri usporiadaní obcí zohľadňovali tiež početnosť Slovákov v lokalite alebo ich spádovosť k mestskému prostrediu. Štruktúra textu každej kapitoly je obdobná a venuje sa lokalizácii skúmaného prostredia, historickým kontextom vývoja obce, kultúrnemu dedičstvu, kultúrnym organizáciám a inštitúciám, kultúrnym podujatiam, kultúrnej infraštruktúre a ľudským zdrojom, ktoré predstavujú základné piliere výskumu kultúrneho potenciálu.

V úvode práce autori jasne popisujú, ako pri získavaní informácií a koncipovaní konkrétnych kapitol postupovali. Odôvodňujú tiež rôznorodú kvantitu

alebo kvalitu prezentovaných údajov, či celkový priestor, ktorý jednotlivým témam v konkrétnych lokalitách vyhradili. V závere autori hodnotia stav kultúrneho potenciálu, snažia sa načrtnúť pravdepodobné príčiny jeho súčasnej podoby.

Práca prináša nové poznatky, spracované na odbornej úrovni, čo potvrdzuje, že metódy zvolené autormi sú adekvátne. Autori pracujú s relevantnými vedeckými zdrojmi, ale práca je pritom zrozumiteľná a čitateľsky prístupná aj širšej laickej verejnosti.

Chvályhodné je detailné spracovanie materiálu z pomerne veľkého počtu lokalít, a tiež využitie vlastného mapového i bohatého obrazového materiálu, čo svedčí o realizácii hĺbkového etnografického výskumu. K hlavným prínosom textu patrí aj analýza kultúrneho potenciálu prostredníctvom SWOT analýzy, ktorá je spracovaná pre každú zo skúmaných lokalít zvlášť.

Prezentovaná monografia je vysoko aktuálna, predstavuje pokus o detailné zmapovanie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku. Význam publikácie je v dokumentovaní kultúrnych tradícií a ďalších prvkov kultúrneho potenciálu, ktoré v lokálnom prostredí z viacerých dôvodov postupne miznú. Ich poznanie a zmapovanie výrazne napomôže lokálnym inštitúciám alebo aj konkrétnym jednotlivcom (napríklad výrobcom, interpretom, vedúcim folklórnych súborov...) obnoviť ich, revitalizovať alebo spomaliť ich zánik.

Okrem vedenia Zväzu Slovákov, predstaviteľov matíc slovenských a zamestnankýň SKC v Našiciach, sa prezentácie zúčastnili aj vzácni hostia: parlamentný poslanec za českú a slovenskú národnostnú menšiu Vladimir Bilek, zástupca starostky obce Punitovce Marijan Batorek, konzulka Veľvyslanectva Slovenskej republiky v Záhrebe Linda Karašová, hostia z Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí podpredseda Peter Prochácka a pani Monika Ďurčaťová, generálny konzul v Bekešskej Čabe Igor Furdík, členka Rady pre národnostné menšiny v ChR Branka Baksová, predsedovia Rád slovenskej národnostnej menšiny (RSNM) Franjo Kanđera v Osijecko-baranjskej župe a Milan Pucovský vo Vukovarsko-sriemskej župe, predseda RSNM obce Punitovce Zdenko Komar a predseda aktívu učiteľov slovenského jazyka Josip Kvasnovski.

Knihu predstavili autori prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc. a Doc. PhDr. Boris Michalik, PhD. Komentár k obsahu publikácie podal docent Michalík, pričom zároveň zhodnotil spoluprácu v teréne: „*Kapitoly o kultúrnom dedičstve, spolkovej činnosti a organizovaných podujatiach, ľudských zdrojoch a kultúrnej infraštruktúre nie sú rovnako rozsiahle a každú spracováva iný člen autorského kolektívu. Napriek tomu je len malá pravdepodobnosť, že by nejaké informácie absentovali, lebo každý kultúrny jav je hodnotený viackrát a v iných súvislostiach, údaje sa navrstvujú a dopĺňajú. Mapovanie a hodnotenie potenciálu minoritnej kultúry je orientované na jej súčasný stav, na prítomnosť. Mohlo by sa zdať, že všetky kultúrne hodnoty nie sú spracované rovnako dôsledne, precízne. Ak však niečo fungovalo a zaniklo, autori nerekonštruujú genézu spoločenstva a vývoj spôsobu života a kultúry, formu ani obsah, ale naznačujú príčiny a obdobie zániku, aby bolo dnes aj po niekoľkých desaťročiach zrejmé, aký kultúrny*

potenciál malo konkrétne minoritné lokálne spoločenstvo v období výskumu, to znamená v rokoch 2016 a 2017. Úroveň spracovania nezávisí len od autorského kolektívu, lebo skompletizované materiály prichádzali na verifikáciu do konkrétnych prostredí a záležalo aj od prístupu miestnych ľudských zdrojov a ich záujmu doplniť a upozorniť na prípadné nedostatky.“

Na záver prezentácie prof. Čukan uviedol: *„Kultúrny potenciál je dôležitým predpokladom prežitia minoritných spoločenstiev odlúčených od materského národa. Čím ho je viac, tým sú prognózy zachovania etnických znakov do budúcnosti dlhšie. Kultúrny potenciál sa vyvíja v čase a priestore. Jeho aktuálna kvantita a kvalita neznamená, že o 10 či 20 rokov bude v rovnakej kondícii a že vôbec bude existovať. Podobne ako táto publikácia dokumentuje zánik mnohých obyčajových tradícií, o nejaký čas nemusia fungovať ani spolky a organizácie. Zmapovaný kultúrny potenciál a jeho analýza je čiastkový materiál pre zodpovedné inštitúcie nielen na úrovni materského štátu, aby zaujali relevantný prístup k podpore kultúry Slovákov v Chorvátsku. Etnická asimilácia je nezvratným procesom, no vhodnou politikou a minoritným manažmentom je možné ju spomaliť a zachovať tak slovenské minoritné kultúrne dedičstvo aj pre ďalšie generácie. Tendencia však nemusí byť len negatívna.“*

Prezentácia knižného vydania, ktorú finančne podporili Rada pre národnostné menšiny, Osijecko-baranjská župa a HEP ako súčasť projektu Dedičstvo tradičnej kultúry súčasnej spoločnosti, predstavuje malý, ale významný krok v snahe dosiahnuť cieľ – aby tendencia vývoja kultúrneho potenciálu medzi Slovákmi v Chorvátsku nebola negatívna.

Sandra Kralj Vukšić

Správa

Správa o ŠVOČ na KMKaT 2018

Dňa 14. 3. 2018 sa na Katedre manažmentu kultúry a turizmu uskutočnilo katedrové kolo ŠVOČ. S potešením môžeme konštatovať, že záujem študentov o účasť na ŠVOČ na KMKaT pretrváva. Prezentované práce sú na vysokej

úrovni a študenti majú možnosť prezentovať svoje zistenia a závery a tieto výsledky môžu využiť v praxi. ŠVOČ sa zúčastnili študenti dennej formy bakalárskeho aj magisterského štúdia. Celkový počet prihlásených prác bol 22 a na ich vypracovaní a prezentácii sa podieľalo 32 študentov.

Súťažilo sa v 3 sekciách: 1. Cestovný ruch a jeho rozvoj (komisia: doc. PhDr. Boris Michalík, PhD. – predseda komisie, PhDr. Katarína Kompasová, PhD., PhDr. Michal Kurpaš, PhD., PhDr. Roman Zima, PhD.) 2. Kultúra a jej rozvoj (komisia: prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc. – predseda komisie, Mgr. Silvia Letavajová, PhD., PhDr. Marcel Mudrák, PhD.) 3. Jazyková sekcia (komisia: PaedDr. Andrea Molnárová, PhD. – predseda komisie, Mgr. Jana Hučková, PhD., PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.)

V 1. sekcii bolo prezentovaných 11 prác. Nikola Pružinová: *Záhadné miesta na Slovensku ako produkt CR* a *Gastronómia v médiách.* Lea Kelemenová: *Cestovný ruch v Sliači a jeho okolí, tvorba produktového balíka*. Marek Štosel: *Keď sa cítime vítaní...* Laura Bolová: Žofia Bosniaková a jej využitie v cestovnom ruchu. Simona Guzmická a Michaela Dobišová: *Aplikácia pre rozvoj cestovného ruchu v Nitre*. Barbora Benková: *From seed to cup*. Adam Zachar: *Foodporn – rozvoj a propagácia prostredníctvom sociálnych sietí*. Nikola Balvanová a Lucia Bednáriková: *Vplyv filmového priemyslu na rozvoj cestovného ruchu*. Marcel Hermann a Ján Žilovec: *Poisťovníctvo v cestovnom ruchu*. Miroslava Beľová a Nikola Manková: *Využívanie sociálnych sietí v cestovnom ruchu*.

V 2. sekcii študenti predstavili 6 prác. Mária Pátková: *Hudobný festival Bratislavská Lýra.* Ema Zákalická: *Fenomén A' capella na Slovensku a vo svete.* Sára Huttová a Zuzana Kukučová: *Rozprávková cesta po Bojnickom zámku s využitím technológie QR kódu.*

Michaela Víglaská: Šintoizmus a japonská mytológia. Vladimír Fejdi, Blaženka Čapelja, Dijana Deman a Daniela Krasnjec: *Komparácia pamiatok svetového dedičstva UNESCO na Slovensku a v Srbsku.* Adriána Kasanová a Ivana Legíňová: *Výstava za obnovu barokového kaštieľa v Hronseku.*

V 3. sekcii tvorilo program 5 prác. Barbora Studená: *Top 10 in der Slowakei*. Nela Ráczová a Mariana Hrušková: *Der Tourismus in der Slowakei.* Dominik Slovík a Daniel Slovák: *Interesting places in New Zealand*. Dominika Doležajová: *Auf den Spuren der Habsburger.* Terézia Turčeková: *Kurorte in der Slowakei.*

Ocenené práce:

1. sekcia **Cestovný ruch a jeho rozvoj**

1. miesto: Barbora Benková – 1. roč. – *From seed to cup* – školiteľ PhDr. M. Kurpaš, PhD.

2. miesto: Nikola Balvanová, Lucia Bednáriková – 2. roč. – *Vplyv filmového priemyslu na rozvoj cestovného ruchu* – školiteľ PhDr. R. Zima, PhD.

3. miesto: Laura Bolová – 2. roč. Mgr. – Žofia Bosniaková a jej využitie v cestovnom ruchu – školiteľ doc. PhDr. B. Michalík, PhD.

Obrázok 1: **ŠVOČ na KMKaT 2018**

Zdroj: Silvia Letavajová (2018)

2 sekcia **Kultúra a jej rozvoj**

1. miesto: Ema Zákalická – 3. roč. – *Fenomén A' capella na Slovensku a vo svete* – školiteľ PhDr. M. Mudrák, PhD.

2. miesto: Sára Huttová, Zuzana Kukučová – 2. roč. – *Rozprávková cesta po Bojnickom zámku s využitím technológie QR kódu* – školiteľ Mgr. S. Letavajová, PhD.

3. miesto: Mária Pátková – 3. roč. – *Hudobný festival Bratislavská Lýra* – školiteľ PhDr. M.Mudrák, PhD.

3. sekcia **Kultúra a turizmus v cudzích jazykoch**

1. miesto: Dominik Slovík, Daniel Slovák – 2. roč. – *Interesting places in New Zealand* – školiteľ PaedDr. L. Záhumenská, PhD.

2. miesto: Nela Ráczová, Mariana Hrušková – 1. roč. – *Der Tourismus in der Slowakei* – školiteľ PaedDr. A. Molnárová,PhD.

3. miesto: Barbora Studená – 1. roč. – *Top 10 in der Slowakei* – školiteľ PaedDr. A. Molnárová, PhD.

Víťazom srdečne gratulujeme, všetkým ďakujeme za účasť a tešíme sa na stretnutie opäť o rok.

Marcel Mudrák

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA MANAŽMENTU KULTÚRY A TURIZMU

KONTEXTY kultúry a turizmu
ročník 11 – číslo 1

Redakčná rada:
prof. PhDr. Jaroslav Čukan, Csc. – predseda
doc. PhDr. Alžbeta Uhrínová – Hornoková, PhD., mim. prof.
doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
doc. Dr. Vladimir Senić
DrSc. Sandra Kralj Vukšić, PhD.
PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.
PhDr. Marián Žabenský, PhD.
Mgr. Silvia Letavajová, PhD.

Šéfredaktor:
doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
E-mail: bmichalik@ukf.sk

Zodpovedná redaktorka:
Mgr. Silvia Letavajová, PhD.
E-mail: sletavajova@ukf.sk

Preklad do anglického jazyka:
autori a PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.

Technický redaktor:
PhDr. Roman Zima, PhD.

Foto na obálke:
Ždiar (Kurpaš 2018)

Adresa redakcie:
Kontexty kultúry a turizmu
Katedra manažmentu kultúry a turizmu,
FF UKF v Nitre
Štefánikova 67, 949 74 Nitra
Tel.: 037/64 08 361
E-mail: jkollarova@ukf.sk

Všetky príspevky sú recenzované.
Neprešlo jazykovou úpravou.
Náklad: 200 ks

IČO vydavateľa: 00 157 716
Periodicita vydávania: 2x ročne
Poradové číslo periodickej tlače: 1/2018
Dátum vydania: 10.10.2018
Ročník vydávania periodickej tlače: 10. ročník
Registračné číslo Ministerstva kultúry SR:
EV3217/09
ISSN 1337-7760

Elektronická verzia: kmkt.sk/kontexty
Tlač zabezpečuje:

Obsah

Editoriál 5

Príspevky

MELICHOVÁ, K. – VARECHA L. – STRNÁL, M.
Lokalizačné tendencie a faktory kultúrnych a kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch Slovenska – prípadová štúdia 7

FRAŇOVÁ, I. – ZIMA, R.
Poprad ako destinácia cestovného ruchu . . . 29

BALKO, D. – KOMPASOVÁ, K.
Postavenie regionálnych značiek na Slovensku 39

MOLNÁROVÁ, A.
Odborný cudzí jazyk pre účely cestovného ruchu 51

MUDRÁK, M.
Hippies a ich vplyv na hudobnú kultúru. . . . 61

ČUKAN, J. – MICHALÍK, B.
Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku (metodologické kontexty a závery). 73

Recenzie

JÁGEROVÁ, M. A KOLEKTÍV
Kalendárna obyčajová kultúra vo vidieckom prostredí na začiatku 21. storočia (vybrané problémy). 81

BĚLOHLÁVEK, F.
25 typ lidí (jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat – 3.). Praha, 2016 84

Festival Nová dráma 2018 a jeho edukačné dimenzie 86

Správy

Správy z exkurzií Krakov 2018, Salzburg – Mníchov 2018, Orava 2018 90

Prezentácia monografie „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“ 94

Správa o ŠVOČ na KMKaT 2018 98

Editoriál

Prvé číslo časopisu Kontexty kultúry a turizmu v roku 2018 je spojené so zmenou v redakcii. Novou zodpovednou redaktorkou časopisu sa stala Mgr. Silvia Letavajová, PhD.

Zameranie časopisu sa nemení, aj naďalej sa bude orientovať na problematiku kultúry a cestovného ruchu v ich najširšom chápaní. Časopis bude stále fungovať ako publikačná platforma pre vedecko-pedagogických pracovníkov, odborníkov z praxe, ale i doktorandov a študentov odborov kulturológia, etnológia, cestovný ruch a príbuzných disciplín.

Predkladané číslo časopisu je obsahovo rôznorodé, prináša viacero tematických aj metodologických pohľadov na kultúrne kontexty a ich súvislosť s cestovným ruchom. Autori prvého príspevku Katarína Melichová, Lukáš Varecha a Michal Strnál sa venujú téme tvorivej a kultúrnej ekonomiky a jej sektorov s osobitným zameraním na vidiecke a periférne regióny. Cieľom práce je zhodnotiť lokalizačné správanie kreatívneho a kultúrneho priemyslu v závislosti od stupňa rurality a identifikovať lokalizačné faktory týchto sektorov špecifických pre vidiecke regióny. Text Ivony Fraňovej a Romana Zimu sa zaoberá otázkou manažmentu cestovného ruchu v meste Poprad. Opisuje primárne a sekundárne charakteristiky cestovného ruchu v meste, diskutuje o zapojenosti inštitúcií do tohto procesu a konkurencieschopnosti vybranej destinácie. Výsledkom spolupráce kolegyne Kataríny Kompasovej a predsedu Občianskeho združenia Silné regióny Daniela Balka je príspevok „Postavenie regionálnych značiek na Slovensku". Cieľom štúdie je definovať koncepcie regionálneho trhu a regionálneho produktu s dôrazom na vznik regionálnych značiek na Slovensku. Vzhľadom na rastúci trend záujmu o regionálne produkty sa príspevok venuje aj skúmaniu dopytu a vnímania regionálnych výrobkov na Slovensku. Príspevok Andrey Molnárovej sa zameriava na využitie odborného jazyka v oblasti cestovného ruchu. Komunikáciu v cudzom jazyku chápe autorka ako jednu z podmienok pre vstup úspešných absolventov do praxe. Cieľom článku je tematicky definovať zameranie odbornej slovnej zásoby cudzieho jazyka v oblasti cestovného ruchu na stredných a vysokých školách. Marcel Mudrák sa zaoberá subkultúrou hippies, ktorá sa objavila ako protiklad americkej mainstreamovej kultúry v 60. a 70. rokoch 20. storočia. Sleduje etymologické kontexty pomenovania hnutia, historické aspekty

vzniku a vývoja tohto fenoménu. Venuje sa jeho základným myšlienkovým prúdom, vizuálnej odlišnosti, hudobným prejavom a vplyvu na hudobnú kultúru. Blok štúdií uzatvára príspevok Jaroslava Čukana a Borisa Michalíka, ktorý predstavuje významné metodologické kontexty a závery z procesu mapovania a hodnotenia kultúrneho potenciálu slovenských menšinových spoločenstiev v Chorvátsku. Príspevok postupne predstavuje jednotlivé zložky kultúrneho potenciálu, porovnáva situáciu v konkrétnych lokalitách/komunitách slovenských menšín a pokúša sa odhaliť faktory formovania špecifických foriem kultúry a medzietnických vzťahov.

V rámci bloku recenzie sa časopis venuje hodnoteniam dvoch knižných publikácií autorov M. Jágerovej a kolektívu a F. Bělohlávka, a významného divadelného festivalu. V nasledovnej časti prinášajú kolegovia správy z niekoľkých katedrových podujatí.

Veríme, že obsah rozšíri čitateľské obzory, stane sa inšpiráciou a podnieti k ďalšiemu štúdiu a publikovaniu.

Silvia Letavajová

Lokalizačné tendencie a faktory kultúrnych a kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch Slovenska – prípadová štúdia[1]

Katarína Melichová – Lukáš Varecha – Michal Strnál

Kľúčové slová: kultúrne a kreatívne odvetvia, lokalizačné faktory, vidiecky región, prípadová štúdia

Key words: cultural and creative industries, localization factors, rural region, case study

Abstract: The paper deals with issues of creative and cultural economy and its sectors in Slovak Republic with a special focus on rural and peripheral regions. The aim of the paper is to evaluate the localization behavior of creative and cultural industries depending on the degree of rurality and to identify the localization factors of these sectors specific to rural regions. The results obtained from the application of mathematical and statistical methods as well as conducting of case study point to a strong tendency for creative and cultural industries to concentrate primarily in urbanized regions, where creative entities benefit from

[1] Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0789/18 (Inštitucionálne prostredie ako nositeľ rozvojových politík v najmenej rozvinutých okresoch)

agglomeration effects. In a rural setting, these industries concentrate only in specific areas, while the development of a creative cluster is based on the presence of cultural heritage, but also on the critical mass of creative people with similar values and interests. Another important localization factor is the proximity of settlements of supraregional importance, which serve as a significant market and providers of services and infrastructure that is lacking in rural regions.

Úvod. Koncepcia kreatívnej a kultúrnej ekonomiky vznikla ako výsledok snahy zamerať pozornosť na úlohu kreativity ako hnacej sily súčasných ekonomických procesov, ktorá prízvukuje, že ekonomický a kultúrny rozvoj nie sú disjunktné. Naopak, v tejto novej paradigme ide o vzájomne intenzívne sa ovplyvňujúce javy. Aj keď mnohé aspekty uvedenej problematiky sú intenzívne skúmané, problematike lokalizácie kreatívnych a kultúrnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch zatiaľ nebola venovaná dostatočná pozornosť. Väčšina autorov sa pritom zamerala na skúmanie koncentrácie kreatívnej triedy vo vidieckych regiónoch, nie kreatívnych a kultúrnych odvetví. Tento stav môže čiastočne prameniť aj zo zaužívanej metodiky štatistického zisťovania. (Vo väčšine krajín sa zamestnanosť v určitom odvetví zisťuje agregovaním zamestnancov jednotlivých podnikov patriacich do týchto odvetví. Zamestnanci sú priraďovaní podľa sídla daného podniku, čo výrazne znevýhodňuje vidiek, zatiaľ čo údaje o povolaní sa zisťujú podľa bydliska jednotlivca.) Napriek tomu zastávame názor, že čo sa týka lokalizačných faktorov, aj empirické štúdie skúmajúce lokalizačné faktory z pohľadu kreatívnej triedy môžu byť prínosom k skúmaniu lokalizačných faktorov kreatívnych odvetví. Odôvodňujeme to faktom, že kreatívne odvetvia sú charakteristické vysokým podielom malých podnikov, dokonca je tu vysoký podiel živnostníkov, samozamestnávania a tzv. „*free-lancerov*", alebo umelcov na voľnej nohe. Na základe toho sa domnievame, že výsledky platné pre kreatívnu triedu sú do určitej miery transferovateľné aj na určité kreatívne a kultúrne odvetvia.

Teoreticko-koncepčné východiská. Keďže väčšinou skúmané a identifikované lokalizačné faktory kreatívnych a kultúrnych odvetví a kreatívnej triedy sú vo svojej podstate vlastné predovšetkým mestu, pri aplikovaní Floridovského modelu kreatívnej triedy (Florida, 2003; Florida et al., 2007) a jej preferencií, malé a stredné mestá a menej husto osídlené regióny, majú výraznú konkurenčnú nevýhodu a ich kreatívny potenciál je tým výrazne podhodnotený. Dokonca Florida vo svojej práci s vidieckym prostredím vôbec nepočíta. Táto priestorová selektivita síce generuje výsledky, ktoré vo väčšej miere podporujú Floridove predpoklady o vzťahu medzi koncentráciou kreatívnej triedy a ekonomickým rastom, na druhej strane však nevysvetľuje skúmané javy komplexne. Podľa Van Heura (2010) majú teória kreatívnej a kultúrnej ekonomiky a metropolitne orientovaný prístup Richarda Floridu tendenciu ovplyvňovať aj tvorcov politík v malých mestách a vo vidieckom prostredí, aj keď sú v spomenutých koncepciách ignorované. Autor považuje tendenciu

malých miest a vidieckych regiónov kopírovať a nasledovať inšpirácie z analyzovaných úspešných programov aplikovaných vo veľkých mestách („*success stories*") za alarmujúcu, čo sa už v niekoľkých inštanciách potvrdilo aj v praxi. Ako uvádzajú Hall a Donald (2009), literatúra zaoberajúca sa kreatívnou ekonomikou nie je ojedinelým výskytom priestorovej diskriminácie v kontexte mesto-vidiek. Veľká časť súdobej literatúry v oblasti ekonomickej geografie je zameraná na centrálne metropolitné oblasti. V literatúre zaoberajúcej sa regionálnymi inovačnými systémami a v teórii klastrov je pozornosť venovaná rozvinutým regiónom ako je Silikónové Údolie, Boston, Baden-Württemberg, Toronto a Montreal. Periférne a vidiecke oblasti sú často ignorované a veľmi zriedkavo sa stávajú predmetom štúdií zameraných na inovácie. V konečnom dôsledku, táto priestorová diskriminácia podľa autorov vedie k dualistickému postoju, ktorý na jednej strane zobrazuje metropolitné oblasti ako kreatívne hnacie motory ekonomického rastu a na strane druhej, vidiecke a periférne regióny ako brzdiace ekonomický rast a v najlepšom prípade výlučne ako užívateľov inovácií produkovaných vo veľkomestách. V poslednej dobe sa stále viac pozornosti v kontexte skúmania kreativity ako rozhodujúceho faktora ekonomického rastu venuje regiónom vidieckeho charakteru a malým a stredným mestám, ktoré boli doteraz na okraji. Postavenie menších sídelných jednotiek, ako aj vidieckych regiónov v novej paradigme kreatívnej a kultúrnej ekonomiky naberá na dôležitosti nielen v teoretickej rovine. Ich kreatívny potenciál bol zdokumentovaný už aj v niekoľkých empirických štúdiách, ktoré potvrdzujú predpoklad, že aj vidiecke regióny a malé a stredné mestá so svojim zázemím sú atraktívne pre kreatívnych pracovníkov a úrodnou pôdou pre rozvoj kreatívnych odvetví.

Lokalizačné faktory kreatívnych odvetví vo vidieckych a periférnych regiónoch. Komplexné posúdenie kreatívneho a kultúrneho potenciálu vidieka si vyžaduje odklonenie od hlavného teoretického prúdu a revíziu predpokladaných lokalizačných faktorov kreatívnych a kultúrnych odvetví. Seladová a Cunhová (2011) identifikovali niekoľko skupín faktorov, ktoré tvoria kritickú masu lokalizačných predpokladov pre koncentráciu kreatívnej triedy a kreatívnych a kultúrnych odvetví v malých a stredných mestách a vidieckych regiónoch (na príklade 3 regiónov v Portugalsku, Veľkej Británii a Fínsku): verejná správa, prepojenosť, prírodné prostredie, človekom vytvorené prostredie (využitie krajiny), ekonomické prostredie, talent a sociálne prostredie a kultúrne prostredie.

Tabuľka 1: ***Faktory koncentrácie kreatívnych odvetví a kreatívnej triedy v malých a stredných mestách a vo vidieckych regiónoch***

Lokalizačné faktory	
Verejná správa	Silné vedenie, prítomnosť lídrov, „agentov zmien“
	Verejno-súkromné partnerstvá
	Kooperácia rozvojových aktérov na lokálnej a regionálnej úrovni
	Prístup zdola – nahor
	Inovatívne a flexibilné rozvojové stratégie
Prepojenosť	Dobrá fyzická dostupnosť, napojenie na cestné komunikácie vyššej triedy
	Dostupnosť širokopásmového internetu
	Prvky „*bridging*“
Ekonomické prostredie	Ekonomická špecializácia
	Vedomostná ekonomika a kreatívne odvetvia
	Podnikateľská kultúra
	Dostupnosť znalostnej infraštruktúry (vzdelávacie a výskumné inštitúcie a i.)
	Inštitucionálna spolupráca
Talent a sociálne prostredie	Kvalifikované ľudské zdroje
	Vedomostné a kreatívne povolania, resp. pracovníci
	Rôznorodé a multikulturálne prostredie
	Zahraniční študenti, pracujúci a obyvatelia
	Sociálne siete
Kultúrne prostredie	Charakteristická a unikátna identita („*genius loci*“), spomienky, legendy a vidiecky životný štýl
	Kultúrne a zariadenia voľného času
	Rôznorodý a inšpirujúci život
Využitie krajiny	Diverzifikovane využívaná krajina
	„Ikonický“ a dynamický priestorový koncept, symbolické prvky a historický imidž lokality, resp. regiónu
	Špecifická architektúra
Prírodné prostredie	Kvalita životného prostredia
	Osobitný charakter krajiny
	Udržateľné systémy mobility

Zdroj: ***upravené na základe Selada C. et al. (2011): Creative-based strategies in small cities: A case-study approach***

K dôležitosti vidieckych sídel a regiónov ako atraktívneho priestoru pre kreatívnych pracovníkov prispieva aj fakt, že v súčasnosti viaceré vyspelé krajiny prechádzajú fázou dezurbanizácie. Ako dokumentuje Brown (2011) na príklade USA, práve vyššie vzdelaní ľudia sa sťahujú z miest na vidiek, hľadajúc alternatívny štýl života a prednosť dávajú výhodám ako sú zdravý životný štýl, kvalitné životné prostredie, športové vyžitie, komunita nielen vnútorne užšie prepojenú, ale nadväzujúcu aj na prírodu. Nevýhody plynúce z realokovania na vidiek sú pritom v dnešnej dobe ľahko kompenzovateľné rozvojom dopravnej infraštruktúry, v prvom rade však rozvojom informačno-komunikačných technológií a sietí. Z týchto dôvodov nie je prekvapujúce, že stredobodom pozornosti väčšiny autorov (McGranahan – Wojan, 2007; Lewis – Donald, 2009) zaoberajúcich sa potenciálom vidieckych regiónov pritiahnuť kreatívnych pracovníkov a rozvíjať kreatívne prostredie sú práve tie faktory, ktoré sú jedinečné pre vidiecke regióny a vidiecke sídla. Ich neopakovateľnosť ich robí magnetmi pre kreatívnych a kultúrnych pracovníkov a všetky skupiny obyvateľov, ktoré dané charakteristiky pri lokalizačných rozhodnutiach vyhľadávajú.

Na druhej strane však tendencia jednotlivých uvedených faktorov prislúchať konkrétnym lokalitám a nie vidieckym regiónom a sídlam ako kategórii a ich spomenutá nenapodobiteľnosť a jedinečnosť predstavuje závažný metodický problém. Dôvodom je fakt, že je veľmi ťažko tieto fakaltory zovšeobecniť a vytvoriť štandardný súbor podmienok vytvárajúcich potenciál pre rozvoj kreatívnych a kultúrnych odvetví v tomto type priestorovej štruktúry. Špecifická povaha faktorov ovplyvňujúcich kreatívny a kultúrny potenciál vo vidieckych oblastiach sťažuje aj ich kvantifikáciu (napr. je veľmi ťažko kvantitatívne vyjadriť také faktory ako je „*genius loci*“), čo tiež prestavuje závažný metodický problém pri skúmaní kreatívneho a kultúrneho potenciálu vidieckych regiónov a ich vplyvu na rozvojovú úroveň týchto oblastí.

Väčšina autorov sa zhodla na tom, že keď ide o lokalizačné faktory kreatívnych a kultúrnych odvetví a kreatívnej triedy vo vidieckych regiónoch tieto majú charakter predovšetkým endogénnych rozvojových faktorov. Munoz (2010) za najdôležitejšie označuje systém vzdelávania, ktorý by mal byť udržateľný a mal by v jednotlivcovi rozvíjať kreativitu a talent, sociálne siete a hustotu interakcií, komunitnú angažovanosť a prepojenosť, čo rozoznávame ako sociálny kapitál, ktorý Florida (2003) nielen, že nepovažuje za faktor, ktorý podmieňuje koncentráciu kreatívnej triedy v priestore, ale dokonca túto koncentráciu brzdí. Ďalej sú to podľa autora jednotlivé prvky kvality života a udržateľného rozvoja a jedinečné, dokonca ikonické prvky vlastné danej lokalite. Aj sám Florida uznáva, že kreatívna trieda je diverzifikovaná skupina jednotlivcov, čo znamená, že pre jednotlivé subkultúry kreatívnej triedy sú dôležité rozdielne podmienky. Markussen (2006) tvrdí, že pre umelecky zameraných členov kreatívnej triedy je práve konektivita v zmysle sietí členov pôsobiacich a tvoriacich v rovnakých alebo príbuzných

oblastiach a dostupnosť priestorov pre stretávanie prioritnejšia v porovnaní s veľkosťou odbytového trhu pre ich výrobky (toto tvrdenie však nemusí platiť napríklad pre scénické umenia, ktorých produkt je nereprodukovateľný a je spotrebovávaný v mieste výkonu). Dôvodov tohto trendu je viacero. Môže to byť zapríčinené tým, že menej rušivé vidiecke prostredie a naviazanosť na prírodu im umožňuje lepšie realizovať osobnú tvorivosť, ale aj tým, že oceňujú spätnú väzbu od svojich kolegov a transfer ideí a poznatkov, ktoré frekventované interakcie a tesnejšie sociálne väzby v menších mestách a vidieckych oblastiach umožňujú. Na druhej strane, možno očakávať, že viac technologicky zamerané skupiny kreatívnej triedy, ako sú inžinieri, vedci, ale aj manažérske a finančnícke povolania, ktoré Florida uvádza, budú vyhľadávať niekedy až diametrálne odlišné podmienky, čo bolo rozsiahle analyzované v teoretických prácach a potvrdené empirickými výskumami. Tieto preukázali, že pre technologicky zameranú podskupinu kreatívnej triedy je skôr dôležité pracovné prostredie (kvalita práce, cena práce) a blízkosť univerzít a výskumných inštitúcií. Pracovné prostredie je dôležité aj pre manažérov a finančných pracovníkov a do popredia sa dostáva aj občianska vybavenosť (Trip – Romein, 2010; Hansen – Winther, 2010; Scott, 2009; Tremblay et al, 2010; Asheim – Hasen, 2009).

Ďalší problém, ktorý pramení z definície kreatívnej triedy a z pohľadu na ľudský potenciál z aspektu povolania a nie dosiahnutého vzdelania, je omisia niektorých skupín obyvateľstva, ako sú napríklad dôchodcovia, čo tiež podhodnocuje kreatívny potenciál vidieckych regiónov. Zatiaľ čo štatistiky zahŕňajú vo väčšine prípadov len ekonomicky aktívne obyvateľstvo, vplyv dôchodcov na lokálnu ekonomiku je nezanedbateľný (Brown, 2011), čo potvrdili aj viaceré štúdie (Woods et al., 1997; Tosun et al., 2006) a čo dvojnásobne platí pre rurálne prostredia (Biswaranjan – Rainey, 2007). Vplyv koncentrácie obyvateľstva v dôchodkovom veku v uvedených štúdiách bol väčšinou kvantifikovaný ako vplyv na výkon určitých odvetví a zvýšenie spotreby, ale aj ako ich vplyv na generovanie nových pracovných miest. V kontexte kreatívnej ekonomiky Denis-Jacob (2011) naznačuje, že uvedená skupina ľudí podporuje kreatívnu ekonomiku aj na strane dopytu aj na strane ponuky a to tým, že spotrebováva produkty kreatívnych, primárne však kultúrnych odvetví, keďže má k dispozícii viac voľného času, ale zároveň je aj súčasťou produkčného procesu, aj keď väčšinou len v amatérskej, resp. dobrovoľníckej rovine. Dôchodcovia lokálnu ekonomiku ovplyvňujú aj ich účasťou na tvorbe lokálnych stratégií a ovplyvňujú formovanie identity lokality a špecifického štýlu života. V slovenských podmienkach, najmä v kontexte rozvojovej úrovne vidieka, je vysoká koncentrácia obyvateľstva v dôchodcovskom veku považovaná za faktor brzdiaci ekonomický rozvoj a negatívne ovplyvňujúci kvalitu života. Často sa označuje aj ako proces starnutia obyvateľstva. Väčšinou sa zabúda, že aj keď odchodom do dôchodku sú ľudia vyčlenení zo štatistiky ekonomicky aktívneho obyvateľstva,

väčšinou aspoň marginálne ekonomicky aktívni zostávajú a vedomosti a zručnosti, ktoré nadobudli počas svojho formálneho pracovného veku, môžu využiť v rozvojových aktivitách v mieste bývania. Často sa ľudia, ktorí pred odchodom do dôchodku pracovali v odvetví označenom za kreatívne, stávajú veľmi významnými rozvojovými aktérmi vo svojich komunitách, čo bolo potvrdené aj výskumom[2].

Keď analyzujeme koncentráciu kreatívnych odvetví a kreatívnych pracovníkov vo vidieckych regiónoch, musíme sa na vidiek pozerať aj z pohľadu vidieckych sídel, ale predovšetkým z pohľadu komplexných sídelných štruktúr v rámci vidieckeho regiónu. Z pohľadu lokalizácie kreatívnych odvetví, pre vidiek má veľký význam práve napojenosť na urbanizované centrá (označované aj ako póly rastu) nižšej úrovne v priestorovo-sídelnej hierarchii. Do popredia sa dostávajú také faktory ako je fyzická a časová dostupnosť a kvalita dopravných komunikácií, udržateľné dopravné systémy ako aj dostupnosť vzdelávacích inštitúcií (Lewis – Donald, 2009; Stolarick et al., 2010). V kontraste s uvedenými konštatáciami existujú aj teoretici (Wojan – McGranahan, 2007; Gibson et al, 2010), ktorí tvrdia, že určitá skupina ľudí, predovšetkým kreatívnych, vyhľadáva vzdialené, vo vzťahu k urbanizovanému centru periférne prostredie, a označujú túto skutočnosť sa významný lokalizačný faktor tzv. „*remoteness*“. Wojan a McGranahan (2007) analyzujúc priestorové rozmiestnenie kreatívnej a kultúrnej triedy v USA dokázali pozitívnu koreláciu medzi koncentráciou kreatívnej triedy a ekonomickým rastom v rurálnych regiónoch. Ekonometrickou analýzou tiež potvrdili, aj ktoré z faktorov ovplyvňujú túto koncentráciu. Najvplyvnejšie sa prejavili kvalita životného prostredia, občianska vybavenosť ale aj podnikateľská kultúra a prostredie. Autori tiež redefinovali koncept floridovskej kreatívnej triedy identifikujúc „urbánnu kreatívnu triedu“ a „rurálnu kreatívnu triedu“. Zaujímavým prínosom v tomto smere bola aj analýza 288 regiónov Kanady najmä s dôrazom na periférne regióny. Touto analýzou Petrov (2008) síce potvrdil, že distribúcia kreatívneho potenciálu je nerovnomerná a prevažne koncentrovaná vo veľkých mestských centrách (Ottawa, Toronto, Montreal a ďalšie), zistil však aj tendenciu niektorých, predovšetkým periférnych a prihraničných regiónov vykazovať mimoriadne pozitívne hodnoty väčšiny ukazovateľov kreatívneho potenciálu. Významné výsledky orientované na kreativitu v tých najvzdialenejších regiónoch nachádzame aj v publikácii Gibsona (2010), ktorý analyzoval kreatívny a kultúrny potenciál austrálskych periférnych regiónov. Austrália je na takýto výskum vhodným subjektom, keďže jej sídelná štruktúra a distribúcia obyvateľstva je vysoko koncentrovaná, pričom na druhej strane veľké percento územia Austrálie je veľmi riedko

[2] Záverečná správa projektu VEGA č. 1/0607/10: Vplyv ľudského a sociálneho kapitálu na kvalitu života vo vidieckych obciach, 2010 – 2011.

obývané s nízkou dostupnosťou k urbanizovaným centrám krajiny. Autor zistil, že tieto regióny čerpajú práve z endogénnych faktorov, z ktorých najdôležitejšie sú práve kritizovaná periferialita a izolovanosť, jedinečnosť historického a kultúrneho dedičstva, ktorého najlepším príkladom je kultúra a umenie aboridžínskych starousadlíkov.

Ciele a metodika. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať priestorové rozmiestnenie a lokalizačné správanie kreatívnych a kultúrnych odvetví v podmienkach Slovenskej republiky so špecifickým zameraním na vidiecke regióny. Za účelom naplnenia hlavného cieľa boli definované dve výskumné otázky:

1. Výskumná otázka: Existujú rozdiely v lokalizácii, resp. koncentrácii kreatívnych a kultúrnych odvetví vzhľadom na stupeň rurality regiónu?
2. Výskumná otázka: Ktoré faktory podmieňujú lokalizáciu, resp. koncentráciu kreatívnych a kultúrnych odvetví v podmienkach slovenského vidieka?

Prvým krokom k pochopeniu povahy kreatívneho a kultúrneho sektora v podmienkach Slovenskej republiky a jej regiónov je zhodnotenie štruktúry subjektov, ktoré doň patria. V hospodárstve Slovenska sme definovali 11 kreatívnych odvetví: architektúra, digitálne médiá a zábava, hudba, vizuálne a scénické umenie, marketingová komunikácia, módny dizajn, rádio a televízia, vydavateľstvo v oblasti softvéru, video, film a fotografia, vydavateľstvo, remeslá a umelecké vzdelávanie. Pri voľbe jednotlivých SK NACE subkategórií, ktoré patria do príslušných zadefinovaných kreatívnych a kultúrnych odvetví sme sa opierali najmä o klasifikáciu KEA (2006). Pozorovaným znakom je početnosť kreatívnych subjektov (firiem a ostatných organizácií). Údaje o štruktúre kreatívneho sektoru v Slovenskej republike sme získali z Registra ekonomických subjektov, pričom sme uvažovali len so subjektmi patriacimi do súkromného a neziskového sektora, subjekty patriace do verejného sektora, napr. štátne podniky (okrem príspevkových a rozpočtových organizácií), sme v analýzach nezohľadňovali. Všetky údaje, s ktorými pracujeme sú aktuálne k októbru 2014.

V nadväznosti na pozorovaný znak pri hodnotení koncentrácie kreatívnych a kultúrnych odvetví používame ukazovateľ LQ – lokalizačný kvocient, ktorý sme pre potreby práce (ale najmä z dôvodu dostupnosti vstupných údajov) upravili. Namiesto výkonnostných ukazovateľov (napr. produkcia odvetvia), alebo ukazovateľov zamestnanosti použijeme proxy ukazovateľ – počet firiem, ktorý je dostupný na úrovni obcí. Lokalizačný kvocient potom kalkulujeme nasledovne:

$$LQij = \frac{X_{ij}/X_i}{X_j/X}$$

Kde:
LQ_{ij} = lokalizačný kvocient kreatívneho odvetvia *i* v priestorovej jednotke
X_{ij} = početnosť subjektov kreatívneho odvetvia *i* v priestorovej jednotke *j*
X_i = počet subjektov kreatívneho odvetvia *i* v krajine
X_j = počet všetkých subjektov v priestorovej jednotke *j*
X = počet všetkých subjektov v krajine

V ďalšom štádiu výskumu sme museli vymedziť pojem región, teda, na akej úrovni územnej agregácie budeme pracovať. Rozhodli sme sa implementovať regionalizácie podľa Slavíka (2005), ktorý rozdeľuje územie SR do 160 mikroregiónov. Tieto v podstate nodálne regióny sú charakteristické koherentnejšou štruktúrou, keďže boli zostavené na základe vzájomných prepojení a vzťahov medzi sídelnými jednotkami. Mikroregióny sme následne klasifikovali do štyroch skupín, podľa stupňa urbanizácie na: výrazne vidiecke, výrazne urbanizované, prechodné – vidiecke a prechodné – urbanizované mikroregióny, na základe troch parametrov: hustoty osídlenia, percenta mestského obyvateľstva a veľkosti centrálneho sídla (Fáziková a Stehlíková, 2006).

K zisteniu prípadných rozdielov v lokalizácii a charaktere kreatívnych odvetví v jednotlivých typoch mikroregiónov Slovenska (tzn. k zodpovedaniu prvej výskumnej otázky), matematicko-štatistický aparát poskytuje niekoľko nástrojov. Vzhľadom k tomu, že bolo zistené, že pozorovaný znak nemá normálne rozdelenie, siahneme po neparamterických testoch. V tejto časti bol použitý štatistický softvér StatGraphics. Výsledky analýzy okrem porušenia podmienky normality môže tiež narušiť aj výskyt extrémnych hodnôt, ktoré sa v súbore vyskytujú. Vzhľadom k tomu, že eliminácia extrémnych hodnôt by spôsobila závažnú stratu informácie, ako alternatívu volíme Kruskal-Wallisov test, ktorý je robustný voči výskytu extrémnych hodnôt. Použitie tejto metódy však podmieňuje rovnosť rozptylov – homoskedasticita, ktorú testujeme Levenovým testom, keďže bola porušená podmienka normality.

Testovali sme nulovú hypotézu $H_o: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$ oproti alternatívnej hypotéze $H_1: H_0'$.

Levenov test potvrdil, že neexistuje štatisticky významný rozdiel v rozptyle hodnôt LQ v rámci definovaných podskupín regiónov, t.j. prijímame nulovú hypotézu a na zistenie prípadných disparít v hodnote lokalizačného kvocientu kreatívnych odvetví použijeme Kruskal-Wallisov test zhody mediánov:

Testujeme nulovú hypotézu $H_0: \tilde{x}_1 = \tilde{x}_2 = \tilde{x}_3 = \tilde{x}_4$ oproti alternatívnej hypotéze $H_1: H_0'$.

Ako testovacie kritérium použijeme štatistiku:

$$K = \frac{12}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Kde:

k = počet skupín mikroregiónov, ktoré porovnávame

n_i = početnosť skupín k, kde $i = 1,2,\dots,k$ a $n = \sum_{i=1}^{k} n_i$

T_i = súčet poradí hodnôt pozorovaného znaku, zoradených do neklesajúcej postupnosti i-tej skupiny, kde i=1,2,...,k

Na druhú výskumnú otázku budeme odpoveď hľadať prostredníctvom realizácie prípadovej štúdie výrazne vidieckeho mikroregiónu, ktorý sa vyznačuje najvyšším lokalizačným kvocientom kultúrnych a kreatívnych odvetví, konkrétne mikroregión Slovenská Ľupča (LQ=1,13), ktorý celkovo tvorí 11 obcí. Zber informácií bol uskutočnený semi-štruktúrovaným riadeným rozhovorom, v rámci ktorého bola použitá kombinácia otvoreným a uzavretých otázok a intervalových škál. S cieľom zabezpečiť reprezentatívnosť skúmanej vzorky respondentov sme analyzovali štruktúru z pohľadu viacerých znakov (priestorové rozmiestenie, právna forma a príslušnosť v rámci odvetvovej klasifikácia, ktorá je uvedená aj v tabuľke č. 2)

Tabuľka 2: ***Štruktúra kreatívnej a kultúrnej ekonomiky v mikroregióne Slovenská Ľupča a výskumnej vzorky subjektov podľa odvetvovej klasifikácie (2014)***

Kreatívne, resp. kultúrne odvetvie	**Štruktúra základného súboru**		**Štruktúra výskumnej vzorky**	
	Počet	**Podiel**	**Počet**	**Podiel**
Architektúra	5	6,58%	4	12,12%
Digitálne médiá a zábava	0	0,00%	0	0,00%
Hudba, vizuálne a scénické umenie	29	38,16%	13	39,39%
Marketingová komunikácia	5	6,58%	0	0,00%
Dizajn	4	5,26%	1	3,03%
Rádio a televízia	0	0,00%	0	0,00%
Vydavateľstvo v oblasti softvéru	0	0,00%	0	0,00%
Video, film a fotografia	7	9,21%	2	6,06%
Vydavateľstvo	6	7,89%	1	3,03%
Remeslá	17	22,37%	10	30,30%
Umelecké vzdelávanie	3	3,95%	2	6,06%
Spolu	76	100,00%	33	100,00%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe údajov RO SR (2014)***

Podiel jednotlivých kreatívnych a kultúrnych odvetví na počte kreatívnych subjektov lokalizovaných v analyzovanom vidieckom mikroregióne nie je prekvapujúci. Najvyšší počet subjektov (viac ako tretina) pôsobí v odvetví hudby, vizuálneho a scénického umenia; pričom druhý najvyšší podiel pripadá remeslám. V porovnaní s ostatnými výrazne vidieckymi regiónmi sa však mikroregión Slovenská Ľupča vyznačuje relatívne vyšším podielom umeleckých odvetví, remesiel, dizajnérskych činností a odvetvia videa, filmu a fotografie.

Celkovo bolo respondovaných 33 aktérov kreatívnych a kultúrnych odvetví, pričom táto výskumná vzorka respondentov je štatisticky preukazná v 95%-nom intervale spoľahlivosti, za 10%-nej prípustnej náhodnej chyby. Pri výbere respondentov sme použili tzv. „*snowball sampling*“ („*chain sampling*“, „*referral sampling*“), čo znamená, že pri respondovaní kľúčoví aktéri v mikroregióne sprostredkovali stretnutia s ďalšími relevantnými subjektmi, až kým sme nedosiahli kritický počet respondentov pre získanie objektívneho prehľadu o skúmaných javoch. Jednotlivých respondentov sme okrem toho oslovovali aj na základe odporúčaní 10-tich starostov obcí v danom mikroregióne, s ktorými tiež bol uskutočnený riadený rozhovor.

Výsledky. Väčšina odbornej literatúry a štúdie uskutočnené v poslednom desaťročí podporujú predpoklad, že kreatívne odvetvia sa lokalizujú v oblastiach s vysokým stupňom urbanizácie, z ktorého plynú významné aglomeračné efekty pre tieto odvetvia. V tejto časti práce aj v podmienkach Slovenska štatisticky overíme hore uvedené predpoklady. Testovať budeme, či hodnoty LQ v jednotlivých skupinách mikroregiónov pochádzajú z rovnakého rozdelenia na hladine významnosti α=0,05. Vzhľadom k tomu, že hodnota testovacej štatistiky K je 39,3439 a kritický obor zamietnutia nulovej hypotézy vzhľadom na kritické hodnoty χ^2-rozdelenia a pre (k-1) stupne voľnosti, kde k je počet porovnávaných skupín, je $W_{0,05} = \langle \chi^2_{0,05}(3); \infty) = \langle 7{,}815; \infty)$, t.j. $K \in W_\alpha$, t.j. , nulovú hypotézu zamietame v prospech alternatívnej hypotézy. Slovami, medzi uvedenými skupinami mikroregiónov stratifikovaných podľa stupňa vidieckosti existuje štatisticky významný rozdiel v hodnotách lokalizačného kvocientu kreatívnych a kultúrnych odvetví. Avšak, aby sme zistili medzi ktorými skupinami mikroegiónov je štatisticky významný rozdiel aplikujeme aj test kontrastov:

Tabuľka 3: ***Výsledky testu kontrastov medzi každou dvojicou typov mikroregiónov SR z pohľadu hodnôt LQ kreatívnych a kultúrnych odvetví (* indikuje štatistiky významný rozdiel)***

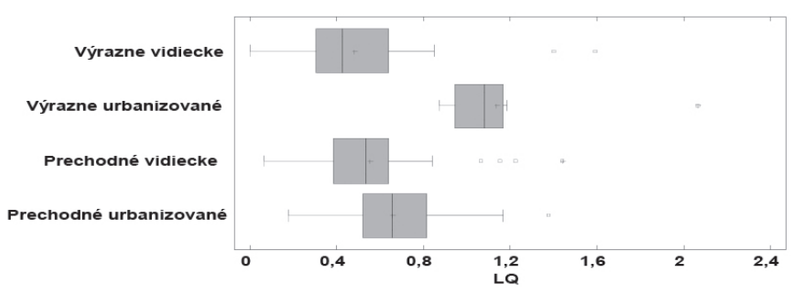
Kontrast	Významnosť	Rozdiel	+/- hranice
výrazne vidiecke – výrazne urbanizované	*	-0,648842	0,235507
výrazne vidiecke – prechodné vidiecke		-0,0694756	0,142172
výrazne vidiecke – prechodné vidiecke	*	-0,175535	0,1461
výrazne urbanizované – prechodné vidiecke	*	0,579366	0,227488
výrazne urbanizované – prechodné urbanizované	*	0,473307	0,229964
prechodné vidiecke – prechodné urbanizované		-0,106059	0,132788

Zdroj: ***vlastné spracovanie***

Najvýraznejší kontrast v hodnotách lokalizačného kvocientu kreatívnych odvetví existuje medzi výrazne urbanizovanými a výrazne vidieckymi mikroregiónmi. Na základe výsledkov testu kontrastov môžeme vo všeobecnosti konštatovať, že medzi mikroregiónmi prechodného typu neexistujú štatisticky významné rozdiely v lokalizácii kreatívnych odvetví, avšak za danej klasifikácie sú bližšie k výrazne vidieckym mikroregiónom.

Z obrázka 1 je zrejmé, že primárne výrazne urbanizované mikroregióny sa vyznačujú nadproporčným zastúpením kreatívnych a kultúrnych odvetví. Najvýraznejší rozptyl hodnôt LQ je príznačný pre výrazne vidiecke mikroregióny, v rámci ktorých spolu s prechodnými mikroregiónmi vidieckeho typu identifikujeme najviac extrémnych hodnôt. Práve preto by tieto mikroregióny mohli byť predmetom hlbších analýz skúmajúcich zákonitosti podmieňujúce lokalizáciu kreatívnych odvetví vo vidieckom prostredí. Výsledky takejto hlbšej analýzy prezentujeme aj v pokračovaní tohto príspevku.

Obrázok 1: ***Porovnanie LQ kreatívnych a kultúrnych odvetví v jednotlivých typoch mikroregiónov SR***



Zdroj: ***vlastné spracovanie***

V súlade s teoretickými predpokladmi autorov zaoberajúcich sa motiváciou a preferenciami kreatívnych jednotlivcov (Bille, 2010; Florida et al., 2007; Florida, 2005; Gibson et al., 2010 a ďalší) boli zadefinované faktory kvality života pre odvetvovú prípadovú štúdiu. Respondenti hodnotili dôležitosť jednotlivých faktorov zoraďujúc ich do postupnosti od najdôležitejšieho (1) po najmenej dôležité (7), a ich kvalitu v danom regióne priradením bodovej hodnoty od 1 (úplne nedostatočná) do 5 (úplne vyhovujúca). Preto uvádzame okrem aritmetického priemeru aj ďalšie charakteristiky, variabilitu a modálnu hodnotu. Výsledky a závery uvedené v tejto časti práce vychádzajú z analýzy odpovedí 33 respondentov.

Tabuľka 4: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality faktorov kvality života***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Prítomnosť ľudí s podobnými hodnotami a záujmami	1,97	1	74,92%	3,79	5	39,47%
Estetická hodnota obce (architektúra...)	4,93	6	34,47%	3,55	4	31,61%
Príroda a parky	3,83	6	51,30%	4,73	5	16,10%
Obecná vybavenosť (kaviarne, kluby, reštaurácie...)	5,50	5	25,60%	3,12	3	39,04%
Možnosti kultúrneho života	4,20	4	44,39%	2,76	2	48,85%
Inšpiratívnosť prostredia pre tvorbu	3,47	3	51,79%	4,21	5	25,01%
Tolerantnosť prostredia pre tvorbu	4,07	3	46,98%	3,94	5	32,32%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

V priemere najvýznamnejší faktor kvality života respondovaných

kreatívnych jednotlivcov je jednoznačne prítomnosť ľudí s podobnými hodnotami a záujmami, ktorý na prvé miesto umiestnil najväčší počet respondentov. Priemerne dôležité osobné motívy sú aj inšpiratívnosť prostredia pre tvorbu, existencia parkov a príroda. Ako najmenej dôležitý faktor kvality života respondenti uvádzajú obecnú vybavenosť. Nižšie sa umiestnila aj estetická hodnota obce. Odpovede respondentov validujú teoretické predpoklady o preferenciách kreatívnych jednotlivcov, ktoré hovoria, že tieto sú založené predovšetkým na mäkkých faktoroch aj v rámci definovaného mikroregiónu. Z pohľadu úrovne kvality sa jednotlivé faktory kvality života z pohľadu respondentov líšia v menšej miere. Pritom respondenti najvyššie hodnotili kvalitu prírodného prostredia, inšpiratívnosť a tolerantnosť prostredia, ako aj dostatok ľudí s podobnými hodnotami a záujmami ako sú záujmy respondovaných kreatívnych jednotlivcov. Respondenti boli najmenej spokojní s úrovňou obecnej vybavenosti a s možnosťami kultúrneho vyžitia v mikroregióne. Zároveň môžeme poznamenať (na základe variability odpovedí), že názory respondentov na úroveň faktorov kvality života v mikroregióne sa líšia v relatívne malej miere. Aby sme však preferencie kreatívnych jednotlivcov vo vzťahu na atribúty regiónu, v ktorom sú lokalizovaní mohli správne posúdiť, musíme ich názory skúmať hlbšie. Väčšina respondentov ako osobný motív lokalizácie v mikroregióne, resp. v príslušnej obci uvádza rodinné dôvody. Komparáciou odpovedí respondentov, ktorí sa v mikroregióne narodili a respondentov, ktorí sa sem v určitom čase prisťahovali sme zistili, že významným motívom druhej skupiny bol vidiecky charakter regiónu, príroda a pokoj, ktorý tento región v kontraste s mestským prostredím poskytuje. Na druhej strane však významným faktorom je aj výhodná poloha a dobrá dostupnosť krajského mesta, najmä v kontexte dostupnosti služieb, vybavenosti a sociálnej infraštruktúry. Slovami jedného respondenta „*...v (Slovenskej) Ľupči je veľmi veľa prisťahovalcov, bohatá história, kultúra, zachovalá architektúra lokality, prirodzené centrum regiónu a vzájomná zhoda a tým dobré miesto pre život. Keď sme sem prišli, začali sme sa angažovať v komunitnom živote (napr. v obecných komisiách) preto nás tu prijali, až potom sme aktivizovali aj miestnych, ... všetko robíme v spolupráci s domácimi.*“

Tabuľka 5: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality lokalizačných faktorov inštitucionálneho prostredia, vybavenosti a špecifík regiónu***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Finančná podpora	4,65	7	50,83%	1,69	1	67,30%
Spolupráca s inštitúciami verejnej správy	3,85	6	53,38%	3,24	5	47,12%
Možnosti vzdelávania	4,31	3	47,70%	2,76	2	51,86%
Obchodné, resp. výrobné priestory	3,85	4	50,25%	3,59	5	44,41%
Organizácia veľkých akcií (veľtrhy, festivaly..)	4,19	3	47,72%	3,31	4	37,96%
Infraštruktúra pre prezentovanie výstupov	3,81	5	41,37%	2,86	3	41,47%
„Imidž“ lokality, resp. regiónu	3,31	2	58,48%	4,10	5	30,09%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

Na základe štúdia odbornej literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou a poznatkov takto získaných, sme naformulovali predpokladané faktory, o ktorých a priori predpokladáme, že určitým spôsobom ovplyvňujú lokalizáciu kreatívnych subjektov a jednotlivcov v priestore, resp. majú dopad na ich konkurencieschopnosť. Uvedené faktory sme rozčlenili do dvoch tematických okruhov: faktory plynúce z kvality inštitucionálneho prostredia, relevantných špecifík regiónu a jeho vybavenosti určitými infraštruktúrnymi zložkami a faktory vyplývajúce z trhového prostredia charakteristického pre daný región.

Závery o preferencii respondentov v kontexte lokalizačných faktorov uvedených v tabuľke 5 vyvodzujeme na základe odpovedí 26 respondentov (7 respondentov sa vyjadrilo, že tieto faktory v žiadnej miere neovplyvňujú ich lokalizáciu v regióne, ani ich konkurencieschopnosť). Z uvedených faktorov, v priemere najdôležitejším pre respondentov zahrnutých do výskumu je špecifický imidž regiónu, v ktorom sú lokalizovaní. Najväčší počet respondentov tento faktor umiestnil na druhé miesto z hľadiska dôležitosti. Na druhej strane však dôležitosť tohto faktora nemôžeme pokladať za relevantnú pre všetkých respondentov (či už z priestorového hľadiska, alebo z hľadiska príslušnosti k jednotlivým kreatívnym odvetviam), keďže názory respondentov na dôležitosť daného faktora sú charakterizované najvyšším variačným koeficientom. Tesne za týmto lokalizačným faktorom sa umiestnila prítomnosť infraštruktúry pre prezentovanie výstupov (napr. galérie, kluby, divadlá a iné), organizácia veľkých akcií ako sú veľtrhy, jarmoky a festivaly (najčastejšie umiestňované na tretej priečke z hľadiska dôležitosti), spolupráca s inštitúciami verejnej správy a obchodné a výrobné priestory. Tieto zistenia odôvodňujeme najmä štruktúrou kreatívnej a kultúrnej ekonomiky mikroregiónu, čiže prevahou umeleckých a remeselných činností, pre ktoré sú akcie tohto typu, ako aj divadlá a galérie významným odbytovým kanálom. Keďže umenie je semi-verejným statkom a tradičné remeslá sú tiež významne podporované z verejných zdrojov, aj dôležitosť spolupráce respondentov a verejného sektora v rámci mikroregiónu má odôvodnenie. Najmenej dôležitým lokalizačným faktorom, resp. faktorom konkurencieschopnosti je jednoznačne finančná podpora. Z definovaných lokalizačných faktorov, respondované subjekty a jednotlivci boli jednoznačne najspokojnejší s imidžom mikroregiónu, o kvalite ktorého sa jednotliví respondenti zhodli v najväčšej miere. Okrem toho za kvalitnú považujú aj úroveň obchodných a výrobných priestorov, frekvenciu a úroveň organizácie významných akcií ako aj spoluprácu s inštitúciami verejnej správy. Keďže práve tieto faktory vystupovali v popredí aj pri hodnotení vplyvu na lokalizáciu respondentov, môžeme predbežne predpokladať, že práve súhra týchto faktorov podmienila nadpriemernú koncentráciu kreatívnych subjektov a jednotlivcov v mikroregióne Slovenská Ľupča. Z uvedených faktorov jednoznačne najhoršie respondenti vnímajú úroveň finančnej podpory, avšak postoje respondentov na kvalitu

tohto faktora sa v najväčšej miere odlišujú, pričom disparity v spokojnosti identifikujeme skôr z priestorového aspektu, ako v rámci jednotlivých kreatívnych odvetví.

Tabuľka 6: ***Analýza odpovedí respondentov o úrovni dôležitosti a kvality lokalizačných faktorov trhového prostredia v regióne***

Indikátor/ Faktor	Dôležitosť			Kvalita		
	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient	Priemerné hodnotenie	Najčastejšie hodnotenie	Variačný koeficient
Dostupnosť dodávateľov	2,77	1	77,32%	3,70	5	40,89%
Dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily	3,88	7	60,62%	2,56	3	48,94%
Veľkosť lokálneho trhu	3,38	2	57,94%	2,89	3	47,36%
Dynamika rozvoja lokálneho trhu	5,00	7	37,09%	2,56	3	47,72%
Blízkosť ďalších trhov	3,65	4	35,42%	3,78	5	32,28%
Firmy z rovnakého odvetvia	4,62	5	42,05%	3,85	5	34,31%
Firmy z odvetví príbuzných	4,58	4	32,80%	3,70	4	30,71%

Zdroj: ***vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho výskumu***

Závery uvádzané v tejto časti sú podložené odpoveďami 27 respondentov (6 respondenti nepovažujú trhové podmienky v regionálnom kontexte za dôležité z pohľadu ich lokalizácie a podnikania – sú to prevažne respondenti, ktorých trhy výrobných faktorov, ako aj odbytové trhy nie sú regionálneho charakteru). Ostatní respondenti za najdôležitejšiu považujú jednoznačne dostupnosť dodávateľov (o tomto svedčí aj priemerná aj modálna hodnota). Na druhej strane, však identifikujeme výrazné rozdiely v názoroch respondentov na dôležitosť dostupnosti dodávateľov. Pritom pri hlbšej analýze odpovedí jednotlivých respondentov badáme, že tieto nezrovnalosti vyplývajú predovšetkým z odvetvovej príslušnosti kreatívnych subjektov. Vysoko z pohľadu dôležitosti tento faktor hodnotili najmä respondenti z odvetvia

remesiel (napr. u keramikárov je dôležitá dostupnosť dodávateľov vstupov ako je kvalitná hlina, glazúry a pod. u debnárov a rezbárov zase dostupnosť dreva požadovaných atribútov) ale vysoko bol hodnotený aj respondovanými architektmi. Okrem toho za významné lokalizačné faktory trhového prostredia v regióne respondenti považujú veľkosť lokálneho trhu a blízkosť ďalších trhov. Dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily má síce v priemere relatívne významné miesto v rebríčku lokalizačných faktorov, na základe modálnej hodnoty zaradenia faktoru respondentmi môžeme konštatovať, že najväčší počet respondentov dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily umiestnil na posledné miesto z aspektu dôležitosti. Túto skutočnosť si vysvetľujeme tým, že väčšina respondentov ako fyzické osoby a SZČO nezamestnáva. Za najmenej dôležitý lokalizačný faktor respondenti považujú dynamiku rozvoja lokálneho trhu. Porovnaním hodnotenia kvality lokalizačných faktorov vyplývajúcich z trhového prostredia a lokalizačných faktorov daných úrovňou inštitucionálneho prostredia a špecifík regiónu konštatujeme, že v prípade kvality jednotlivých lokalizačných faktorov trhového prostredia respondenti percipujú menšie rozdiely. Môže to byť spôsobené aj tým, že kvalita týchto lokalizačných faktorov je vzájomne závislá, napr. dostupnosť dodávateľov, kvalifikovanej pracovnej sily (výrobných faktorov) a veľkosť a situácia na odbytovom trhu podmieňujú lokalizáciu subjektov z rovnakých, resp. z príbuzných odvetví. Tento predpoklad bol potvrdený aj pri rozhovoroch so starostami obcí mikroregiónu, z ktorých jeden za významný lokalizačný faktor považuje „*...prírodné zdroje, hlinu a suroviny aj pre remeselníkov ako vstup*.“. Najvyššie pritom hodnotia prítomnosť subjektov z rovnakého odvetvia a odvetví príbuzných, blízkosť ďalších trhov a dostupnosť dodávateľov (v prípade keramikárov, napr. kvalitná hlina z blízkej Očovej). Na druhej strane respondenti najnižšie hodnotia dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily a dynamiku rozvoja lokálneho trhu.

Aby sme však vedeli jednoznačne určiť, ktoré faktory a atribúty prostredia podmienili relatívne vysokú koncentráciu jednotlivých kreatívnych subjektov a jednotlivcov opierame sa o otvorené otázky položené respondentom z kreatívnych odvetví ako aj príslušným starostom na túto tému. U respondentov z kreatívnych odvetví lokalizáciu silne podmieňujú osobné dôvody – rodina a zázemie. Z neosobných lokalizačných faktorov však v odpovediach prevažujú dôvody lokalizácie a pôsobenia v kreatívnych odvetviach založené najmä na tradícii primárne zastúpených remesiel (výroba keramiky, rozvinuté salašníctvo a na to nadväzujúce debnárstvo, výroba zvoncov, čipkárstvo). Okrem toho významným faktorom lokalizácie v mikroregióne sú finančne dostupné výrobné priestory (prevažne v rodinných domoch), ktorých dostupnosť, či už kvantitatívna alebo finančná je na vidieku oveľa vyššia ako v meste. Na druhej strane však podstatná časť respondentov ako významný faktor uvádza aj blízkosť krajského mesta Banská Bystrica, či už z pohľadu odbytového trhu (v súlade s už uvedenými poznatkami z uskutočneného výskumu – dôležitosť

blízkosti ďalších trhov), alebo z pohľadu dostupnosti služieb a sociálnej infraštruktúry (z tohto pohľadu však blízkosť krajského mesta vo väčšej miere ovplyvňuje osobné motívy). Tradícia uvedených remesiel a umeleckej tvorby nie je založená výlučne len na tradícii analyzovaného prostredia, ale aj na tradícii jednotlivých rodín žijúcich a pôsobiacich v regióne. Podľa slov jedného respondenta z odvetvia scénického umenia „*... Rodičia hrali v divadle, manželka pôsobí v divadle, ...niet domu v obci, čo nemá dočinenia s divadlom*“. Na skutočnosti, ktoré podmienili lokalizáciu a nadproporčnú koncentráciu kreatívnych firiem sme sa pýtali aj starostov obcí mikroregiónu. Na základe odpovedí 10 starostov konštatujeme, že sa v názoroch od kreatívnych subjektov a jednotlivcov nelíšia. Ako významný faktor starostovia uvádzajú aj inštitucionálne zázemie a sociálny kapitál, čo je najlepšie ilustrované slovami jednej starostky, ktorá tvrdí, že lokalizácia a úspešnosť týchto odvetví „*...závisí ja od schopných aktérov, ktorí sa v regióne zídu, ktorí dokážu pritiahnuť aj financie zvonka, spolupracovať s podnikateľskými subjektmi*“, s čím sa zhoduje aj časť respondentov, slovami jedného z nich: „*významná je existencia komunity a organizačne agilných ľudí a možnosti spolupráce s obcou*“.

Záver. Záverom uvádzame najdôležitejšie poznatky získané kvantitatívnymi analýzami a uskutočnenou prípadovou štúdiou. Kvantitatívne boli dokázané teoretické predpoklady o lokalizačných tendenciách kreatívnych a kultúrnych odvetví, ktoré sa koncentrujú primárne v urbanizovanom prostredí, čím zúročujú aglomeračné výhody, ktoré toto prostredie poskytuje. V kontexte vidieckych a periférnych regiónov Slovenska a kreatívnej a kultúrnej ekonomiky sú teda výsledky počiatočných analýz pesimistické. V týchto regiónoch však z hľadiska kreatívnych odvetví významné postavenie majú hudba, vizuálne a scénické umenie a remeslá, ktoré významne divergujú od lokalizačných tendencií ostatných kreatívnych odvetví. Predpokladáme, že ich lokalizácia a koncentrácia je podmienená predovšetkým špecifickými lokalizačnými faktormi – existenciou kultúrneho dedičstva, hmotnej a nehmotnej kultúry a *génia loci* daného prostredia. V tomto prípade je tzv. „*path dependency*“ t.j. závislosť súčasnej štruktúry ekonomickej základne na vývojovej trajektórii regiónu v analyzovanom mikroregióne evidentná a siaha nielen desaťročia ale v konkrétnych prípadoch aj storočia do minulosti. Na území mikroregiónu Slovenská Ľupča bol preukázaný aj silný vplyv mäkkých faktorov na lokalizáciu kreatívnych subjektov, ktoré preferujú komunitu, ktorá s nimi zdieľa spoločné záujmy a hodnoty. Významným lokalizačným faktorom kreatívnych subjektov v danom vidieckom regióne je práve vidiecky charakter prostredia (príroda, kvalita bývania a nízke náklady na výrobné priestory), avšak určujúcim prvkom je aj blízkosť mesta, či už ako odbytového trhu, alebo služieb a sociálnej infraštruktúry. Na základe analýz a výsledkov prípadovej štúdie môžeme jednoznačne tvrdiť, že kreatívne odvetvia sa vyznačujú vysokým potenciálom pre vývoj klastrov. Pritom analyzovaný kreatívny klaster vo vidieckom prostredí je založený na vzťahoch

skôr neformálneho charakteru, v rámci ktorých sa uskutočňuje aj intenzívny transfer poznatkov a „know-how", nielen medzi kreatívnymi subjektmi navzájom, ale aj medzi nimi a ostatnými významnými rozvojovými aktérmi v priestore, z ktorých významné postavenie má miestna samospráva a vzdelávacie inštitúcie.

Literatúra a pramene:

ASHEIM, B. – HASEN, H. K. 2009. Knowledge bases, talents and contexts: on the usefulness of the creative class approach in Sweden. In: Economic Geography, roč. 85, č. 4, s. 425-442.

BILLE, T. 2010. Cool, funky and creative? The creative class and preferences for leisure and culture. In: International Journal of Cultural Policy, roč. 16, č. 4, s. 466-496.

BISWARANJAN, D. – RAINEY, V. D. 2007. Is Attracting Retirees a Sustainable Rural Economic Development Policy? Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural Economics Association Annual Meetings Mobile, Alabama, February 4-7, 2007. Dostupné na: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/34818/1/sp07da01.pdf.

BROWN, L. D. – SCHAFFT, A. Kai. 2011. Rural People and Communities in the 21st Century: Resilience and Transformation. Cambridge: Polity Press.

DENIS-JACOB, J. 2011. Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality? In: Urban Studies Journal Limited, s. 1-18.

DENIS-JACOB, J.. 2011. Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality? In: Urban Studies Journal Limited, s. 1-18.

FÁZIKOVÁ, M. − STEHLÍKOVÁ, B. 2006. Nové prístupy ku klasifikácii vidieckych regiónov = New approaches to the classification of rural regions. In: Ekonomika poľnohospodárstva, roč. 6, č. 2, s. 23-29.

FLORIDA, R. − MELLANDER, CH. − STOLARICK, K. 2007. Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance. CESIS Electronic Working Paper, č. 88. Dostupné na: http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP88.pdf.

FLORIDA, R. 2003. Cities and the Creative Class, In: City & Community, roč. 2, č. 1, s. 3-19.

FLORIDA, R. 2005. The Flight of the Creative Class: The Global Competition for Talent. In: Harper Business.

GIBSON, Ch. – LUCKMAN, S. – WILLOUGHBY-SMITH, J. 2010. Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity. In: Australian Geographer, roč. 41, č. 1, s. 25-38.

HALL, H. – DONALD, B. 2009. Innovation and Creativity on the Periphery: Challenges and Opportunities in Northern Ontario. Working paper in Ontario in the Creative Age. Martin Prosperity Insitute, 36 strán. Dostupné na: http://martinprosperity.org/media/pdfs/Innovation_and_creativity_on_the_Periphery-H_Hall-B_Donald.pdf.

HANSEN, H., K. – WINTHER, L. 2010. Amenities and Urban and Regional Development: Critique of a New Growth Paradigm. Paper presented at Regional Studies Association, Annual International Conference 2010, Regional Responses and Global Shifts: Actors, Institutions and Organisations, Monday 24th – Wednesday 26th May, Pécs, Hungary. Dostupné na: http://www.regionalstudies.org/conferences.

KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006. The Economy of Culture in Europe. Štúdia pripravená pre Európsku komisiu (Directorate-General for Education and Culture).

LEWIS, N. – DONALD, B. 2009. A new rubric for „creative city" potential in Canada's Smaller Communities. In: Urban Studies, roč. 47, č. 1, s. 29-54.

MARKUSSEN, A. 2006. Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists. In: Environment and Planning A, roč. 38, č. 10, s. 1921-1940.

MCGRANAHAN, D. – WOJAN, T. 2007. Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes. In: Rural and Urban Counties, Regional Studies, roč. 41, č. 2, s. 197-216.

MUNOZ, P. – O'TOOLE, M. 2011. 'Beyond Talent, Diversity and Technology: Transforming Small Cities into Creative Places'. Newcastle University Business School, working paper, id: 5441976. Dostupné na: http://sustainableinnova.wordpress.com/2010/04/28/beyond-talent-diversity-and-technology/.

PETROV, N., A. 2007. A look beyond metropolis: exploring creative class in the Canadian periphery. In: Canadian Journal of Regional Science, roč. 30, č. 3, s. 451-474.

REGISTER ORGANIZÁCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2014.

SCOTT, A. J. 2009. Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA. In: Papers in Regional Science, roč. 89, č. 1, s. 43-63.

SELADA, C. – VILHENA DA CUNHA, I. – TOMAZ, E. 2011. Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. In: REDIGE, roč. 2, č. 02, 2011.

SLAVÍK, V. – KOŽUCH, M. – BAČÍK, V. – RAGAČOVÁ, M. 2005. Analýza mikroregiónov Slovenskej republiky. Projekt riešený pre splnomocnenca vlády SR pre decentralizáciu verejnej správy, Bratislava: [s. n.], Dostupné na internete: http://www.komunal.eu/subory/Mikroregiony_Slovenska.pdf.

STOLARICK, K. – DENSTEDT, M. – DONALD, B. – SPENCER, G. 2010. Creativity, Tourism, Economic Development in a Rural Context: the Case of Prince Edward County. In: Journal of Rural and Community Development, roč. 5, č. 2, s. 238-254.

TOSUN, S. M. a i. 2006. Retirees and Economic Development in West Virginia. West Virginia University, Dostupné na: http://bbr.unl.edu/aubertest/documents/Reitrees_Economic_Development.pdf.

TREMBLAY, D., G. – Darchen, S. 2010. The creative class thesis and the mobility patterns of knowledge workers considering the place of birth: The case of Montreal. In: International Journal of Knowledge-Based Development, roč. 1, č. 3, s. 176-203.

TRIP, J. – ROMEIN, A. 2010. Creative city policy: bridging the gap with theory. Paper presented at the Eighth European Urban and Regional Studies Conference 'Repositioning Europe in an era of global transformation', Viedeň, 15-17 September 2010. Dostupné na: http://www.dur.ac.uk/resources/geography/conferences/eursc/17-09-10/TripandRomein.pdf.

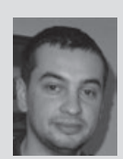
VAN HEUR, B. 2010. Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. In: Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, roč. 2, č. 2, s. 189-192.

WOODS, D. M. a i. 1997. Economic Impacts of In-Migrating Retirees on Local Economies. In: Journal of the Community Economic Development Society, roč. 28, č. 2, s. 206-224.

Záverečná správa projektu VEGA č. 1/0607/10: Vplyv ľudského a sociálneho kapitálu na kvalitu života vo vidieckych obciach, 2010 – 2011

Kontakt:

Ing. Katarína Melichová, PhD.
KVS FEŠRR SPU v Nitre (Katedra verejnej správy Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: katarina.melichova@uniag.sk



Ing. Michal Strnál
KRaRV FEŠRR SPU v Nitre (Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: xstrnal@is.uniag.sk

Ing. Lukáš Varecha
KRaRV FEŠRR SPU v Nitre (Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka Fakulty európskych štúdií a regionálneho rozvoja)
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
E-mail: xvarecha@is.uniag.sk

Poprad ako destinácia cestovného ruchu

Ivona Fraňová – Roman Zima

Kľúčové slová: Poprad, destinácia, turizmus, marketing, DMO, analýza

Key words: Poprad, destination, tourism, marketing, DMO, analysis

Abstract. The paper deals with the issue of destination tourism management in the city of Poprad. It briefly describes its primary and secondary tourism features such as geographical conditions (climate, relief, hydrology), cultural assets, leisure facilities and organized events. Crucial institutions involved in the destination management, competetiveness of the destination and its pros and cons are discussed as well. Future perspectives of tourism development, tourism products and destination marketing are mentioned in the final section of the paper.

Úvod. Významné posuny v demografii, sociálnej štruktúre, životnom štýle a možnostiach trávenia voľného času výrazne ovplyvnili spôsob života súčasnej generácie. S rastom životnej úrovne a spotreby, skracovaním pracovného času, rozvojom dopravy a masívnym užívaním technológií sa cestovný ruch stal jedným z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa sektorov hospodárstva. Ako prierezové odvetvie je do značnej miery ovplyvňovaný všetkými vznikajúcimi trendmi. V súčasnosti sú preferované zážitková dovolenka, zdravý životný štýl, edukačný či dobrodružný aspekt, návrat k prírode, individualizácia dopytu, aktívne trávenie času, dôraz na kvalitu. Mení sa aj sociodemografická profilácia cestovného ruchu. Vyššia miera účasti žien na trhu práce i v rodinnom rozhodovaní, vyšší podiel vzdelaných ľudí, rastúci počet vitálnych seniorov, zmiešané rodiny či vyšší vek pri zakladaní rodiny výrazne menia smerovanie cestovného ruchu a riadenie destinácií u nás i vo svete. V príspevku sa

prioritne budeme zaoberať destináciou Poprad (nielen) v kontexte týchto zmien, popíšeme silné a slabé stránky, konkurencieschopnosť, návštevnícku bázu i vývojové perspektívy.

Primárna a sekundárna ponuka cestovného ruchu mesta Poprad. **Primárnu ponuku** tvorí prírodný a kultúrnohistorický (antropogénny) potenciál krajiny a dopĺňajú ju organizované podujatia. Poprad leží v severovýchodnej časti Slovenska a z administratívno-správneho hľadiska spadá pod Prešovský samosprávny kraj. Nachádza sa v Popradskej kotline v nadmorskej výške 672 m n. m. Zo severu ho obklopuje masív Vysokých Tatier prechádzajúcich do Belianskych Tatier, na východe Levočské vrchy, na juhu Kozie chrbty a hrebene Nízkych Tatier, Hornádska kotlina a Slovenský raj. V dostupnosti mesta sa nachádza aj niekoľko národných parkov. Sú to Tatranský národný park, Pieninský národný park a Slovenský raj. Nachádza sa tu viac ako 100 maloplošných chránených území, pre ktoré môže mesto Poprad predstavovať východiskový bod.

Klimaticky patrí Poprad do mierne teplej oblasti s priemerným počtom letných dní v roku menej ako 50 (max. teplota 25 ° C a viac). Priemerná teplota v januári dosahuje – 3,5 až 6 °C, júlová teplota 16 až 17 °C. Hydrologicky leží v povodí rieky Poprad, ktorá odvádza vody prostredníctvom Dunajca do Baltského mora. Ročný úhrn zrážok sa pohybuje na úrovni 600 – 800 mm. Ku koncu roku 2016 žilo v Poprade cez 50 000 obyvateľov, z toho približne 38 000 priamo v meste, ostatných takmer 12 000 v ďalších 5 mestských častiach. Z dopravného hľadiska je významným cestným i železničným uzlom celej oblasti, s leteckým napojením prostredníctvom letiska Poprad – Tatry.

Centrom Popradu je Námestie sv. Egídia, ktoré lemuje rad meštianskych domov. Priamo v centre sa nachádzajú viaceré *kultúrno-historické pamiatky*. Historicky najvýznamnejšou časťou je mestská pamiatková rezervácia Spišská Sobota. V mestskej časti Veľká bolo v roku 1876 založené prvé múzeum. Historicky najmladšou časťou sú Stráže, kedysi strážna osada, ktorej dominujú Kostol sv. Jána Krstiteľa a budova radnice. V časti Matejovce vyniká Kostol sv. Štefana s gotickým oltárom z 15. storočia s tabuľovými obrazmi od „Matejovského majstra". Návštevníci časti Kvetnica môžu využiť náučný chodník, zameraný na prezentáciu lesných vegetačných stupňov Slovenska, krížová cesta, končiaca sa Kaplnkou vzkriesenia, ktorá získala v roku 2017 cenu ARCH 2017, a chodník vedúci na vrch Zámčisko, kde boli nájdené pozostatky pravekého hradiska. Zámčisko je lokalitou často vyhľadávanou fotografmi. V severnej časti je situovaný poľovnícky zverník na výmere 21 ha s chovom muflónov a diviačej zveri. Ku *kultúrnym zariadeniam* patria Dom kultúry, Tatranská galéria, Podtatranská knižnica, Podtatranské múzeum, Podtatranské osvetové stredisko, kiná Tatran a Cinemax, divadlo Commedia, expozícia Aurela Viliama Scherfela vo Veľkej a Štátny archív v Spišskej Sobote. Medzi *organizované podujatia* patria Medzinárodný festival horských filmov, Popradské kultúrne leto, Popradská hudobná jeseň, Rallye Tatry, Noc múzeí a galérií, Poprad v pohybe, Podtatranský polmaratón, Majstrovstvá sveta v hokeji do 18 rokov, Svetová liga FIVB v Poprade alebo Poprad Tatry Challenger Tour. Raz ročne sa koná aj medzinárodné športové podujatie Simply The Best, ktoré je zamerané na bojové športy.

Z hľadiska *sekundárnej ponuky* (supraštruktúry, infraštruktúry CR a všeobecnej infraštruktúry) je mesto pomerne dobre vybavené. Disponuje 2800 lôžkami v hromadných ubytovacích zariadeniach, z toho v 15 hoteloch, 29 penziónoch, 22 zariadeniach ubytovania na súkromí a 3 turistických ubytovniach. Podľa štatistických výsledkov dosiahla v roku 2016 miera využitia ubytovacích kapacít 32 %. V Poprade sa ubytuje 11 % návštevníkov Prešovského kraja. Čo sa týka stravovania, je tu viac ako 90 zariadení s kapacitou cez 2800 miest, z toho 55 reštaurácií, 17 pizzerií, 1 koliba a 18 zariadení rýchleho občerstvenia. Nachádza sa tu aj niekoľko športových, regeneračných a oddychových zariadení. Najnavštevovanejším z nich je termálny aquapark AquaCity Poprad s kapacitou 7000 miest, kde sú umiestnené vonkajšie aj vnútorné relaxačné bazény s atrakciami, plavecký 50 m bazén, 3 hotely a najmodernejšie kongresové centrum v regióne. Z pohľadu cestovného ruchu sú zaujímavé aj zimný štadión HK Aquacity ŠKP Poprad, Národné tréningové centrum futbalového zväzu a viacúčelová športová hala Aréna Poprad.

Riadenie cestovného ruchu v destinácii. V manažmente destinácie Poprad v súčasnosti pôsobia viaceré subjekty. Prvým z nich je *samospráva mesta Poprad*, ktorú zastupuje oddelenie Strategického rozvojového manažmentu. Zabezpečuje marketingovú stratégiu, analýzy, štatistický zber a koordináciu aktivít. V spolupráci s organizáciami vo svojej pôsobnosti stanovuje stratégiu cestovného ruchu, vytvára produkty a zabezpečuje množstvo nosných podujatí. Mesto Poprad okrem toho zriadilo samostatnú *Mestskú informačnú kanceláriu Poprad*, ktorá je členom AICES. Podieľa sa na tvorbe marketingovej a komunikačnej stratégie mesta v oblasti cestovného ruchu. Poskytuje komerčné doplnkové služby a zabezpečuje informačný servis inštitúcií a podnikov smerom k návštevníkom aj k miestnemu obyvateľstvu. Počas letnej turistickej sezóny má MIK Poprad vytvorenú vlastnú pobočku aj v priestoroch Podtatranského múzea v Spišskej Sobote. V zákazníckom centre železničnej stanice Poprad-Tatry je v spolupráci so ŽSSK zriadený *Infopoint pre návštevníkov*. Mesto Poprad je členom *OOCR Vysoké Tatry,* ktorá zabezpečuje marketingovú stratégiu regiónu, administruje produktový balík (Tatry Card), realizuje vlastné produkty a rozvíja doplnkovú infraštruktúru. Spoločné aktivity OOCR sú zamerané prioritne na publikovanie pravidelných tlačovín a bedekrov, spoločnú účasť na výstavách a veľtrhoch, organizovanie infociest.

Základným východiskom pre prospešné, kontinuálne a systematické

vedenie destinácie sú rozvojové plány a koncepcie. Samospráva má dobre spracovaný *Program rozvoja mesta Poprad na roky 2016 – 2022 s výhľadom do roku 2040*. Ďalším riadiacim dokumentom, ktorý zastrešuje aj mesto Poprad, je *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Prešovského samosprávneho kraja 2014 – 2020* a *Stratégia destinačného marketingu Prešovského samosprávneho kraja*. Všetky dokumenty sú pomerne cenným príspevkom k riadeniu cestovného ruchu v destinácii. Pre svoju propagáciu využíva Poprad viaceré distribučné kanály. Návštevnícky orientovanou platformou je *www.visitpoprad.sk*, obyvateľom skôr slúži webová stránka *www.poprad.sk*. MIK Poprad spravuje FB profil pod názvom *VisitPoprad.sk*, kde prezentuje novinky v oblasti cestovného ruchu a pozvánky na podujatia. Mesto administruje samostatnú FB stránku *Poprad – oficiálna stránka mesta* a spravuje svoj profil aj na sociálnych sieťach Twitter, Youtube a Instagram. Okrem toho sú k dispozícii aj tradičné printové materiály, v ktorých sú prezentované história, kultúra, šport, a to v slovenskom, anglickom a ruskom jazyku. Mesto vydalo produktové letáky v SJ a AJ aj k produktom „Objav Poprad z autobusu" a „Turistický vyhliadkový vláčik".

Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v destinácii. V sektore cestovného ruchu v súčasnosti pôsobí v okrese Poprad približne 318 subjektov v podnikateľskom sektore a 520 živnostníkov. Počas roka 2016 navštívilo mesto podľa ŠÚ SR viac ako 82 000 návštevníkov. MIK Poprad zaznamenala 51 372 návštevníkov s počtom prenocovaní 181 139. Návštevnosť mesta navyšuje predovšetkým organizácia kultúrnych a spoločenských akcií nadregionálneho významu.

Tabuľka 1: **Počet prenocovaní a vybratej dane v období 2012 – 2016**

Rok	Sadzba/Prenocovanie	Počet prenocovaní	Vybratá daň
2012	0,70 €	údaje nie sú k dispozícii	114.565,06 €
2013		údaje nie sú k dispozícii	126.607,47 €
2014		189 748	130.289,50 €
2015		207 807	141.266,17 €
2016		207 362	152.565,67 €

Zdroj: ***štatistické údaje MIK Poprad***

Návštevnícke segmenty sú v destinácii pomerne stabilné a dlhodobo etablované. Jadro tvoria obyvatelia Prešovského regiónu, nasledujú návštevníci Tatier, tranzitní návštevníci, poľská klientela a návštevníci z ostatných krajín. Značná časť návštevníkov sa opätovne vracia. Rastúci podiel návštevníkov trávi v Poprade viac ako jeden deň, najčastejšie počas víkendových pobytov. Negatívnym aspektom je skutočnosť, že vysoký počet návštevníkov navštívi cielene len AquaCity bez centra mesta. Podobné zistenia boli u návštevníkov Tatier, ktorí nevideli dôvod navštíviť Poprad. Najviac uskutočnených návštev Popradu bolo v prípade nepriaznivého počasia, keď hostia hľadali alternatívny program. Tu môže zohrávať úlohu aj obchvat

mesta, ktorý na jednej strane urýchľuje dopravu, na druhej strane odvádza návštevníkov do atraktívnejších destinácií, navyše tu celkom absentuje propagácia mesta popri ceste a na dopravných uzloch.

Globálna pozícia mesta Poprad na trhu cestovného ruchu sa teda v súčasnosti nachádza niekde na strednej úrovni. Mesto disponuje pomerne atraktívnou ponukou, jej veľká časť však stále zostáva nezhodnotená. V prípade tejto destinácie zohráva dôležitú úlohu poloha a konkurenčné destinácie, ktoré vytvárajú zároveň pozitívny i negatívny rámec pre jej rozvoj. Geografické konkurenčné vplyvy sa prejavujú predovšetkým v týchto tendenciách: a) dostredivosť regiónu Tatier v prípade zahraničných návštevníkov; b) vnútorná konkurencia v rámci Prešovského a Žilinského kraja, najmä rivalita Tatier, Liptova a Spišu. Podľa väčšiny prieskumov je Poprad tradične chápaný ako mesto – zázemie či východiskový bod, priamo či nepriamo spojený s Vysokými Tatrami. Napriek tomu sú tu prítomné určité atraktivity, ktoré môžu túto „nálepku" čiastočne zmierniť a vybudovať imidž destinácie na vlastnej ponuke – otázne je, či ich dokážu destinační lídri plne zhodnotiť.

Miestne *historické pamiatky* sú spojené s históriou Spiša a sú známe najmä obyvateľom Prešovského kraja. Návštevnícky potenciál má predovšetkým Kostol sv. Egídia, Podtatranské múzeum, Tatranská galéria, Spišská Sobota a Kostol sv. Juraja. Predstavujú však skôr klasický produkt cestovného ruchu, ľahko zameniteľný za alternatívnu ponuku v širšom regióne (hrad Stará Ľubovňa, Spišský hrad, Bardejov, Kežmarok, Spišská Kapitula, Košice, Spišská Nová Ves a Levoča). Popradu chýbajú výraznejšie pamiatky nadregionálneho významu so silným marketingom. Je potrebné vytvoriť zaujímavý komplexný produkt zložený z pamiatok prepojených príbehom, doplnený tematickými podujatiami a zážitkovou filozofiou. K*ultúra* by mohla byť jedným z pilierov rozvoja. Kultúrna ponuka je v meste Poprad síce bohatá a rôznorodá, no tento aspekt súčasne vnáša značný chaos do jej propagácie. Odporúčame preto zvoliť jedno či dve nosné podujatia (napr. Festival horských filmov, Popradské leto, Made in Slovakia) a podporiť ich masívnou kampaňou, spojenou s budovaním imidžu destinácie.

Šport *a rekreácia a ich previazanosť na cestovný ruch* v Poprade sa prejavuje v niekoľkých rovinách. Športové udalosti (hokejové, futbalové zápasy, medzinárodné turnaje) sú výbornou príležitosťou na prilákanie návštevníkov. Vhodné podmienky pre športovo-rekreačné aktivity sa sústreďujú v tzv. Grébparku, kde sa nachádza Národné tréningové centrum SFZ s potenciálom pre tréningové aktivity v medzinárodnom meradle. AquaCity Poprad je vhodným príkladom žiadanej kombinácie relaxu, športu a zábavy blízko vysokohorského prostredia. Výrazná konkurencia aquaparku je lokalizovaná vo vnútri regiónu (Bardejovské kúpele, wellness v Tatrách, kúpele Vyšné Ružbachy), ako aj v rámci susedných regiónov (Aquapark Tatralandia, Bešeňová, Thermal Park Vrbov), preto je potrebné jeho stabilnú pozíciu na trhu neustále posilňovať.

Gastroturizmus predstavuje v súčasnosti strategický prvok cestovného ruchu a významný nástroj marketingovej komunikácie. Návštevníci zo zahraničia jednoznačne majú záujem ochutnávať miestne špeciality. Hoci sa v okolí Popradu špecifický pokrm pre tento región nedochoval, je možné vychádzať aj zo skutočnosti, že kopíroval tradičnú slovenskú kuchyňu, ktorú tvorili halušky, pirohy, tvaroh, ovčie syry, bryndza, strukoviny, mlieko či kapusta. Založenie gastronomického festivalu by mohlo byť prvkom, ktorý dokáže do mesta prilákať hostí, a to najmä mimo hlavnej letnej a zimnej sezóny. Predpokladom úspešného gastronomického festivalu je hlavne kvalitný produkt, preto by bolo vhodné spolupracovať najmä s regionálnymi producentmi potravín, resp. s miestnou organizáciou Slowfood Tatry. Okrem gastroturizmu zažíva na Slovensku miernu renesanciu aj *cykloturistika.* Na bicykli je možné dostať sa z Popradu priamo do Vysokých Tatier a Slovenského raja a východnej časti Nízkych Tatier (Kráľova hoľa).

Komparatívna výhoda zohráva dôležitú úlohu pri rozhodovaní návštevníkov a mala by zostať pevnou súčasťou strategickej ponuky mesta. Destinačné organizácie by sa mali usilovať o budovanie potrebnej infraštruktúry, motivovať zariadenia k splneniu špecifických podmienok cyklistov a zapojeniu do systému cyklobusov.

Swot analýza. Destinácia Poprad disponuje viacerými silnými stránkami, no má aj svoje problematické aspekty a ohrozenia. Medzi pozitívne atribúty patria zaujímavá geografická lokácia, komplexná dopravná sieť a dostupnosť, blízkosť atraktívnych regiónov, prihraničné umiestnenie blízko Poľska a Ukrajiny, dostatok ubytovacích kapacít primeranej kvality a priaznivé cenové relácie. Prítomné nedostatky sú predovšetkým výsledkom nejasnej pozície na trhu cestovného ruchu, slabo rozpoznateľnej značky a nedostatočne zhodnotených možností pre rozvoj. Silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia sumarizuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: **SWOT analýza destinácie Poprad**

SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
Výhodná poloha v turistickom regióne Spiš	Neexistujúca „značka“ mesta na trhu CR
Výborná multifunkčná dopravná dostupnosť, vrátane Letiska Poprad a dobrej siete cyklotrás	Nejasne zadefinovaná produktová ponuka mesta, chaotická a málo originálna ponuka
Pestrá ponuka kultúrnych podujatí a festivalov	Nesprávne cielená marketingová komunikácia
Existencia a členstvo v OOCR Vysoké Tatry	Chýbajúci motivačný systém pre podnikateľov a organizácie v oblasti cestovného ruchu v meste
Dostatok kvalitných ubytovacích a stravovacích zariadení	Nedostatočná komunikačná platforma medzi mestom a podnikateľmi
Existencia, imidž a vysoká návštevnosť kvalitných produktov CR (MPR Spišská Sobota, sakrálne objekty, AquaCity, Festival horských filmov, eventy)	Absencia kvalitného orientačného a navigačného systému k atraktivitám v centre mesta i v okolí, absencia jazykových mutácií
Prírodné podmienky (termálne zdroje, klimatické podmienky)	Netransparentnosť Mesta Poprad v činnosti a prezentácii OOCR VT
Dobrý informačný servis (MIK Poprad) a informačné kanály v rôznych jazykoch	Pretrvávajúci tranzitný charakter destinácie (bez prenocovania alebo s krátkou dobou pobytu)
Kvalifikovaná pracovná sila a ústretovosť obyvateľstva	Chaotická, aj keď pestrá ponuka mesta v oblasti cestovného ruchu
Inštitucionálne zázemie pre šport, rekreáciu, kultúrne a spoločenské udalosti	Marginalizované skupiny obyvateľstva
PRÍLEŽITOSTI	**OHROZENIA**
Rastúci záujem o miestnu gastronómiu, lokálne produkty, pivné produkty a návrat k tradíciám	Konkurencia okolitých miest a regiónov
Vytvorenie špecifickej ponuky pre návštevníkov regiónov Tatier a Liptova	Pokračujúca závislosť na ponuke regiónu Tatry
Nastavenie efektívnej a cielenej marketingovej komunikáciu mesta	Sezónnosť cestovného ruchu a skracovanie sezóny v dôsledku trendov vo využívaní voľného času
Značný rastový potenciál pre kongresový turizmus a zážitkové formy CR	Nízka ochota podnikateľov spolupracovať na vyššej kvalite služieb
Pokračujúca podpora projektov cezhraničnej spolupráce	Pretrvávajúca tradícia popularity miest a regiónu s lepšie zadefinovanou značkou
Efektívnejšie využívanie infraštruktúry pre rozvoj podnikania a investícií v meste	Klesajúci rozpočet pre projekty cestovného ruchu
Aktivizácia formálnych i neformálnych skupín obyvateľstva v organizovaní akcií	Výraznejšia akcelerácia destinačného manažmentu v Poľsku
Aplikácia nových foriem propagácie (virálny marketing, sociálne siete, súťaže...)	Nízka konkurencieschopnosť malých podnikateľov

Zdroj: ***vlastné spracovanie (2017)***

Rozvojové perspektívy destinácie Poprad. Okrem existujúcej ponuky sú v Poprade prítomné aj dosiaľ nerozvíjané *perspektívne oblasti*. Poprad má potenciál na rozvoj *zážitkovej turistiky*, ktorá dnes patrí k hlavným trendom cestovného ruchu. Hoci súčasná ponuka mesta v tomto sektore nie je jasne definovaná, pripravujú sa už projekty, ktoré by mali túto zložku výrazne posilniť. Pre zážitkové produkty sú využiteľné prehliadkový autobus (doubledecker č. 8) s audiovizuálnym sprievodcom, prehliadky turistickým vláčikom, Aquacity Poprad, no aj blízka rekreačná oblasť Kvetnica, vhodná napr. na tvorbu zážitkových programov v prírode či nadväznosť na oživenie tradície baníctva. *Kongresová turistika* je ďalšou sférou, ktorá má v Poprade primerané zázemie na rozvoj (dopravná dostupnosť, dostatočná ubytovacia a stravovacia kapacita,

lokálna gastronómia, prítomnosť medzinárodného letiska). Najväčšie zasadacie kapacity majú MsÚ Poprad (930), AquaCity Poprad (90), Hotel Satel (80), NTC (70). Pri dostatočnom lobingu má mesto predpoklad stať sa vyhľadávaným kongresovým centrom pre menšie a stredné akcie. *Organizovaná turistika* má v Poprade, vďaka jeho polohe a tradícii, dobrú východiskovú pozíciu. Existuje tu predpoklad na organizovanie väčších eventov, pripravovaných organizáciami, ako napríklad Klub slovenských turistov či Slovenský cykloklub. Tradícia Festivalu vysokohorských filmov a slušná sieť cyklotrás môžu tento trend podporiť a budovať imidž destinácie na spojení s vysokohorskou turistikou a cyklistikou. V tomto kontexte by opäť pomohlo zaradenie Kvetnice do ponuky mesta, keďže tvorí vhodný protiklad k súčasným preľudneným a vyčerpaným horským lokalitám. Je prirodzené, že súčasnú i perspektívnu ponuku destinácie Poprad na trhu cestovného ruchu je potrebné segmentovať a hierarchizovať podľa významu. Niektoré prvky sú využiteľné v národnom či medzinárodnom meradle, iné nadobúdajú skôr regionálny význam. Tento aspekt je potrebné zohľadniť aj pri správnej komunikácii a cielení produktov. V tabuľke uvádzame navrhovanú štruktúru nosných a vedľajších produktov destinácie Poprad.

Tabuľka 3: **Hierarchizácia ponuky destinácie Poprad**

	Nosné	Vedľajšie
Historické pamiatky	MPR Spišská Sobota Kostol sv. Juraja Zvonica Spiš. Sobota Prehliadky Kostola sv. Egídia	Scherfelov dom prehliadky Kostola Svätej Trojice Kostol sv. Štefana
Podujatia	Medzinárodný festival horských filmov Made in Slovakia Popradské Vianoce Adventné mestečko Otvorenie letnej turistickej sezóny	Popradské kultúrne leto Tradičný vianočný jarmok Viva Italia Popradská hudobná jar/jeseň Festival krojovaných bábik
Inštitúcie a miesta	Aréna Poprad Tatranská Galéria Podtatranské múzeum	kino Tatran Scherfelov dom Podtatranské osvetové stredisko
Príroda	Kvetnica s náučným chodníkom, jazierkom a okruhom zdravia (klimatické sanatórium)	TANAP, NAPANT, PIENAP, NP Slovenský raj
Gastro	Koliba Víno & Tapas	Stodola reštauračný minipivovar TATRAS Pivný dom Dobré Časy
Okolie	spišské mestá (Levoča, Kežmarok) UNESCO (Spišský hrad, Spišská Kapitula, Žehra)	Kúpele Ružbachy PRĽA v Osturni, Žiar Hrad Stará Ľubovňa

Zdroj: ***vlastné spracovanie (2017)***

Na základe predchádzajúcej analýzy ponuky a potenciálu možno stanoviť základné turistické línie pre mesto Poprad. Nasledujúce 4 marketingové koncepty predstavujú budúce kľúčové piliere rozvoja CR v meste Poprad.

- *Poprad – mesto pohybu a relaxu medzi horami* (udržanie a rozvoj športovej tradície a vybudovanie pozície športovej a relaxačnej destinácie);
- *Poprad – mesto zážitkov s priateľmi* (Popradčania sú známi svojou pohostinnosťou, mesto je vnímané ako otvorené, bezpečné a priateľské, perspektívou je zapojenie obyvateľov a podnikateľov do cestovného ruchu a vytvorenie priestoru pre stretávanie rodín, priateľov či firemné stretnutia);
- *Poprad – kultúrne mesto pod Tatrami* (mesto Poprad je kultúrnym centrom Tatransko-podtatranského regiónu a vytvára priestor na stretávanie obyvateľov a návštevníkov podujatí zameraných na zmyslové zážitky v oblasti kultúry a histórie);
- *Poprad – mesto tradičných chutí a poznávania* (záujem o poznávanie mesta prostredníctvom ponuky lokálnej gastronómie – ponuka súkromných výrobcov piva v spojení s lokálnymi jedlami v miestnych tradičných reštauráciách)

Druhou úrovňou marketingových aktivít destinácie Poprad je okrem inovácie *ponuky* stimulácia *dopytu.* Ambíciou je nasmerovať dopyt do destinácie a udržať návštevníkov čo najdlhšie prostredníctvom konkrétnych produktov určených pre jasne definované segmenty. Pre mesto je mimoriadne dôležitá komunikácia v rámci regiónu, nakoľko ten atrahuje dostatočný počet návštevníkov. Hostia však musia mať dôvod navštíviť mesto ako samostatný cieľ. Vhodnou cestou sa javí uspokojovanie potrieb návštevníkov z regiónu Tatier po špecifických službách (kultúra, kúpanie, spoločenské akcie, festivaly, gastronómia, podujatia, nakupovanie, história). Keďže marketingová komunikácia orientovaná na zahraničného hosťa je finančne náročná, odporúčame zvážiť spoločnú propagáciu v rámci propagácie Slovenska v spolupráci s MDVRR SR a MZVaEZ SR.

Záver. Poprad ako destinácia cestovného ruchu má svoje silné stránky i problematické aspekty. Jeho východisková poloha k trom najväčším slovenským atrakciám (Vysoké Tatry, Nízke Tatry, Slovenský raj), množstvo výraznejších atraktivít v okolí (Ľubovniansky hrad, Spišský hrad, Levoča) sa môžu – pri dobrom destinačnom manažmente – stať zaujímavou konkurenčnou výhodou. Destinačné organizácie, najmä samosprávu mesta, však čaká ešte množstvo úloh. Jednoznačne je potrebné vybudovať prepojenie mestských častí a ich pamiatok s centrom mesta infraštruktúrou pre peších a cyklistov. Mestu chýba zadefinovaná značka, jasne komunikovaná ponuka a tzv. *turistické magnety,* ktoré by dokázali prilákať tranzitných hostí a návštevníkov z Tatier. Poprad môže postaviť svoju stratégiu práve aj na meniacich sa trendoch správania sa turistov počas ich pobytu v Tatrách (pokles významu

tradičnej turistiky, nárast záujmu o eventy, relax a wellness, leisure time aktivity atď.). Pri splnení týchto podmienok sa Poprad môže stať turistickým centrom regiónu Tatier, hlásiacim sa k historickému odkazu a tradíciám, ponúkajúcim zážitky a eventy, mestom, ktoré je priateľské k obyvateľom i návštevníkom.

Literatúra a pramene:

1. *GAŠPAR, J. – MAČUTA, R. – ŽIŠKA, D. 2006. Poprad. História mesta na starých pohľadniciach 1256 – 2006. Region Poprad, ISBN 9788096938186.*
2. *KOLEKTÍV. 1998. Dejiny Popradu. Košice: Oriens, ISBN 80-88828-12-0.*
3. *LICHNER, D. 2013. Električkou cez Tatry. Vydavateľstvo Edis, ISBN 978-80-554-0780-7.*
4. *PAPRČKA, M. – NADAŠIOVÁ, S. 2017. Poprad z neba. CBS 2017, ISBN 978-80-8144-166-2.*
5. *RUSNAK, E. 2005. Spiš mini. AB Art press, ISBN 80-88817-17-X.*
6. *Program rozvoja mesta Poprad na roky 2016 – 2022 s výhľadom do roku 2040. Dostupné na internete: https://www.poprad.sk/program-rozvoja-mesta-poprad.phtml?id3=4847.*
7. *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Prešovského samosprávneho kraja na období 2014 – 2020. Dostupné na internete: https://www.po-kraj.sk/sk/samosprava/kompetencie-psk/regionalny-rozvoj/phsr-psk-2014-2020/.*
8. *Stratégia destinačného marketingu cestovného ruchu Prešovského samosprávneho kraja. Dostupné na internete: https://www.po-kraj.sk/sk/samosprava/projekty/rop-2007-2013/vybavenost-uzemia/strategia-destinacneho-marketingu-cestovneho-ruchu-psk.html.*

Informátor: *Valetnín Hadzima (1994)*

Kontakt:

PaedDr. Ivona Fraňová, PhD.
Referát rozvoja, informatizácie a marketingovej komunikácie
Rektorát Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
94901 Nitra
E-mail: ifranova@ukf.sk

PhDr. Roman Zima, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: rzima@ukf.sk

Postavenie regionálnych značiek na Slovensku

Daniel Balko – Katarína Kompasová

Kľúčové slová: región, regionálny trh, regionálny produkt, regionálna značka

Key words: region, regional market, regional product, regional labelling

Abstract: The current global trend of regional diversification is a way of maintaining the competitiveness of local economies. The aim of the paper is to define the concepts of regional market and regional product with an emphasis on the genesis of regional brands in Slovakia. In view of the growing trend of interest in the regional product, the contribution is also devoted to examining the demand and perception of regional products in Slovakia. We obtained the data on behalf of the Civic Association of Silné regióny by the survey method in November 2017 through questionnaires. The results of the questionnaire survey show a growing trend and demand for regional products, but there are weaker spots for certain target groups. Based on the results of the questionnaire survey as well as the current status of regional brands, we formulate recommendations.

Úvod. Pokiaľ sa na Slovensku pojmom ako regionalizmus a regionálna ekonomika úspešne vyhýbame alebo na nich nazeráme ako na nejaký anachronizmus, opak je pravdou. Regionálnym trhom sa vo vyspelých štátoch venuje čoraz väčšia pozornosť. Ide o previazaný proces, ktorý má nielen ekonomickú, ale aj politickú, či dokonca občiansku a aktivistickú rovinu. V súčasnosti sa čoraz viac hovorí o podpore domácej výroby a domácej ekonomike. Ak chce podnikateľ uspieť na konkurenčnom trhu, musí sa od konkurencie odlišovať. Práve diverzifikácia regionálnych ekonomík má na to najlepšie predpoklady. Regionálne produkty so svojimi vlastnými značkami sú významným opakom

globalizácie a následnej nivelizácie národných kultúr, miestnych ekonomík. Práve regionálne produkty sa stávajú jedinečnými prvkami rozvoja miestnych lokálnych trhov, zlepšenia rozvoja zamestnanosti, patriotizmu a lojality k danému regiónu, oživeniu a rozvoju vidieka, či iba podpore ľudí žijúci v daných regiónoch. V súlade s históriou, kultúrou, či tradíciou predstavujú taktiež ideálne originálne a autentické produkty, ktoré sú predmetom záujmu nejedného turistu.

Regionálne trhy, produkty a značky. Silným trendom vyspelých západných ekonomík je v poslednom desaťročí rastúci trend deglobalizácie, ktorého prejavom je rast významu menších miestnych ekonomík. Viditeľným prejavom tejto zmeny sú aj nové preferencie v spotrebiteľskom správaní, keď sa oslabuje dôvera v svetové značky a rastie záujem o miestnu produkciu tovarov. Regionálnym trhom sa vo vyspelých štátoch venuje čoraz väčšia pozornosť. Ide o previazaný proces, ktorý ma nielen ekonomickú, ale aj politickú, či dokonca občiansku a aktivistickú rovinu. Za podporou regionálnych ekonomík je často snaha o ekologickú výrobu, či dodržiavanie sociálnych štandardov, ktoré sa v globálnom priestore nedajú kontrolovať. Nie náhodou jedným z najsilnejších trendov regionálnej výroby sú rôzne BIO výrobky, či aspoň podniky „priateľské" k životnému prostrediu. V prospech decentralizácie trhu hovorí aj stále rastúca požiadavka po špecializácii a konkretizácii ponuky, ktorú globálna výroba nevie ponúknuť. Pred univerzálnymi značkami sa začínajú uprednostňovať špecifické a originálne tovary a produkty z miestnej ponuky. Vznikajúci priamy kontakt medzi výrobcom a spotrebiteľom navyše obchod urýchľuje a odbúraním zbytočných sprostredkovateľov a nákladov na náročnejšie balenia aj zlacňuje. Regionálne trhy nemajú nahradiť globálnu ekonomiku, majú však znížiť jej podiel na celkovom obchode.

Podpora regionálnej výroby si okrem iného žiada jasnú koncepciu a pravidlá pre ich samotné označovanie. Ak chce podnikateľ uspieť na konkurenčnom trhu, musí svoje produkty odlíšiť. Práve **regionálne produkty** majú na to predpoklady. Podľa Hrubalovej (2016) sa problematika regionálnych produktov spája najmä s lokálnym jedlom a nápojmi. Ako uvádza: „podľa Enteleca Research and Consultancy (2000) za lokálne jedlo sa považujú jedlá a nápoje vyrobené v danej lokalite alebo miestna špecialita s lokálnou identitou. Ide teda o čerstvé farmárske výrobky predávané z dvora, produkty s regionálnou značkou a miestne špeciality charakteristické alebo unikátne pre daný región." Štensová (2014) zase tvrdí, že každý región má svoj vlastný neopakovateľný charakter. Je daný prírodným a kultúrnym bohatstvom, históriou a stáročnými tradíciami miestnych obyvateľov, ktoré sú často jedinečné a typické pre ten ktorý región. Aj produkty pochádzajúce z takejto oblasti preberajú tieto charakteristické črty a vlastnosti. Regionálnym produktom môže byť teda hmotný produkt (napr. prútený košík), služba (napr. ubytovanie v drevenici) alebo kombinácia hmotného produktu a nehmotnej služby (napr. husacina s obsluhou). S problematikou regionálnych produktov

sú úzko spojené aj suveníry, ktoré predstavujú darček alebo lokálny výrobok spojený s určitým cieľovým miestom. Dobrý suvenír reprezentuje miestnu kultúru, má schopnosť pripomenúť príjemnú udalosť alebo spomienku, vyznačuje sa výnimočným umeleckým prevedením a remeselným spracovaním, je unikátny, autentický, originálny a pod. (Hrubalová, 2016). A práve regionálne produkty majú všetky tieto atribúty.

Môžeme teda konštatovať, že záujem o kúpu výrobkov označovaných ako domáce, tradičné, miestne, či regionálne, stúpa. Aj keď uvedené prívlastky označujú rôzne charakteristiky výrobkov, bežnému spotrebiteľovi sa zlievajú do jedného významu ako tradičný slovenský výrobok. Na označovanie špecifických produktov z určitého regiónu sa v praxi používa pojem „značka regionálneho produktu". Ako širší pojem sa zaužíval „**regionálna značka**". Čadilová (2011) upozorňuje na fakt, že práve regionálne značky majú predovšetkým zviditeľniť regióny zaujímavé predovšetkým svojím prírodným a kultúrnym bohatstvom. Charakteristiku regionálnej značky výstižne zhrnul portál venovaný regionálnemu produktu „Kopanice", ktorý tvrdí, že regionálna značka je určená najmä miestnym výrobcom tradičných predmetov a potravín, remeselníkom, pestovateľom plodín typických pre tieto regióny ako aj majiteľom, resp. prevádzkovateľom zariadení cestovného ruchu. O regionálnu značku môžu teda žiadať predovšetkým pre remeselné alebo umelecké výrobky, potraviny a poľnohospodárske alebo prírodné produkty, ale aj pre ubytovacie, stravovacie a iné tradičné služby a podujatia. Označenie regionálny produkt tak používajú výrobcovia tradičných ľudových nástrojov, drevených výrobkov, medovníkov, kraslíc, sviečok ale aj drotári, košikári, či keramikári. Značku môžu využívať tradičné mäsiarske, či pekárenské výrobky alebo i víno z miestnych odrôd viniča, či destiláty vyrobené z miestneho ovocia. Cieľ označovania miestnych produktov vidí Štensová (2014) v ich vyčlenení sa z masy produktov, odlíšenia sa od ostatných produktov, pridaní im hodnotu značkového produktu, za ktorý je zákazník ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. Pokiaľ by nám však išlo len o to, aby spotrebitelia začali nakupovať viac slovenských výrobkov ako zahraničných, tak je to na mieste. Pokiaľ však chceme vyšším predajom výrobkov a produktov podporiť rozvoj regiónov, tak je potrebné aby miestna ekonomika predávala miestne výrobky a služby, čo umožňujú práve regionálne značky produktov. Regionálna značka posilňuje spojenie miestneho obyvateľstva s regiónom, podporuje zapájanie obyvateľov do diania v regióne a prostredníctvom rôznych akcií sprostredkováva kontakty s ďalšími podnikateľmi, či inštitúciami. Región ako celok môže efektívnejšie hľadať možnosti predaja, robiť reklamu, publikovať v tlači, prostredníctvom sociálnych sietí, vydávať katalógy, letáky, príležitostné noviny, školiť, vzdelávať (Štensová, 2014).

Genéza získavania regionálnych značiek na Slovensku. Regionálne značky teda nemajú poukazovať len na slovenský pôvod výrobku, ale aj na konkrétnu oblasť Slovenska, z ktorej výrobok pochádza. Na Slovensku

zatiaľ žiadny oficiálne uznávaný systém regionálnych značiek neexistuje. Ani pravidlá pre ich vznik. Na Slovensku sa môžeme stretnúť s niekoľkými možnosťami, ktoré môžu výrobcovia, resp. poskytovatelia služieb využiť k označeniu svojich produktov regionálnou značkou. Krnáčová – Kirnová (2015) vo svojom príspevku venujúcom sa problematike regionálnych produktov z pohľadu spotrebiteľov zhrnuli nasledovné možnosti označovania produktov značkami:

1. *vyplývajúce z Politiky kvality EÚ a legislatívne upravené nariadením EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín a vykonávacím nariadením Komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny.* Je zrejmé, že z hľadiska náročnosti splnenia podmienok ide o najzložitejšie, resp. najnáročnejšie získať toto oprávnenie na označovanie produktov. Ide o značky, ktoré sa používajú výlučne pre označovanie potravinárskych produktov a chránia ich na dvoch stupňoch ochrany – 1. stupeň ochrany predstavuje „Chránené označenie pôvodu" a „Chránené zemepisné označenie"; 2. stupeň ochrany predstavuje označenie „Zaručená tradičná špecialita" (Jarossová – Pazúriková, 2014 in Krnáčová – Kirnová, 2015). V prípade liehovín, aromatizovaných vín a vinárskych výrobkov je označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu upravené v nariadení Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky.
2. Ďalšou skupinou sú značky regionálnych produktov v širšom kontexte označované ako „regionálne značky", ktoré sa začali na Slovensku používať v roku 2008, kedy *Regionálne environmentálne centrum Slovensko* skoncipovalo prvé 3 značky: 1. *regionálny produkt Malé Karpaty;* 2. *regionálny produkt Záhorie* a 3. *regionálny produkt Kysuce.* Zaregistrovaných bolo 21 produktov z týchto regiónov. Po skončení projektu sa označovanie produktov spomenutými regionálnymi značkami skončilo.
3. Ďalšie dve značky boli až v roku 2012 zapísané do registra ochranných známok. Išlo o *regionálny produkt Ponitrie* a *regionálny produkt Hont*, ktoré na národnej úrovni aj v súčasnosti koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (MAS).
4. K výraznému pokroku v označovaní regionálnych produktov došlo v roku 2014, kedy sa pripravila koncepcia na používanie ďalších 5 značiek (*regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpoľanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice). (obr. 1)*

Obrázok 1: **Aktuálna územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku**

Zdroj: http://www.zahorie.regionalneprodukty.sk/o-regione/ (cit. 06. 06. 2018)

Na záujem trhu po domácich výrobkoch reagujú momentálne rôzne miestne združenia, ktoré sa v rámci svojich možností snažia aj vyrábať vlastné regionálne značky. V súčasnosti je snaha na Slovensku zaviesť jednotný systém označovania značenia produktov. Propagáciu a koordináciu regionálnych značiek na Slovensku zastrešuje Národná sieť slovenských Miestnych akčných skupín (NSS MAS), ktorá ešte v roku 2015 združovala 17 MAS, 11 verejno-súkromných partnerstiev a občianske združenia. Miestne akčné skupiny (MAS) začali vznikať aj vďaka podpore Európskej únie a sú zamerané na pozdvihnutie života vo vidieckych oblastiach. Tieto partnerstvá spájajú miestne inštitúcie, podnikateľov a neziskové organizácie v rámci viacerých susedských obcí. Donedávna bolo získať štatút MAS a teda aj možnosť získať na svoje aktivity finančné zdroje, takmer nemožné, respektíve veľmi obtiažne. V aktuálnom roku 2018 bolo uznaných už 87 takýchto miestnych partnerstiev, ktoré svojim územným pôsobením pokryli skoro 60% celého územia Slovenska.

Na Slovensku máme od roku 2014 legislatívne upravené aj podmienky používania dobrovoľných označení a slov vyjadrujúcich pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín. Ide o Vyhlášku Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín s cieľom informovania spotrebiteľa. Na základe spomínanej vyhlášky pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike a ich

regionálny pôvod možno vyjadriť slovami, prostredníctvom mapy alebo iného symbolu, pričom možno využiť tieto označenia:

1)„*slovenský poľnohospodársky produkt*“ alebo „*slovenská potravina*“;

2) „*vyrobené na Slovensku*“;

3) „*regionálny poľnohospodársky produkt z ...*“ (dopĺňa sa konkrétny región podľa prílohy k tejto vyhláške) a „*regionálna potravina z ...*“

4) „*farmársky poľnohospodársky produkt*“ a „*farmárska potravina*“.

Okrem spomínaných označovaní produktov sa na Slovensku môžeme stretnúť i s označením „*Regio Danubia*“ (obr. 2). Ide o jednu z prvých iniciatív vytvorenia značky tohto regiónu v rámci projektu „Vidiecky cestovný ruch v Podunajsku“, ktorej zakladateľom bolo Združenie za kultúru a turizmus. Podľa zásad udelenie daného znaku kvality je jeho cieľom zviditeľniť región Podunajska doma i v zahraničí, podporiť producentov a poskytovateľov služieb, ktorí v regióne vykonávajú svoji činnosť kvalitne, s dôrazom na pestovanie a zachovávanie miestnych a regionálnych tradícií. Cieľom znaku kvality je prispieť k rozvíjaniu cestovného ruchu a turistiky aj tým, že znak má garantovať pôvod výrobku alebo služby v regióne, predstavuje kvalitu a priamu spätosť s charakterom regiónu.

Obrázok 2: **Logo znaku kvality „Regio Danubia“**

Zdroj: http://www.rekreaciadunaj.sk/download/regio_danubiana_orig.jpg (cit. 06. 06. 2018)

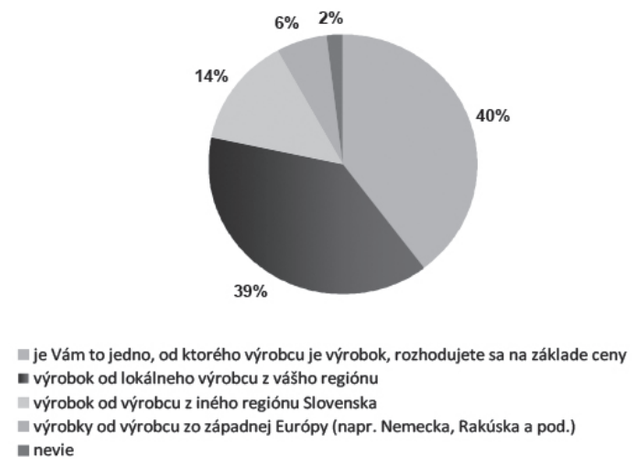
Dopyt po regionálnom označovaní výrobkov teda našiel pozitívny ohlas u mnohých podnikateľoch, či miestnych združení. Príkladom je i iniciatíva jedného z autorov článku, zakladateľa i zároveň predsedu Občianskeho združenia Silné regióny so sídlom v Nitre, ktorého snahou je podpora regionálnej výroby i miestneho predaja. Spomínané občianske združenie považuje podporu miestnych ekonomík a predaj regionálnych výrobkov za jednu zo svojich priorít.

Vnímanie regionálnych výrobkov na Slovensku. V rámci skúmania dopytu po regionálnych výrobkoch sme v zastúpení spomínaného Občianskeho združenia Silné regióny a spoluprácou s výskumnou agentúrou Focus v novembri 2017 realizovali dotazníkový prieskum. Prieskum bol realizovaný

na vzorke 1071 respondentov z celého Slovenska formou osobných rozhovorov zaznačovaných do vopred pripravených dotazníkov. V rámci dopytovania sme sa snažili zistiť celkové vnímanie respondentov regionálnych výrobkov na Slovensku a zároveň ako to je s podporou kúpy miestnych výrobkov, ako sú miestne výrobky hodnotené z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti na trhu.

Ako prvé sme od respondentov chceli zistiť, či ich nákupné rozhodovanie je závislé od lokality pôvodu výrobku. Výsledky znázornené v grafe 1 sú pozitívne, keďže 39% opýtaných by pri výbere uprednostnilo miestny výrobok a len 6% by volilo kúpu zahraničného výrobku. Smutné však je, že až 40% opýtaným by to bolo jedno, od ktorého výrobcu výrobok kupujú, rozhodujú sa na základe ceny.

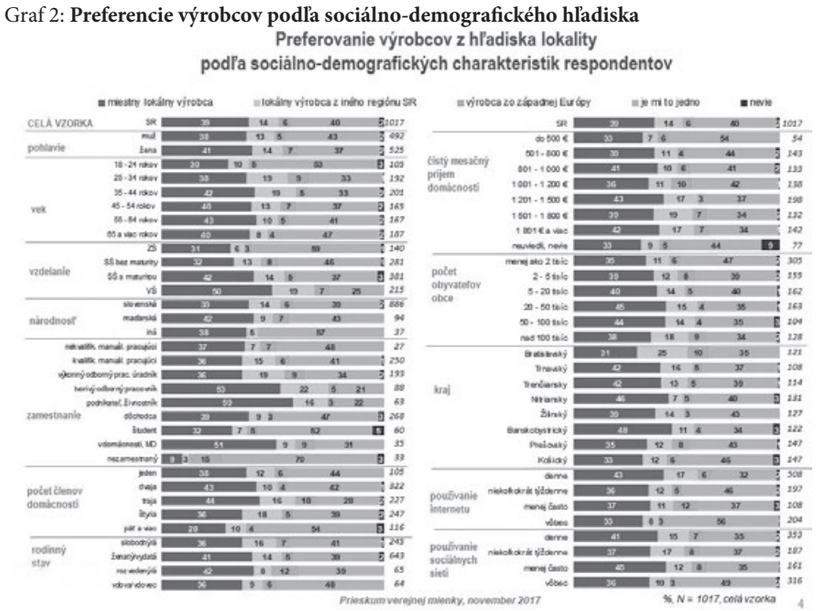
Graf 1: **Preferovanie výrobcov z hľadiska lokality**



Zdroj: *autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017*

Sociálno-demografické hľadisko však ukázalo, že spomínané kritérium ceny je najdôležitejším ukazovateľom pre mladých ľudí do 24 rokov, pre ľudí so základným vzdelaním a pre nezamestnaných. Naopak nadpriemernú podporu mali miestne výrobky u žien, ľudí starších ako 35 rokov a u ľudí s vyšším vzdelaním. Najvyššie % respondentov uprednostňujúcich slovenské výrobky pred zahraničnými, bez ohľadu na cenu bolo z radu podnikateľov a živnostníkov (70%). Kompletný sociálno-demografický výsledok znázorňuje graf 2.

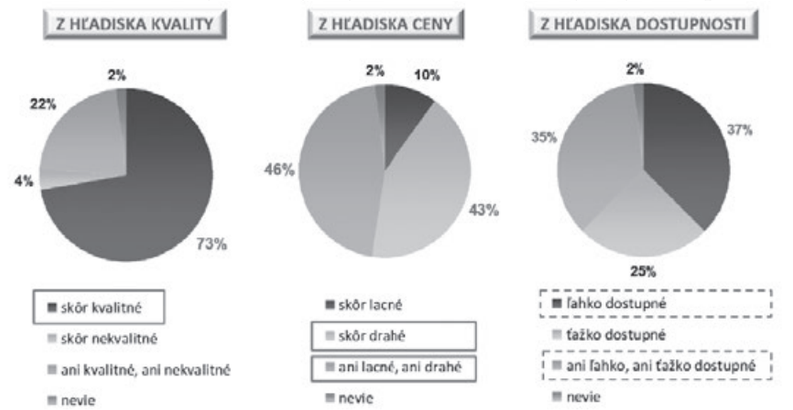
Graf 2: **Preferencie výrobcov podľa sociálno-demografického hľadiska**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Ďalším významným poznatkom bolo zistenie ako vnímajú respondenti lokálnych výrobcov z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti. Až 73% opýtaných ich vníma za skôr kvalitné. Z hľadiska ceny ich 46% nehodnotí ani ako drahé a ani ako lacné a 10% ich vníma skôr ako lacnejšie. 43% respondentov ich vidí ako skôr drahšie. Z pohľadu dostupnosti sú pre 37% opýtaných ľahko dostupné a pre 25% ťažko dostupné. (Graf 3)

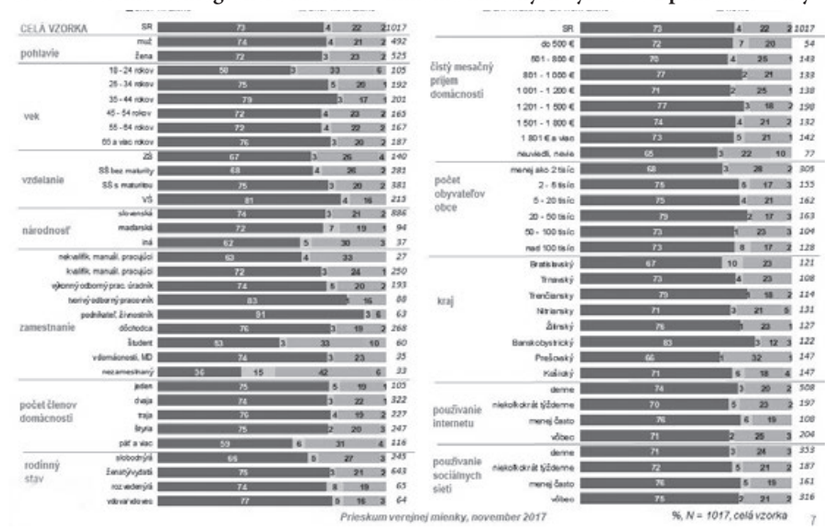
Graf 3: **Vnímanie miestnych lokálnych výrobcov z hľadiska kvality, ceny a dostupnosti**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Aj v tomto prípade sociálno-demografické hľadisko ukázalo odlišnosť oproti väčšinovému názoru. Najväčšiu podporu majú miestne výrobky u podnikateľov a živnostníkov. Až 91% si myslí, že miestne výrobky sú kvalitnejšie ako iné a až 62% ich vníma za správnu cenu, tzn. nie sú drahé ani lacné. Najmenšiu podporu však miestne výrobky majú stále u mladšej generácie, t.j. u študentov a nezamestnaných, pričom dôvodom nie je výraznejšie vnímanie týchto výrobkov ako ťažšie dostupných, či drahších, avšak vnímanie kvality (graf 4).

Graf 4: **Sociálno-demografické hľadisko vnímania miestnych výrobcov z pohľadu kvality**



Zdroj: ***autor článku v zastúpení Občianskeho združenia Silné regióny, november 2017***

Rozdiely sa ukázali aj z územného hľadiska, pri ktorom miestne výrobky oveľa viac obľubujú respondenti v sídlach od 20 tis. – 100 tis. obyvateľov. Vo väčšej miere ako v iných krajoch miestne výrobky kupujú kupujúci bývajúci v Banskobystrickom kraji (48%) a Nitrianskom kraji (46%). V Banskobystrickom kraji je i najväčší súhlas s tvrdením, že miestne výrobky sú kvalitnejšie (83%) a najmenej vyššej kvalite miestnym výrobkom veria kupujúci v Prešovskom kraji (66%) a Bratislavskom kraji (67%).

Výskum potvrdil, že pôvod výrobkov začína mať významnú úlohu pri ich kúpe. Dokonca predbehol doposiaľ dôležité kritérium ceny. Zaujímavým zistením je i fakt, že polovica opýtaných si myslí, že cena miestnych výrobkov nie je drahšia ako pri zahraničných dovozových produktoch, dokonca v niektorých prípadoch je i lacnejšia. Čo je však pre miestne a regionálne ekonomiky najviac povzbudivé, je fakt, že vyše 70% opýtaných si miestne výrobky spája s vyššou kvalitou. Významným prvkom je zistenie, že najväčšej obľube sa lokálne výrobky tešia u informovanejších obyvateľov a medzi podnikateľmi a živnostníkmi. Keďže práve táto skupina tvorí najväčšiu kúpyschopnosť

obyvateľstva, môžu sa miestny výrobcovia tešiť dôvere. Výskum však odhalil i slabšie miesta, na ktorých treba zapracovať, či už lepšou informovanosťou, propagáciou, resp. „značkou". Ide o mladých ľudí, ktorí si stále zatiaľ myslia, že zahraničné výrobky sú viac „in", sú lepšie, resp. kvalitnejšie. Slabším miestom je i dostupnosť lokálnych výrobkov, ktorú najviac pociťujú v stredných obciach a mestách do 50tis. obyvateľov ako i v Košickom a Bratislavskom kraji.

Záver. V súčasnom globalizovanom svete sa čoraz viac stretávame s trendom diverzifikácie trhu a istou konkurencieschopnosťou prezentovať seba samého ako i svoje výrobky práve odlišnosťou od ostatných. Rastúca životná úroveň, otvorenosť európskeho priestoru a záujem o regionálne výrobky a produkty sa objavuje aj u nás. Naskytá sa príležitosť diverzifikácie regionálnych trhov prostredníctvom regionálnych výrobkov. Ako vyplýva z výsledkov výskumu, zmysel regionálnych výrobcov a ich výrobkov je opodstatnený, keďže pôvod výrobkov hrá pri ich kúpe významnú rolu, dokonca je podstatnejší ako pre Slovákov doteraz dôležité kritérium „cena". Podpora regionálnej výroby si žiada jasnú koncepciu a pravidlá pre ich samotné označovanie. Na Slovensku sú v súčasnosti najviac viditeľné a pociťované aktivity miestnych akčných skupín (MAS). Ich priestorový záber je však malý a často nezodpovedá známemu regionálnemu deleniu a tak vytvorené miestne značky označujú aj novotvary, ako napr. „Regionálny výrobok Malodunajsko-galantsko." Ak má byť zmysel regionálnych značiek úspešný, jednotlivé značky by mali pomenúvať skutočné regióny, odlíšiteľné od iných. S vlastnou identitou, ale aj dostatočným množstvom potenciálnych výrokov. Najjednoduchším riešením sa ponúka jednotlivé regionálne značky stavať na základe tradičných regiónov ako Gemer, Hont, Tekov, Zemplín, Spiš, Šariš a podobne. Iba tie môžu ponúknuť svoju špecifickú jedinečnosť, gastronómiu, zvyklosti, ale i krojové odlišnosti, ktoré boli tiež takýmito regionálnymi značkami miestnej identity, len v dobovom prevedení. Našťastie tieto skutočnosti nezostávajú nepovšimnuté a práve spomínané Občianske združenie prejavilo iniciatívu v spolupráci s jednotlivými VÚC na území Slovenska podporiť jednotné regionálne značenie, nastoliť systém, koncepciu a postupy, ako nielen postupovať pri vytváraní regionálnych značiek ale i ich presadzovaní sa na miestnom i zahraničnom trhu.

Literatúra a pramene:

ČADILOVÁ, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Asociace regionálních značek.

ENTELECA RESEARCH AND CONSULTANCY Ltd. 2000. Toursit Attitudes Towards Regional and Local Foods. Tourisminsights.info(online). Dostupné na internete: http://tourisminsights.info/.

HRUBALOVÁ, L. 2016. Analýza dopytu po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu. In: Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a rozvoj, 116-125.

JAROSSOVÁ, M. A. – ŠUPOLOVÁ, v. 2015. Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko). In: Studia commercialia Bratislavensia, 8 (34), 559-570.

KRNÁČOVÁ, P. – KIRNOVÁ, L. 2015. Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. In: Studia commercialia Bratislavensia, 8 (29), 48-61.

ROJÍK, S. – PILAŘ, L. 2016. Systémy regionálního značení v Dolním Rakousku. In: Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a rozvoj, 396 – 405

ŠTENSOVÁ, A. 2014. Význam značiek regionálnych produktov. Dostupné na internete: http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/.

Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku. Dostupné na internete: http://www.kopanice. regionalneprodukty.sk/o-regione/.

Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z.z o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa.

Združenie za kultúru a turizmus. Dostupné na internete: http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko /110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus.

Kontakt:

PhDr. Katarína Kompasová, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: kkompasova@ukf.sk

Mgr. Daniel Balko
Predseda Občianskeho združenia Silné regióny
Poslanec Nitrianskeho samosprávneho kraja
predseda Komisie regionálneho rozvoja a územného plánovania Zastupiteľstva NSK
Rázusová 2A
949 01 Nitra
E-mail: danobalko@gmail.com

Odborný cudzí jazyk pre účely cestovného ruchu

Andrea Molnárová

Kľúčové slová: odborný jazyk, nemecký jazyk, cestovný ruch

Key words: professional language, German language, tourism

Abstract: Communication in a foreign language is one of the conditions for successful graduates' entry into working life. The level of foreign language competences in the work environment goes beyond every day, common communication and requires the control of professional terminology in different areas. The intention of the present article is to thematically define the focus of the foreign language vocabulary in tourism.

Úvod. Ovládanie cudzieho jazyka je jednou z kľúčových kompetencií v medzinárodnej odbornej komunikácii. V súčasnosti zohráva odborná komunikácia významnú úlohu v spoločenskom, kultúrnom, sociálnom živote jednotlivca. Odvetvie turizmu sa celosvetovo teší veľkej popularite a má čoraz významnejšie miesto v rámci ekonomického prínosu jednotlivých štátov. Práve v turizme, ktorý patrí k najprogresívnejším odvetviam tretieho sektora, sú cudzojazyčné kompetencie nevyhnutnou požiadavkou úspešného zapojenia sa do pracovného života. Slovensko síce nepatrí k turistickým „veľmociam", avšak v rámci existujúceho kultúrneho a prírodného dedičstva disponuje dostatočným potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Kontakt so zahraničnými turistami, množstvo pracovných miest v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ako aj aktívne predstavovanie krajiny si vyžaduje používanie cudzieho jazyka, ktoré prekračuje bežnú komunikačnú úroveň. Absolvovanie študijných odborov zameraných na cestovný ruch a služby v cestovnom

ruchu ponúka tiež možnosti uplatnenia na zahraničných pracovných trhoch, ale nevyhnutným predpokladom je práve cudzojazyčná kompetencia. To sú len niektoré z dôvodov, prečo je nevyhnutné zamerať sa v odboroch cestovného ruchu na výučbu nielen komunikačnej ale aj odbornej úrovni cudzieho jazyka. Intenciou predkladaného článku je obsahovo vymedziť pojem odborného cudzieho jazyka v obore cestovný ruch. Článok vychádza z definícií odborného jazyka, ďalej prezentuje horizontálne a vertikálne členenie odborných jazykov, na základe ktorých uvádza možné odborné zameranie cudzích jazykov v rámci cestovného ruchu.

Odborný jazyk. Obsahovému vymedzeniu odborného jazyka v cestovnom ruchu predchádza vysvetlenie vzájomného prepojenia používania odbornej a bežnej slovnej zásoby. Kodifikovanú, základnú formu národného jazyka označujeme ako spisovný jazyk. Spisovný jazyk slúži ako univerzálny dorozumievací prostriedok istého národa. Kým spisovný jazyk je určený všetkým používateľom, pre odborný jazyk je príznačné, že na jeho porozumenie je potrebný určitý stupeň odborného vzdelania, alebo aspoň všeobecný rozhľad v danom odbore, pretože termíny alebo pomenovania pojmu spravidla svoj význam len naznačujú. Bežnú slovnú zásobu (nem. Gemeinsprache) chápu Möhn a Pelka (1984) ako variantu národného, spisovného jazyka (nem. Gesamtsprache), ktorú na približne rovnakej úrovni ovládajú všetci príslušníci daného národa. Bežný jazyk, v písomnej či ústnej forme, primárne slúži komunikácii všeobecných tém bežného, spoločenského a verejného života. Odborný jazyk využíva tak všeobecný jazykový základ spisovného jazyka (slovnú zásobu a gramatiku) ako aj odbornú terminológiu. Odborný jazyk chápeme ako súhrn všetkých jazykových prostriedkov, ktoré sú používané v oblasti vymedzenej okruhom istej profesie – vedného odboru (Felber, 1986: 133). Podstatnou súčasťou odborných textov, noriem, je slovná zásoba (odborná slovná zásoba, termíny). Termín sa všeobecne chápe ako pomenovanie pojmu v systéme pojmov niektorého vedného a technického odboru; z hľadiska teórie komunikácie sa však upozorňuje na ich funkčnosť, teda že sú to prostriedky odborného vyjadrovania. Termín (odborný názov) je prvok slovnej zásoby pomenúvajúci pojem vymedzený definíciou a miestom v systéme pojmov konkrétneho vedného odboru, techniky, hospodárstva a ďalších činností (Imrichová, 2013: 209).

Horizontálne a vertikálne členenie odborného jazyka. Horizontálne členenie odborných jazykov sa realizuje spravidla nezávisle od jazykových prostriedkov na odbory a oblasti. Podľa Hoffmana (1987: 107) zodpovedá horizontálne členenie mimojazykovému triedeniu na komunikačné sféry slúži k vzájomnému ohraničeniu jazyka jednotlivých odborov. Ide o odborný jazyk v rámci hospodárstva, práva, medicíny či techniky, ktorý je možno následne špecifikovať v rámci užších odborných oblastí, napr. v medicíne sa stretávame s chirurgickou, stomatologickou, či psychiatrickou odbornou slovnou zásobou. Komplexné a jednotné horizontálne členenie neexistuje, keďže neustále vznikajú nové vedné oblasti a s nimi spojená odborná slovná zásoba. Odborný

jazyk označuje Hoffmann (1987) ako súbor jazykových prostriedkov, ktoré sú používané v určitej odborne obmedzenej komunikačnej oblasti. Tieto jazykové prostriedky slúžia na dorozumenie medzi ľuďmi, ktorí pracujú v tom istom odbore, na druhej strane môžu slúžiť tiež k popularizácii odborných obsahov a kontaktu s laikmi.

Vertikálne členenie odborných jazykov je realizované v rámci jednotlivých odborov. Toto členenie nie je jednotné, závisí od aplikovaných kritérií aj odborov. Podľa terminologickej príručky vydavateľstva Küdes (2002: 19) môžu byť kritériami členenia miera odbornosti, účastníci komunikácie či spôsob komunikácie (ústna, písomná). Najrozšírenejším je vertikálne členenie podľa Hoffmanna (1987: 65-66), ktorý uvádza niekoľko rozlišovacích kritérií ako napr. mieru abstrakcie, vonkajšie vyjadrovanie a prostredie komunikácie. Na základe stupňa abstrakcie popisuje päť úrovní vertikálneho členenia odborných jazykov. 1. *Najvyšší stupeň abstrakcie* (nem. höchste Abstraktionsstufe) je používaný odborníkmi ako komunikačný prostriedok na vyjadrenie teoretických odborných obsahov v odborných kruhoch.

2. *Veľmi vysoký stupeň abstrakcie* (nem. sehr hohe Abstraktionsstufe) je používaný medzi odborníkmi a pracovníkmi v istých odboroch a slúži na komunikovanie v teoretických a praktických odborných obsahov.

3. *Vysoký stupeň abstrakcie* (nem. hohe Abstraktionsstufe) je používaný ako bežný jazyk s veľmi vysokým podielom odbornej terminológie.

4. *Nízky stupeň abstrakcie* (nem. niedrige Abstraktionsstufe) predstavuje bežný jazyk s vysokým podielom odbornej terminológie vo výrobnej sfére.

5. *Veľmi nízky stupeň abstrakcie* (nem. sehr niedrige Abstraktionsstufe) predstavuje bežnú komunikáciu s nízkym podielom odbornej terminológie, ktorou sú komunikované obsahy medzi laikmi.

Ako ďalší príklad uvádzame vertikálne členenie odborných jazykov podľa Ischreyta (Fluck, 1996, 20-21), ktorý člení odborný jazyk na tri odborné a jazykové úrovne: *dielenský jazyk* (nem. Werkstattsprache) je charakteristický používaním odbornej terminológie najmä z prostredia technickej produkcie, je preň typické používanie mnohých termínov z oblasti remeselnej výroby. Druhou úrovňou je *vedecký odborný jazyk* (nem. wissenschaftliche Fachsprache), ktorý sa vyznačuje vysokou mierou abstrakcie, objektivity, precíznosti a presnosti. Tretia úroveň (nem. Verkäufersprache) je zastúpená najmä v predaji technických tovarov.

Cestovný ruch – fenomén 21. storočia. Turizmus ako fenomém globalizovanej spoločnosti sa stal centrom skúmania vedcov najmä v druhej polovici 20. storočia. Z mnohých definícií uvádzame niektoré, ktoré nám pomôžu vymedziť oblasť odbornej slovnej zásoby v cudzom jazyku. Turizmus je súhrn aktivít osôb cestujúcich do miest a mimo obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času, podnikania, alebo za inými účelmi. Novacká (1999) v definícii cestovného ruchu vymedzuje všeobecnú podstatu cestovného ruchu, ktorá spočíva

v dočasnej zmene pobytu účastníka v inom konkrétnom, často vo voľnom čase za účelom oddychu, rozvoja poznania alebo kontaktu s ľuďmi. Kaspar vysvetľoval pojem cestovný ruch ako súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania alebo zamestnania (Hesková a kol., 2006: 10-11). Rudolph (1999: 2) zdôrazňuje hospodársky, juristický, organizačný a sociálny aspekt ciest uskutočňovaných z privátnych a obchodných dôvodov a s nimi spojených časovo ohraničených pobytov na miestach, ktoré nie sú trvalým miestom pobytu účastníkov. Novacká (1999: 257) teoreticky vymedzuje hlavné formy cestovného ruchu ako rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľno-liečebný, športovo-turistický, poľovnícky a lovecký, vidiecky, náboženský, poľnohospodársky, incentívny a zážitkový.

Aspekty vymedzenia odbornej slovnej zásoby v rámci cestovného ruchu. Z uvedených definícií je zrejmé, že obsahové vymedzenie odborného jazyka v cestovnom ruchu nebude jednoduché. V rámci horizontálneho členenia odbornej slovnej zásoby môžeme konštatovať, že odborná slovná zásoba cestovného ruchu bude mať interdisciplinárny, širokospektrálny charakter. Jej obsahové zameranie bude prekračovať rámec každodenných komunikačných situácií, avšak aj tie predstavujú významnú časť v komunikácii poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu so zákazníkmi (laikmi). Za účelom uplatnenia absolventov na trhu práce v odvetviach cestovného ruchu vychádzame pri našom úsilí o obsahové vymedzenie odborného cudzieho jazyka z rozdelenia služieb v cestovnom ruchu, ktoré Orieška (2010, 15) delí na dodávateľské a sprostredkovateľské. Z ich zamerania sa domnievame, že absolventi odborov cestovného ruchu by mali disponovať cudzojazyčnou odbornou slovnou zásobou zameranou na nasledujúce služby:

Informačné: vedieť poskytnúť základné informácie o mieste, čase, spôsobe prepravy, atraktivitách daného miesta.

Dopravné: vedieť charakterizovať, organizovať a vybaviť formality v leteckej, železničnej, cestnej a lodnej dopravy. Vedieť popísať a reagovať v rôznych situáciách pri dopravnej nehode, pri strate batožiny, pri údržbe automobilu a pod.

Ubytovacie: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé druhy ubytovacích zariadení, organizovať a vybaviť formality hotelovej recepcie, privítanie, odchod hostí, vystavovanie faktúr, reagovanie na špeciálne požiadavky hostí a na prípadné sťažnosti.

Stravovacie: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé druhy stravovacích zariadení, organizovať a vybaviť formality pri usporiadaní recepcií, vedieť popísať vybavenie reštauračných zariadení, inventár ako aj poznať a popísať spôsoby prestierania, poznať a vedieť pomenovať a charakterizovať hlavné suroviny aj postupy prípravy jedla, vedieť popísať a aktívne predstaviť jedálny lístok, poznať špecifické spôsoby stravovania v jednotlivých národných kuchyniach.

Športové: vedieť charakterizovať a popísať športové aktivity počas letnej a zimnej turistickej sezóny ako aj vybavenie pri rôznych druhoch

pohybovej rekreácie, ako sú pešia turistika, cykloturistika, vodná turistika, lov a rybárčenie

Kultúrno-spoločenské: vedieť charakterizovať a popísať kultúrne a náučné programy, historické pamiatky, profánne a sakrálne stavby, ako aj prírodné pamiatky

Kúpeľné: vedieť charakterizovať a popísať kúpele, ich zameranie a kúpené prostredie, liečebné procedúry.

Kongresové: vedieť charakterizovať a popísať špecifické zameranie kongresového turizmu, ovládať slovnú zásobu z oblasti materiálno-technického zabezpečenia kongresu, ako aj vedieť adekvátne reagovať v prípade príjazdu, ubytovania, odchodu kongresových hostí a zabezpečenia ich sprievodného a doplnkového programu.

Služby vidieckeho cestovného ruchu: vedieť charakterizovať a popísať základné znaky ohľaduplného cestovného ruchu, schopnosť charakterizovať a popísať vidiecke prostredie, jeho zvyky a obyčaje ako aj remeslá s historickou tradíciou.

Sprievodcovské a asistenčné: vedieť charakterizovať a popísať jednotlivé povolania v rámci sprievodcovských služieb, poskytnúť informácie z vyššie spomínaných služieb v závislosti od konkrétnej situácie.

Animačné: vedieť charakterizovať a popísať voľno-časové aktivity návštevníkov, ktoré zahŕňajú dobrodružné, meditatívne, poznávacie činnosti, ako aj programy pre deti a mládež.

Sprostredkovateľské služby v cestovných kanceláriách a agentúrach: vedieť charakterizovať a popísať služby poskytované vyššie uvedenými subjektmi, vyjednávanie a uzatváranie zmlúv s klientmi, zabezpečovanie ubytovacích, stravovacích a prepravných služieb, zabezpečovanie cestovného poistenia, pasové a colné formality, vybavovanie víz a realizácie platobného styku.

Vyššie uvedené zameranie odborného cudzieho jazyka je podľa nás ďalej nutné rozšíriť o témy z hospodárskej terminológie a fungovania bankového sektora. Súčasťou prípravy kompetentných pracovníkov by tiež mali byť základy písomnej korešpondencie, ako aj ovládanie fráz v rôznych komunikačných situáciách.

Osvojovanie si odbornej slovnej zásoby v cudzom jazyku je o to náročnejšie, že učiaci sa musí okrem odbornej terminológie ovládať na veľmi dobrej úrovni aj bežný spisovný jazyk, aby bol schopný adekvátne v cudzom jazyku komunikovať. Povolania v cestovnom ruchu si prirodzene vyžadujú cudzojazyčné kompetencie. Ich postupné získavanie je dlhodobým procesom, ktorý nemožno časovo ohraničiť štúdiom daného odboru, ale začína už prvými stretnutiami s cudzím jazykom. Budovaniu odbornej slovnej zásoby musí predchádzať ovládanie cudzieho jazyka na bežnej komunikačnej úrovni. Keďže cestovný ruch poskytuje služby a je viazaný na kontakt so spotrebiteľom, sú aj pracovníci cestovného ruchu v každodennom kontakte so zahraničnými klientmi. Aj to je jeden z dôvodov, prečo musia pracovníci v cestovnom ruchu ovládať aspoň

jeden cudzí jazyk. Zamestnania v gastronómii, v hotelierstve, v cestovných kanceláriách a agentúrach, či sprievodcovské služby patria medzi najsprofanovanejšie v odvetví turizmu. Úroveň ovládania cudzieho jazyka by mala zodpovedať funkcii a pozícii, ktorú v nej zamestnanci vykonávajú.

Do akej miery a v akom rozsahu je nevyhnutné ovládať vyššie spomenuté oblasti, odborného jazyka v cestovnom ruchu sa pokúsime definovať na základe vertikálneho členenia odborného jazyka, pričom ho budeme aplikovať na niektoré úrovne abstrakcie. Zastúpenie a používanie odborného jazyka s nízkym stupňom abstrakcie evidujeme najmä v gastronomických a ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu a predstavuje jednoduchú komunikáciou so zahraničnými turistami. Môžeme sem zaradiť komunikáciu pracovníkov v cestovnom ruchu na nižšej a strednej úrovni s laikmi (zákazníkmi). Takúto úroveň komunikačných kompetencií v cudzom jazyku by mali ovládať záujemcovia o vysokoškolské štúdium odboru cestovný ruch. Vyšší stupeň abstrakcie predstavuje využívanie odbornej zásoby v hotelierstve a sprievodcovských službách. Danú oblasť predstavujú pracovné pozície pracovníkov a odborníkov v poskytovaní služieb s laikmi (sprevádzanie v cudzom jazyku, telefonická, písomná komunikácia so zahraničnými klientmi) a s odborníkmi (vystavovanie faktúr, vybavovanie objednávok, rezervácia ubytovacích a stravovacích služieb, príprava kongresov a rokovaní). Takýto stupeň ovládania jazyka odborného jazyka vyžaduje vyššiu mieru abstrakcie a osvojenia si odborných termínov aj z oblasti hospodárstva, či fungovania trhového mechanizmu. Dosiahnutie tohto stupňa ovládania cudzieho jazyka je cieľom bakalárskeho štúdia. Vysoký stupeň abstrakcie je potrebný pri komunikácii odborných obsahov vo všetkých spomenutých službách cestovného ruchu na vedúcich postoch a riadiacich funkciách, ktoré sú zastúpené najmä vyšším a vrcholovým manažmentom v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ako aj v cestovných kanceláriách. Ich jazyková obratnosť a schopnosť používať adekvátne jazykové prostriedky v cudzom jazyku je podmienkou akceptácie a budovania dôvery u zahraničných partnerov, tiež pomáha odbúravať rečovú bariéru, zlepšuje možnosti vyjednania obchodných podmienok a v neposlednom rade zvyšuje odbornú kvalifikáciu zamestnanca a s ním súvisiace ohodnotenie.

Odborný cudzí jazyk na stredných školách. Odbornému zameraniu jazyka má byť venované nielen štúdium vo vysokoškolskom prostredí, ale predchádzať mu majú aj základy poskytnuté počas štúdia na strednej škole. Za účelom zistenia aktuálnej situácie ohľadom aplikácie odborných tém vo výučbe nemeckého jazyka sme oslovili dve nitrianske stredné školy, ktoré pripravujú žiakov pre povolania cestovného ruchu: Stredná odborná škola cestovného ruchu a gastronómie a Hotelová akadémia. Mnoho ich absolventov pokračuje vo vysokoškolskom vzdelávaní práve v štúdiu cestovného ruchu. K učeniu odbornej slovnej zásoby pristupujú tieto školy rôzne. Kým päťročná hotelová akadémia učí svojich absolventov odbornú slovnú zásobu zameranú najmä na oblasť gastronómie, základy odbornej korešpondencie a odbornej komunikácie v rámci

hotelierskych služieb a celé štúdium je orientované na osvojenie si odbornej slovnej zásoby, na druhej oslovenej škole sú témy z gastronómie a hotelierstva iba súčasťou konverzačných tém a nie je im venovaný mimoriadny priestor. Škola sa prioritne zameriava na budovanie a zlepšovanie komunikačných schopností svojich žiakov. Hotelová akadémia preferuje výučbu dvoch cudzích jazykov, pričom cieľom ja dosiahnutie komunikačných schopností v prvom cudzom jazyku na úroveň B1 Spoločného európskeho referenčného rámca (SERR) a na úroveň A2 až B1 druhého cudzieho jazyka. Počas štúdia majú žiaci možnosť absolvovať prax spojenú so získaním certifikátu vo Švajčiarsku. V súčasnosti je badať výrazný pokles záujmu o výučbu nemeckého jazyka na oboch školách. Kým v minulosti bol počet maturantov v nemeckom a anglickom jazyku takmer rovnaký, dnes maturuje z nemeckého jazyka iba minimálny počet žiakov (napr. SOŠ zo 45 žiakov maturovali z nemeckého jazyka 3). Ako pozitívum môžeme hodnotiť, že obe školy v rámci aktívneho a samostatného prístupu v cudzojazyčnom vzdelávaní podporujú projektovú činnosť na hodinách cudzieho jazyka. Na oboch školách sme realizovali krátky prieskum o úrovni odbornej slovnej zásoby. Jeho cieľom bolo zistiť, ako ovládajú žiaci tretích ročníkov jednoduché komunikačné frázy v ubytovacích zariadeniach ako aj ovládanie základných zložiek inventára v cudzom jazyku. Do prieskumu sa zapojilo celkovo 60 žiakov, pričom 32 bolo z Hotelovej akadémie a 28 zo Strednej odbornej školy. Prieskum prebiehal formou testu, pozostávajúceho z troch úloh. Prvé dve úlohy sa venovali zisteniu úrovne ovládania jazykových prostriedkov pri komunikácii s hosťom. V prvej úlohe mali žiaci vybrať z 3 možností najvhodnejšiu odpoveď, pričom vhodná bola vždy iba jedna. Išlo o tri komunikačné situácie: privítanie hosťa na recepcii, odpoveď na otázku, kde sa nachádza reštaurácia a ako je možné uhradiť účet na recepcii.

Príklad: An der Rezeption
Rezeptionist: *Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen? / Hallo, was willst du?/ Tag, wie gehts?*
Gast: *Guten Tag, ich habe in Zimmer auf den Namen Schneider reserviert.*

Druhou úlohou respondentov bolo doplniť vlastné vety, resp. odpovede na jednotlivé komunikačné situácie. Išlo o rezerváciu taxíka, popis cesty na stanicu a vyžiadanie si preukazu totožnosti hosťa

Príklad: *Ergänzen Sie eine passende Antwort:/ doplňte vhodnú odpoveď.*
Gast: *Entschuldigen Sie, wie komme ich zum Bahnhof?*

Pri vyhodnotení oboch testových úloh môžeme konštatovať, že žiaci dosiahli lepšie výsledky pri testovej úlohe s možnosťou výberu (zo 180 odpovedí bolo 143 správnych). Pričom vyšší počet správnych odpovedí sme zaznamenali u žiakov Hotelovej akadémie. Z celkového počtu odpovedí žiakov SOŠ

84 bolo 22 chybných, čo predstavuje 19% chybovosť. Druhá úloha naopak dokázala, že pri doplnení vlastných odpovedí majú žiaci výrazné medzery. Zo 180 odpovedí zostalo 65 bez odpovede (36%), pričom v 17 prípadoch neodpovedali respondenti na popis cesty (26%), v 39 prípadoch sme nezaznamenali odpoveď na vyžiadanie si preukazu totožnosti (60%), a iba v 9 prípadoch (14%) nebola zaznamenaná žiadna odpoveď na objednanie taxíka. Mnoho odpovedí však bolo jednoslovných alebo obsahovo nezodpovedajúcich. Z celkového počtu odpovedí 180 bolo iba 13 odpovedí správnych po sémantickej, syntaktickej aj gramatickej stránke, čo predstavuje iba 7,2%. Z uvedených zistení môžeme konštatovať, že nami skúmaná vzorka teoreticky ovládala vybrané jazykové prostriedky, avšak ich aplikácia na konkrétnu komunikačnú situáciu bola na veľmi nízkej úrovni.

Tretia testová úloha sa zameriavala na odbornú slovnú zásobu z oblasti gastronómie. Úlohou žiakov bolo priradiť správny slovenský ekvivalent k nemeckým výrazom. Išlo o 10 pojmov z popisu inventára (das Besteck, die Gabel, das Messer, der Löffel, flacher Teller, der Suppenteller, die Tasse, die Untertasse, das Glas, der Pfefferstreuer). Môžeme skonštatovať, že základné, bežné pojmy inventára ako sú príbor, nôž, vidlička, či lyžička žiaci poznali v 86%, pojmy ako plytký a hlboký tanier, šálka podšálka či korenička však boli správne identifikované iba v 61%. Tieto zistenia dokazujú, že výskumná vzorka disponovala istou základnou slovnou zásobou, avšak pre účely odboru cestovného ruchu je ich nevyhnutné rozširovať.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu tvorí ďalší článok vo vzdelávaní a príprave odborníkov v oblasti riadenia kultúry a turizmu, čo zahŕňa aj odbornú jazykovú prípravu. V bakalárskom štúdiu ide najmä o prehlbovanie vedomostí a získavanie zručností v každodenných komunikačných situáciách, spolu s učením sa odbornej slovnej zásoby z geografie, kultúry a cestovania. Cieľom tejto prípravy je, aby budúci absolventi vedeli aktívne použiť slovnú zásobu pri sprevádzaní zahraničných turistov. Vo vyšších ročníkoch štúdia venujeme pozornosť terminológii z oblasti gastronómie a hotelierstva. Významnú časť štúdia zameriavame na odbornú nemčinu v hospodárskej praxi, pričom sa venujeme odborným obsahom ako sú základy hospodárstva, podnikanie, typy podnikov, práca a pracovný trh, marketing a marketingové stratégie v cestovnom ruchu, ale aj základy fungovania bankového sektora a platobného styku. Ich zámerom je prekročiť mieru ovládania cudzieho jazyka na komunikačnej úrovni a pripraviť absolventov na komunikovanie odborných tém. Podporujeme samostatnú tvorivú činnosť študentov prostredníctvom projektovej činnosti ako aj prezentáciou osvojených vedomostí vo forme referátov, prezentácií, aktívnej sprievodcovskej činnosti. Študentom tiež ponúkame možnosť zlepšenia cudzojazyčných kompetencií prostredníctvom programu Erasmus, keď majú možnosť študijného pobytu na nemeckej univerzite v Passau, alebo aktívnemu uplatneniu jazykových zručností a praxe v odbore cestovného ruchu počas stáží. Cieľom prípravy našich absolventov

je, aby boli schopní zaradiť sa do pracovného života a vedeli komunikovať na úrovni vyššie popísaných služieb v cestovnom ruchu.

Záver. Rozvoj cestovného ruchu prináša množstvo pracovných príležitostí doma aj v zahraničí. Absolventi takýchto odborov by mali disponovať dostatočnými vedomosťami z odborov cestovného ruchu a ich úspešnému zapojeniu do trhu práce prispievajú aj komunikačné schopnosti v cudzom jazyku. Nejde pritom iba o komunikovanie bežných každodenných tém, ktoré sú súčasťou prípravy žiakov na základných a stredných školách. Rovnako dôležitá je aj príprava, učenie sa a osvojovanie si terminológie z odboru cestovného ruchu a príbuzných odborov. Odborná terminológia v cestovnom ruchu je multidisciplinárna a zahŕňa terminológiu aj z iných odborov. Vymedzenie odbornej slovnej zásoby na základe služieb cestovného ruchu ponúka priestor pre ďalšie spracovanie vo forme učebných textov pre účely odborov cestovného ruchu.

Literatúra:

FELBER, H. 1986. Všeobecná teória terminológie. In: Kultúra slova. 1986 roč. 20, č. 5. s. 129-135.

FLUCK, H., R. 1985. Fachdeutsch in Naturwissenschaft und Technik. Einf. In. d. Fachsprachen u.d. Didaktik/Methodik d. fachorientierten Fremdsprachenunterricht. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

FLUCK, H., R. 1996. Fachsprachen. Tübingen, Basel: A. Francke Verlag.

HESKOVÁ, M. a kol. 2006. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. Vyd. Praha: Fortuna.

HOFFMANN L. 1987. Kommunikationsmittel. Fachsprache. Eine Einführung. Berlin: Akademie Verlag. 3. verbesserte. Aufl.

IMRICHOVÁ, V. 2013. Jazyk právnych textov so zreteľom na špecifiká právnej lexiky. [online] https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kesselova3/subor/Imrichova.pdf.

KÜDES, Empfehlungen für die Terminologiearbeit. 2002. Bern: MediaCenter Bund.2.überarb. und erw. Aufl.

MICHALOVÁ, V. a kol. 1999. Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT.

MÖHN, D. , PELKA, R. 1984. Fachsprachen (Germanistische tbeitshefte, Bd.30). Tübingen : Max Niermeyer.

ORIEŠKA, J. 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: IDEA SERVICE.

RUDOLPH, H. 1999. Tourismus – Betriebswirtschaftslehre. 1. Aufl. München : Oldenbourg.

Kontakt:

PaeDr. Andrea Molnárová, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail:amolnarova@ukf.sk

Hippies a ich vplyv na hudobnú kultúru[1]

Marcel Mudrák

Kľúčové slová: hippies, Beat generation, folk-rock, festival Woodstock

Key words: hippies, Beat Generation, folk-rock, festival Woodstock

Abstract: Hippies were members of the counterculture which culminated in USA in the 60s and 70s. The hippie movement rejected traditional values of the American mainstream society. The origin of the movement can be found at American universities. It spread to other countries, especially the United Kingdom and Canada. The name hippies, refers to the term "hip", whose origin is unclear. A major part of the hippie culture was music. Hippies admired groups like The Rolling Stones, The Beatles, Jefferson Airplane but also folk artists like Bob Dylan or Joan Baez. The most striking impact on popular culture that involved hippie movement was the Woodstock music festival in 1969. It became one of the most important moments in history of rock music and festivals. On the important anniversaries, memorial concerts are held to remind the ideas and ideals of the original festival. There is museum dedicated to Woodstock festival at the original venue in Bethel nowadays.

Spojené štáty americké po 2. svetovej vojne zažívali hospodársky rast. Generácia detí, ktoré sa narodili v 40. a 50. rokoch 20. storočia, žila v krajine, ktorá ekonomicky prosperovala a mala priaznivé podmienky na život. Od detí, ktorí vzišli z danej generácie a dospievali najmä v 60. rokoch sa očakávalo, že budú žiť takmer uniformným spôsobom života a starať sa o zveľaďovanie

[1] Článok je vydávaný ako výstup z projektu UGA I/9/2018.

materiálnych statkov, budú mať solídnu pracovnú pozíciu a budú sa správať konvenčne. Mnoho ľudí zažívalo frustráciu spojenú s vopred určeným životným štýlom, ktorý sa od nich očakával. Spontánnou odpoveďou určitej skupiny obyvateľstva bolo sformovanie hnutia hippies.

Hippies boli príslušníci kontrakultúry, ktorá kulminovala v rozmedzí 60. a 70. rokov v USA. Hnutie hippies odmietalo tradičné americké hodnoty stredného prúdu. Pôvod hnutia môžeme hľadať na pôde amerických univerzít, odkiaľ sa ďalej šírilo do iných štátov, najmä Veľkej Británie a Kanady. Názov hippies sa odvoláva na pojem „hip", ktorého pôvod je nejasný.

Význam výrazu hippie. Pojem sa prvýkrát objavuje na prelome 20. storočia a stáva sa populárnym. Jeho význam v tejto počiatočnej fáze môže byť vysvetlený ako „byť si vedomý". Až koncom 30. rokov a na začiatku 40. rokov 20. storočia, počas éry tancu jive, sa objavuje moderný význam tohto slova – sofistikovaný, módny, súčasný. Etymológovia ponúkli viac ako tucet teórií o pôvode slova „hip", ale ani jedna z nich nie je úplne presvedčivá. (Sheldlower, 2004)

Beat Generation. Hnutie hippies výraznou mierou súviselo s tzv. Beat generation- literárnym a kultúrnym hnutím, ktoré výraznou mierou prispelo k ovplyvneniu podoby kultúry v USA v 50. a 60. rokoch 20. storočia.

V rokoch bezprostredne po 2. svetovej vojne došlo k veľkému prehodnoteniu konvenčných štruktúr americkej spoločnosti. Rovnako ako sa rozvíjal povojnový hospodársky boom, študenti na univerzitách začali spochybňovať nekontrolovaný materializmus, ktorý sa vyskytoval v americkej spoločnosti. Beat generation bolo akýmsi prirodzeným vyústením snahy o zmenu tradičných hodnôt. (Rahn)

Pôvod Beat generation môžeme nájsť na Kolumbijskej univerzite v New Yorku, kde sa stretli Jack Kerouac (známe sú napr. jeho diela Na ceste, Osamelý pútnik) a Allen Ginsberg (dielo Vytie) a pridávajú sa k nim ďalší ako Lucien Carr, John Clellon Holmes, Neal Cassidy a i. Názov Beat Generation uviedol do literatúry v roku 1948 Jack Kerouac, keď v diskusii so svojím priateľom, spisovateľom J. C .Holmesom povedal: "Sme niečo ako beat generation". Tento názov sa zvyčajne prekladá ako „zbitá generácia". Nie je to však presné, ide o prakticky nepreložiteľné skríženie dvoch anglických významov: biť – „beat" a blaženosť – „beatitude". Kerouac jasne definoval Beat generation ako „skupinu nových Američanov prežívajúcich život naplno a zaujatých radosťou." (Balážová)

Začali otvorene diskutovať o témach týkajúcich sa sexuality, ktoré boli dovtedy tabu. Ich literárne diela boli expresívnejšie a využívali rôzne kontroverzné námety. Predstavitelia Beat generation sa hudobne orientovali na recepciu jazzovej hudby, ktorá v danej dobe patrila k undergroundovej hudbe. Práve Ginsberg použil termín „flower power" (sila kvetov) na označenie pasívnej rezistencie a nenásilných protestov proti vojne. Hippies podporili túto symboliku nosením žiarivého oblečenia s kvetinovými motívmi,

zdobením vlasov kvetmi a ich rozdávaním, preto sa synonymom pre členov hnutia hippies stalo aj označenie deti kvetov. Výzor hippies dopĺňali dlhé vlasy a muži často nosili brady.

Hippies obhajovali nenásilie a lásku, populárnu frázu „Make love, not war". Podporovali otvorenosť a toleranciu ako alternatívy k obmedzeniam, ktoré videli v spoločnosti strednej triedy. Hippies často praktizovali otvorené sexuálne vzťahy a žili v rôznych typoch rodinných skupín. Obvykle hľadali duchovnú inšpiráciu zo zdrojov mimo židovsko-kresťanskej tradície, najmä budhizmu a iných východných náboženstiev. (Hippie).

Členovia hippies obhajovali príležitostné užívanie niektorých typov drog, najmä marihuany a halucinogénnej drogy – dietylamidu kyseliny lysergovej, tzv. LSD. Spomínané látky využívali na obohatenie a rozšírenie duchovného zážitku a posúvanie hraníc vedomia.

Folk-rock. Výraznou súčasťou kultúry hippies bola hudba. Cestu hudobným skupinám a interpretom, na ktorých sa hippies odvolávali, otvorila tzv. britská invázia, kultúrny fenomén 60. rokov 20. storočia, keď sa hudobné skupiny z Veľkej Británie ako Beatles, Rolling Stones a i., preslávili v USA a spustili vlnu záujmu o blues a rock. Úspech spomínaných kapiel vytýčil nový smer v populárnej kultúre a viacerí umelci si uvedomili, že je možné využiť silu a popularitu rockovej hudby a jej odkaz vo svojej tvorbe.

Odpoveďou bol vznik hudobného smeru folk-rock. Významnou osobnosťou americkej hudobnej scény bol Bob Dylan. Bol to newyorský folkový muzikant, ktorý pôvodne hral akustické baladické piesne s politickou tematikou. Bob Dylan, ktorý bol dovtedy výlučne hráčom na akustickú gitaru, prešiel dôležitou transformáciou hudobného štýlu a sústredil sa na elektrickú gitaru, ktorá výraznou mierou ovplyvnila zvuk jeho nahrávok a vystúpení. Inšpiráciu na využitie rockového zvuku našiel v britskej rhytm and bluesovej a rockovej skupine The Animals. Práve The Animals bola jednou z významných kapiel britskej invázie, upriamili pozornosť amerického publika na bluesové dedičstvo. Bolo to vďaka piesni House of the Rising Sun, tradičnej americkej baladickej piesni, ktorá rozpráva príbeh o nevestinci v New Orleans. Skupina nahrala túto pieseň v rockovej podobe v roku 1964. Pieseň je považovaná za prvý folk-rockový hit.

Eric Burdon, spevák skupiny Animals sa o piesni vyjadril: „V New Orleans nás kvôli tomu neznášali. Miestni z toho vôbec nemali radosť. Snažili sa všetko zamiesť pod koberec a zrazu sa objavia bieli chlapci a začnú spievať o ich bordeli". (Sedem rockových vekov, 2008).

Skupina Animals sa prvýkrát stretla s piesňou House of the Rising Sun práve vo verzii od Boba Dylana. Britská invázia a úspech kapiel ako The Beatles, The Rolling Stones a The Animals mu otvorili nové hudobné možnosti. „Bobova nahrávka neopustila svet folku. Naša verzia skladbu zelektrizovala a zmenila ju na raketu, ktorá na oplátku, aspoň čo viem, nakopla Boba k tomu, aby vymenil španielku za elektrickú gitaru".

Barry Miles, britský spisovateľ, ktorý sa vo svojich dielach zaoberá hudobnou kultúrou, sa o Dylanovi vyjadril: „Dylan bol dôležitá postava. Ako úplne prvý zozbieral rozličné hudobné prvky a zostavil ich ako skladačku. Dlhšia minutáž, dosť podivná štruktúra...porušil tak množstvo pravidiel. K tomu pridal priamočiaru rock and rollovú rytmickú sekciu a sofistikované texty. Nikomu nenapadlo, že je niečo podobné možné." (Sedem rockových vekov, 2008).

Jeho pieseň Like a Rolling Stone, ktorá vyšla ako singel k jeho albumu Highway 61 Revisited v roku 1965, sa výrazným rockovým spracovaním líšila od jeho predchádzajúcich nahrávok a vytýčila jeho nové rockové smerovanie. Al Kooper, ktorý hral na nahrávke organ, si na nahrávanie spomína takto: „Nič nebolo znotované na papieri. Hrali sme úplne podľa ucha. Bolo to totálne neorganizované, úplne punkové. Proste sa to stalo." (500 greatest songs of all time, 2011).

Americký hudobník Bruce Springsteen opísal začiatok Like a Rolling Stone ako ľstivú ranu, ktorá znela tak, akoby rozkopol dvere do vašej mysle. Album nahraný za 6 dní, bol vydaný v auguste 1965 a dostal názov podľa diaľnice, ktorá vedie z Dylanovho rodného štátu Minnesota až k delte rieky Mississippi. Like a Rolling Stone vraj pojednáva o fanynke Andyho Warhola Edie Sedgwickowej a táto nahrávka navždy zmenila svet populárnej hudby (Levi 2007: 17).

Americký časopis Rolling Stone, zameraný na hudbu a populárnu kultúru, v roku 2004 vytvoril rebríček 500 najlepších piesní všetkých čias, kde sa pieseň Like a Rolling Stone umiestnila na 1. mieste. Dylan sa po úspechu nahrávky obrátil na rockovú kapelu The Hawks (neskôr premenovaná na The Band), aby ho sprevádzala pri živých vystúpeniach. Gitarista kapely Robbie Robertson si na spoluprácu s Dylanom spomína: „Čo sa folku týkalo, bola to pre nás hudba z iného sveta. Počúvali ju ľudia, ktorí v kaviarňach sŕkali cappuccino. Tam kde sme hrali my, nikto cappuccino nesŕkal. Skôr tam išlo o život. Raz sme videli ako tam niekoho zabili, množstvo bitiek a iných vecí, ale proste sme to brali tak, že to patrí k práci, ktorú sme si vybrali. Keď sa objavil ten nápad vniesť do Bobovej hudby to naše pouličné správanie, tak sme zistili, že sa od seba môžeme naučiť úžasné veci". (Sedem rockových vekov, 2008).

Obrázok 1: **Bob Dylan s elektrickou gitarou**

Zdroj: ***https://stmed.net/wallpaper-113004***

Dylanovým prvým vystúpením s elektrifikovaným zvukom a v sprievode rockovej kapely The Hawks, bol koncert na Newport Folk Festival v roku 1965. Transformácia hudobného štýlu Boba Dylana sa určitej časti publika nepáčila, počas koncertu na neho pokrikovali a označili ho ako Judáša. Robbie Robertson sa k tomu vyjadril: „Spočiatku mi to ani nenapadlo, že to toľkých ľudí naštve, ale na druhú stranu to bolo pre mňa poučné. Musel som sa naučiť hrať so vztýčenou hlavou bez toho, aby som sa pozeral na gitaru, pretože som musel uhýbať pred haraburdami, čo po mne hádzali." (Sedem rockových vekov, 2008).

Hippies sa hlásili k skupinám ako Rolling Stones, Beatles, Jefferson Airplane, ale aj folkovým umelcom ako spomínaný Bob Dylan alebo Joan Baez a i. Preto sa rozhodujúcim prvkom pre mnoho kapiel stala filozofia hippies, jedna z najrelevantnejších sociokultúrnych zložiek druhej polovice 60. rokov 20. storočia. Jej myšlienky sa vedľa klasických predstaviteľov tejto hudby, akými boli napr. Jefferson Airplane dokázali infiltrovať aj do tvorby mnohých ďalších skupín a to nielen v textovej oblasti (napr. The Beatles, The Rolling Stones a ďalších), ale aj hudobnej. Prostredníctvom dlhých improvizácií a voľnej štruktúry skladieb dali možnosť vyniknúť silnému melodickému nápadu (tieto myšlienky sa najviac prejavili pri vystúpení mnohých skupín na legendárnom festivale vo Woodstocku)." (Štefl, 2013).

Kultúra a myšlienky hnutia hippies sa odrazili aj v populárnej kultúre. Okrem vplyvu, ktorý malo hnutie na módu, vtedajšie zaužívané stereotypy správania a myslenia, sa ich odkaz premietol aj do populárnej hudobnej a filmovej kultúry. Na základe posolstva hnutia hippies a ich odporu voči Vietnamskej vojne, bol v roku 1967 vytvorený populárny rockový muzikál Hair (Vlasy). Autormi muzikálu boli Galt MacDermot, Gerome Ragni a James Rado. Na výrazný úspech divadelného muzikálu nadviazalo v roku 1979 filmové spracovanie, ktoré režíroval Miloš Forman. Spomenutý film v roku 1980 získal ocenenia Zlatý Glóbus a cenu César.

Woodstock. Asi najvýraznejší dopad na populárnu kultúru v súvislosti s hippies, mal hudobný festival Woodstock. Kultúrny odkaz spomenutého festivalu je rozpoznateľný aj v súčasnosti, keďže sa na neho odvolávajú mnohé významné hudobné podujatia. Celý názov podujatia bol Woodstock Music & Art Fair a konal sa v rozmedzí 15.-18.augusta 1969. Oficiálne zdroje odhadujú počet návštevníkov na 400 000, aj keď je možné, že dosiahol až 700 000 osôb. Miestom konania bola farma Maxa Yasgura o rozlohe cca 240 ha v blízkosti mesta Bethel v štáte New York v USA. Názov festivalu Woodstock sa odvoláva na malé mesto, ktoré je vzdialené od Bethelu viac ako 90 km a často sa tam zdržiavali hudobníci ako Bob Dylan, Janis Joplin, Jimi Hendrix a i.

Hlavnými organizátormi festivalu boli John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfeld a Michael Lang. Spoločne hľadali vhodný podnikateľský zámer, ktorý následne zrealizujú. Otvorili nahrávacie štúdio v meste Woodstock, ktoré disponovalo moderným technickým vybavením. Štvorica sa po niekoľkých stretnutiach dohodla, že na propagáciu nahrávacieho štúdia: „usporiadajú najväčší rock and rollový koncert na svete pre 50 000 ľudí. Nechali si zaregistrovať spoločnosť Woodstock Ventures, v ktorej každý z nich mal 25 %." (Lindaur, 2010.

Pôvodným miestom konania festivalu, ktoré si organizátori prenajali, mala byť plocha pri meste Wallkill v štáte New York. Howard Mills, majiteľ Mills Industrial Park, súhlasil s prenájmom parku za 10 000 dolárov pod podmienkou, že to schváli miestne zastupiteľstvo. Právnici Woodstock Ventures tvrdili mestským poslancom, že pôjde v prvom rade o umelecký trh a džezová a folková hudba bude len doplnkovou záležitosťou. Miestne zastupiteľstvo vydalo súhlas, a tak organizátori najali niekoľko firiem, ktoré sa pustili do dláždenia ciest, stavania plotov a celkovej prípravy festivalového areálu. Asi v polovici júla 1969, spísali obyvatelia mesta Wallkill protestnú petíciu. Umelecký trh bol podľa nich iba zásterkou a pri ich obci sa pripravuje veľký festival hippies, s čím zásadne nesúhlasili, keďže podľa nich si Wallkill nebude vedieť poradiť s 50 000 hippies. Organizátori uvažovali nad zrušením festivalu, ale keďže už do neho investovali množstvo finančných prostriedkov, rozhodli sa nájsť vhodnejšie miesto. Hľadali v štáte New York. V priebehu pár dní navštívili lúky, brehy riek, horské úbočia aj malé letiská (Woodstock 1969, 2009). Oficiálnym dôvodom na zrušenie festivalu, ktoré mesto uviedlo, bolo, že prenosné toalety, ktoré mali byť použité počas jeho priebehu, nezodpovedali štandardom mesta.

Následne prišlo ku kľúčovému zvratu v hľadaní vhodnej lokality. Eliot Tiber, majiteľ hotela El Monaco pri Bielom jazere v blízkosti miesta Bethel, ktorý mal finančné problémy s prevádzkou ubytovacieho zariadenia, dostal od miestnych úradov povolenie na organizáciu kultúrneho podujatia s názvom White Lake Music & Art Festival. Bolo to podujatie pre maximálne 150 návštevníkov, ktoré sa malo konať na malom priestranstve. Maximálny povolený počet návštevníkov na povolení uvedený nebol, čo organizátori Woodstocku využili vo svoj prospech. Tiber navrhol majiteľom Woodstock Ventures, aby sa obrátili na jeho známeho Maxa Yasgura, ktorý bol právnik, ale v danej dobe vlastnil farmu a bol najväčším lokálnym producentom mlieka.

Michael Lang si na miesto spomína: „Bolo to čarovné. Perfektné, pomaly sa zvažujúce údolie s miernou vyvýšeninou pre pódium. V pozadí jazero. Dohodli sme sa priamo na poli." Po dohodnutí výšky prenájmu na 75-tisíc dolárov, sa organizátori pustili do príprav areálu a technického zabezpečenia festivalu. 20. júla 1969 všetky rozhlasové stanice v Amerike oznámili, že Apollo 11 pristálo v Mori pokoja a prvý človek sa prešiel po Mesiaci, a že hippie festival Woodstock sa bude konať pri mestečku Bethel. Mestským úradom usporiadatelia nahlásili počet návštevníkov približne 50 000. „Bola to súčasť stratégie. Už vtedy som vedel, že môže prísť až štvrť milióna ľudí, ale nechcel som nikoho desiť", spomína Lang (Lindaur, 2010).

Kvôli koordinácii priebehu festivalu a dodržiavaniu poriadku organizátori oslovili skupinu hippies známu ako Hog Farm. Túto komunitu založil a viedol mierový aktivista Hugh Romney. Úlohou skupiny bolo nenásilnou cestou a vlastným príkladom usmerňovať návštevníkov. Ich prítomnosť a prístup k riešeniu vzniknutých problémov sa počas realizácie festivalu zo spätného pohľadu ukázala ako vhodne zvolený krok, aj keď neboli žiadnou formálne organizovanou štruktúrou. Ďalšia skupina, ktorá bola oslovená s podobným zámerom boli Merry Pranksters, nasledovníci amerického spisovateľa Kena Keseyho. Kesey sa v mladosti zúčastnil na experimentoch s LSD, ktoré financovalo CIA. Svoje skúsenosti s drogami a prácou v psychiatrickej liečebni využil vo svojom diele Prelet nad kukučím hniezdom, ktoré napísal v roku 1962. V roku 1975 knižnú predlohu spracoval do filmovej podoby režisér Miloš Forman a film získal 5 Oscarov. Ken Kesey bol v 60. rokoch výraznou postavou kontrakultúry a sám sa považoval za akýsi medzičlánok medzi Beat generation a hnutím hippies. Komunita Merry Pranksters sa zdržiavala v jeho domoch v Californii a Oregone. Spomenutá skupina sa stala známou cestami naprieč USA v psychedelicky pomaľovanom autobuse, ktorým si chcela uctiť dielo Jacka Kerouaca Na ceste. Poslednou cestou ich pôvodného autobusu nazývaného Furthur bola práve cesta na festival Woodstock.

Obrázok 2: **Merry Pranksters a ich autobus Furthur**

Zdroj: **https://www.telegraph.co.uk/books/what-to-read/trip-of-a-lifetime-ken-kesey-lsd-the-merry-pranksters-and-the-bi/**

Deň pred konaním festivalu začalo prichádzať množstvo návštevníkov. Na okolitých cestách sa začali tvoriť kolóny áut, ktoré postupne zablokovali prístupové cesty. V dôsledku toho, mnohí nechali vozidlá zaparkované pozdĺž cesty a na festival vyrazili pešo. V piatok 15. augusta 1969, t.j. prvý festivalový deň, dorazilo na festival obrovské množstvo ľudí.

Michael Lang si uvedomil, že pri organizácii festivalu zabudli osadiť turnikety pri vstupných bránach. Lístok v cene 18 dolárov si kúpil len ten, kto ho chcel mať na pamiatku. Inak to nebolo potrebné. Za „free" koncert, teda zadarmo, začali Woodstock vyhlasovať radikálni hippies, tzv. Yippies (Youth International Party), politicky ľavicovo orientovaná časť americkej mládeže vedená Abbie Hoffmanom a Jerrym Rubinom (Lindaur, 2009).

Prvý deň festivalu bol zameraný na folkovú hudbu. Došlo k výraznému časovému sklzu, keďže na mieste konania festivalu stále neboli kapely a interpreti, ktorí mali vystupovať. Michael Lang sa preto uchýlil k tomu, aby na pódium zavolal amerického folkového a rhytm and bluesového hudobníka Richieho Havensa, ktorý vôbec nebol uvedený v programe a pôvodne nemal vystupovať.

„Hrať sa už malo dve a pol hodiny a v zákulisí začala prepukať panika," spomína v knihe Roberta Santelliho Aquarius Rising o mnoho rokov neskôr Richie Havens. Hoci na veľkom festivale nehral prvý raz, nekonečné davy pred pódiom ho napĺňali bázňou. „Mike Lang prišiel ku mne a hovorí: „Richie, prosím. Musíš tam ísť, človeče. Musíš to otvoriť. Nikto iný tu nie je.

Richie, na kolenách ťa prosím." A tak som vyšiel na pódium a začal hrať." (Woodstock 1969, 2009.

V nasledujúcich hodinách sa na pódiu vystriedali viacerí umelci ako napr. Sly & The Family Stone, Ravi Shankar, Joan Baez a i. Vystúpenie folkovej speváčky a hudobníčky Joan Baez bolo posledným koncertom v prvý festivalový deň. V skorých ranných hodinách nastala výrazná zmena počasia a začalo husto pršať. Podmienky a komfort návštevníkov festivalu sa zhoršili, keďže silný dážď zmenil pôdu na blato, v ktorom sa museli brodiť.

Priebeh druhého festivalového dňa bol poznačený touto výraznou zmenou počasia. Bahno bolo 20 centimetrov hlboké, vyčnievali z neho tisíce spacích vakov, odpadkov a zničených stanov. Po svahoch prechádzali traktory a hrnuli pred sebou masu odpadkov. Sedemnásťročný chlapec Raymond Mizak spal schúlený v spacom vaku, keď cez neho prešiel pomaly jeden z traktorov, ktorý zhŕňal odpad. Než priletela helikoptéra, svojim zraneniam podľahol. Usporiadatelia sa rozhodli, že musia masu návštevníkov zabaviť hudbou. Hoci sobotný koncert mal začať až večer o siedmej a pokračovať aj po polnoci, rozhodli sa začať už na poludnie a každý z vystupujúcich dostal k dispozícii dvojnásobný čas. Na programe boli predovšetkým rockové kapely ako rocková skupina Jefferson Airplane, Creedence Clearwater Revival, Janis Joplin, Grateful Dead, Canned Heat, Mountain, Santana a britská kapela The Who. Jerry Garcia, spevák a sólový gitarista rockovej skupiny Grateful Dead spomína na vtedajšie koncertné podmienky: „Stáli sme po členky vo vode a stále sme sledovali, odkiaľ začne iskriť elektrina. Na prstoch sme od mokrých strún stále cítili elektrizujúce chvenie." (Lindaur, 2009).

V nedeľu 17. augusta 1969 organizátori riešili zabezpečenie základných potrieb ako napr. dostatočný prísun stravy, keďže nerátali s príchodom takého obrovského množstva ľudí. Výdaj stravy a jej prípravu zabezpečila komunita Hog Farm a návštevníci festivalu napriek zložitým a nekomfortným podmienkam ukázali výraznú mieru spolupatričnosti a empatie, preto na festivale nedochádzalo k žiadnym konfliktom. V ten deň na festivale vystúpili umelci ako Joe Cocker, Ten Years After, Crosby, Stills, Nash & Young a i. Festival sa predĺžil až do pondelkových ranných hodín, keď sériu vystúpení umelcov uzatváral koncert Jimiho Hendrixa. Jeho verzia americkej hymny The Star-Spangled banner bola poňatá ako výpoveď danej doby. Hendrix pomocou rôznych kvílivých zvukoch gitary a práce s tremolo pákou napodobňoval sirény a výbuchy a stupňoval napätie poslucháčov. Táto verzia americkej hymny bola reakciou na vtedajšiu politickú situáciu v USA a najmä na Vietnamskú vojnu, v ktorej USA participovali. Festival Woodstock sa stal synonymom rockového festivalu a aj výraznou atrakciou cestovného ruchu. Na významné výročia festivalu sú usporadúvané spomienkové koncerty, ktorých cieľom je pripomenúť si myšlienky a ideály pôvodného festivalu. V súčasnosti je na mieste konania festivalu v meste Bethel múzeum venované problematike festivalu.

Obrázok 3: ***Jimi Hendrix na Woodstocku 1969***

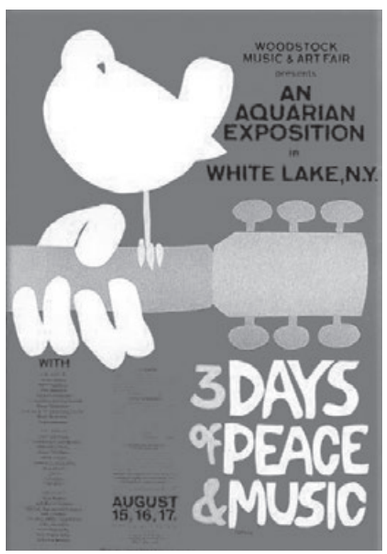
Zdroj: https://www.flickr.com/photos/28502610@N03/3819927705/

nej slobody a odmietania tradičného spôsobu života sa v 60. rokoch uplatnili aj vo Veľkej Británii, kde významnou mierou ovplyvnili vtedajšiu hudobnú scénu. The Beatles ovplyvnení myšlienkami hippies v roku 1967 vydali svoj album Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, na ktorom je zrejmá zmena ich hudobného prejavu, ktorý sa stal viac rockový. V ďalších rokoch vznikali subkultúry, ktoré boli ovplyvnené rockovou hudbou a ich vplyv je rozpoznateľný až do súčasnosti. Ideály hippies o odvrhnutí materializmu, voľnej láske a mieri podporené konzumáciou drog sa postupom času ukázali ako neudržateľné, takže hnutie postupne strácalo svojich prívržencov. Hnutie hippies

Výrazným prvkom propagácie festivalu bolo logo, plagát a slogan festivalu. Slogan „Tri dni mieru a lásky", mal vyjadriť antimilitaristické naladenie mládeže a zároveň mal poslúžiť ako morálny imperatív pre možné násilie davu. „Štylizovaný vták je pôvodne, cat bird ,čiže drozd," spomína výtvarník Arnold Skolnick, autor spomenutého loga. „Najskôr som ho usadil na flautu, asi preto, že som počúval skôr jazz, no potom sa uhniezdil na gitare." (Lindaur, 2010)

Hnutie hippies a ich ideály o mierovej a nenásilnej ceste riešenia konfliktov, prežívania hudby umocneného užívaním halucinogénnych látok, sexuál-

Obrázok 4: **Plagát festivalu Woodstock**



Zdroj: http://www.inspirebohemia.com/2011/08/woodstock-42nd-anniversary.html

v rôznych variáciách existuje až do súčasnosti, aj keď nemá také výrazné zastúpenie ako 60. a 70. rokoch. Ich myšlienky však výraznou mierou ovplyvnili niekoľko generácií a zmenili tvár hudobnej a populárnej kultúry.

Literatúra a pramene:

500 greatest songs of all time. [online] 2011. [cit. 2018.05.16.]. Dostupné na internete: https://www.rollingstone.com/music/lists/the-500-greatest-songs-of-all-time- 20110407/bob-dylan-like-a-rolling-stone-20110516.

BALÁŽOVÁ, M. Beat generation. [online] b.r. [cit. 2018.05.14.].Dostupné na internete: cdn.srv.rtvs.sk/a542/file/item/sk/0001/ beat_generation.SNNW.pdf.

Hippie. [online] b.r. [cit. 2018.05.12.]. Dostupné na internete: https://www.britannica.com/topic/hippie.

LEVY, J. 2007. Rolling Stone – 500 nejlepších alb všech dob. Praha.

LINDAUR, V. 2010. Nekonečná woodstocká odysea I - příběhy a pověsti z rockových dějin. [online] 2010. [cit. 2018.05.22.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Nekonecna-woodstocka-odysea-I-pribehy-a-povesti-z-rockovychdejin~31~brezen~ 2010/.

LINDAUR, V. 2009. Nekonečná woodstocká odysea II – příběhy a pověsti z rockových dějin. [online] 2009. [cit. 2018.05.22.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Nekonecna-woodstocka-odysea-II-pribehy-a-povesti-z-rockovych-dejin~ 15~prosinec~2009/.

RAHN, J. The Beat Generation. [online] b.r. [cit. 2018.05.02.].Dostupné na internete: http://www.online-literature.com/periods/beat.php.

SHEIDLOWER, J. 2004. Crying Wolof. [online]. 2004. [cit. 2018.05.10.]. Dostupné na internete:www.slate.com/articles/news_and_politics/heywait_a_minute/2004/12/cryingwolof.html.

ŠTEFL, V. 2013. Letem kytarovým světem: Šedesátá léta (2. díl) [online] 2013. [cit. 2018.05.20.]. Dostupné na internete: http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-serialy/Sedesata-leta-2-dil-Letem-kytarovym-svetem~20~leden~2013/.

WHATELY, F. 2008. Sedem rockových vekov – 1. časť. Veľká Británia: BBC Two, dokumentárny film.

Woodstock 1969. 2009. [online], [cit. 2018.05.12.]. Dostupné na internete: https://www.tyzden.sk/casopis/5099/woodstock-1969/.

Kontakt:

PhDr. Marcel Mudrák, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: mmudrak@ukf.sk

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku (metodologické kontexty a závery)

Jaroslav Čukan – Boris Michalík

Key words: mapping and evaluation of cultural potential, Slovaks in Croatia, cultural heritage, organizations and institutes, organized events, human resources, cultural infrastructure

Kľúčové slová: mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu, Slováci v Chorvátsku, kultúrne dedičstvo, organizácie a inštiúcie, organizované podujatia, ľudské zdroje, kultúrna uinfraštruktúra

Abstract. The study presents substantial methodological contexts and conclusions from the process of mapping and evaluation the cultural potential of members of Slovak minority societies in Croatia. Research was realized in 2016 and 2017 in those localities where the institution operates on the Slovak ethnic principle. The contribution gradually presents individual components of cultural potential – tangible and intangible cultural heritage, organization and institutions, organized events, human resources and cultural infrastructure. It compares the situation in individual localities / Slovak minority communities. It reveals the factors of shaping specific forms of culture and interethnic connections.

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je na prvý pohľad skôr administratívnou, málo odbornou a povrchnou činnosťou. Z hľadiska etnografa, ktorý sa zaoberal spracovaním konope, isto áno. Mapovanie a hodnotenie má v prítomnosti celkom odlišné ciele a funkcie aj z ohľadom na budúcu hodnotu materiálu. Predmetom záujmu sú lokality, v ktorých je funkčná inštitúcia na slovenskom etnickom princípe bez rozdielu veľkosti spoločenstva, respektíve počtu obyvateľov s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti. Mnohé dediny s obyvateľmi so slovenskou etnickou identitou neboli zahrnuté do terénnych výskumov práve pre absenciu tohto faktora. (Z mnohých príkladov možno uviesť Ledeník, Martin, Punitovce, Drenovce, Breznicu N., Beketince, Vrbanju.) Lokalít so slovenským obyvateľstvom a príslušníkov slovenských minoritných spoločenstiev je reálne niekoľkonásobne viac, ako uvádzajú oficiálne štatistiky.

Použitá metodika mapovania a hodnotenia kultúrneho potenciálu je vypracovaná tak, aby obsiahla čo najviac kultúrnych javov. Kapitoly o kultúrnom dedičstve, spolkovej činnosti a organizovaných podujatiach, ľudských zdrojoch a kultúrnej infraštruktúre nie sú rovnako rozsiahle a každú spracováva iný člen autorského kolektívu. Napriek tomu je len malá pravdepodobnosť, že by nejaké informácie absentovali, lebo každý kultúrny jav je hodnotený viackrát a v iných súvislostiach, údaje sa navrstvujú a dopĺňajú. Mapovanie a hodnotenie potenciálu minoritnej kultúry je orientované na jej súčasný stav, na prítomnosť. Mohlo by sa zdať, že všetky kultúrne hodnoty nie sú spracované rovnako dôsledne, precízne. Ak však niečo fungovalo a zaniklo, autori nerekonštruujú genézu spoločenstva a vývoj spôsobu života a kultúry, formu ani obsah, ale naznačujú príčiny a obdobie zániku, aby bolo dnes aj po niekoľkých desaťročiach zrejmé, aký kultúrny potenciál malo konkrétne minoritné lokálne spoločenstvo v období výskumu, to znamená v rokoch 2016 a 2017.

Výskum sa venuje len takým častiam minoritnej kultúry, ktoré majú jednoznačne etnický charakter, alebo dokonca plnia funkciu etnoidentifikačného/etnodiferenciačného príznaku. Ak napríklad konkrétna obyčajová tradícia, spolok alebo združenie fungujú a nemožno ich klasifikovať ako slovenské (ale napríklad cirkevné – rímskokatolícke), neboli predmetom záujmu. V etnicky zmiešanom prostredí sú interetnické kultúrne prieniky zákonité a nepretržité.

Základom štúdia a analýzy bol dôsledný výskum v cirkevných, spolkových aj v školských archívoch. Ich úroveň je rôzna, preto údaje nie sú porovnateľné kvalitou ani kvantitou. Rozhovory s informátormi boli rovnako dôležitou metódou ako archívny výskum. Aby boli podklady k hodnoteniu kultúrneho potenciálu komplexné, autori využívali poznatky a vedomosti príslušníkov všetkých generácií a sociálnych vrstiev, všetky ľudské zdroje z kategórie organizátorov a manažérov, ochotných výkonných jednotlivcov, výrobcov aj interpretov. Čo najmenej čerpali z doterajších publikácií, zborníkov a odbornej periodickej tlače, lebo všetko úsilie bolo zamerané na zisťovanie a analyzovanie súčasného

stavu. Pred záverom sú však súhrnné publikácie o Slovákoch v Chorvátsku s cieľom osobitne vyzdvihnúť publikačnú činnosť mnohých jednotlivcov.

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je súčasťou širšieho projektu, ktorý zahŕňa aj slovenské enklávy a diaspóry v Srbsku, Rumunsku a Maďarsku. Je tiež produktom spolupráce UKF v Nitre, Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí a organizačnej podpory pracovníčok Zväzu Slovákov v Chorvátsku (Branka Baksa) a Slovenského kultúrneho centra Našice (Sandra Kralj a Tatjana Buha). Kniha o kultúrnom potenciáli Slovákov v Chorvátsku ako úvodná časť projektu obsahuje aj drobné nedostatky. Úroveň spracovania nezávisí len od autorského kolektívu, lebo skompletizované materiály prichádzali na verifikáciu do konkrétnych prostredí a záležalo aj od prístupu miestnych ľudských zdrojov a ich záujmu doplniť a upozorniť na prípadné nedostatky. Jednotlivé lokality sú začlenené do žúp, v ktorých ležia a situované na originálnych mapách. V rámci žúp poradie odzrkadľuje počet Slovákov a spádovosť k mestskému prostrediu.

Kultúrny potenciál je dôležitým predpokladom prežitia minoritných spoločenstiev odlúčených od materského národa. Čím ho je viac, tým sú dlhšie prognózy zachovania etnických znakov do budúcnosti. Vo viacerých prípadoch nie je potenciál dostatočne využívaný. Strešné organizácie Slovákov v Chorvátsku aj slovenské inštitúcie, zodpovedné za uplatňovanie politiky voči krajanom v zahraničí, tak majú nezávislý pohľad na súčasný stav slovenskej tradičnej aj inštitucionalizovanej kultúry v Chorvátsku. Aktuálna situácia Slovákov v Chorvátsku má svoju genézu a príčiny, ktoré kniha pomenováva. Vierovyznanie totožné s majoritným chorvátskym obyvateľstvom, s výnimkou evanjelikov a.v. v Iloku, Radoši a Soľanoch spôsobilo, že rímskokatolícke obyvateľstvo pomerne rýchlo strácalo jazykové kompetencie, v mnohých prípadoch aj vedomie slovenskej etnickej príslušnosti. Oddelené bohoslužby na etnickom a cirkevnom princípe posilňujú pocit odlišnosti, spolupatričnosti a v konečnom dôsledku zachovávajú etnickú identitu. Ďalšími podstatnými okolnosťami boli prírodné podmienky, početnosť slovenskej komunity, prítomnosť príslušníkov iných národnostných menšín, zamestnanie, prítomnosť ľudského potenciálu a inteligencie, realizácia obyčajových tradícií, medzilokálne a družobné kontakty a pod.

Hmotné kultúrne dedičstvo. Matriky rímskokatolíckej cirkvi do obdobia 2. svetovej vojny boli spravidla prenesené do štátnych archívov. Novšie sú príkladne vedené a plne k dispozícii, napríklad v Punitovciach (pre Josipovec a Jurjevec), na spoločnom Farskom úrade v Našiciach (pre Markovec, Jelisavec, Našice), v Bokšići (pre Zokov Gaj). V Míľovciach sa nám nepodarilo dostať k matričným knihám z dôvodu neochoty kňaza v Novej Bukovici. Z Jakšića sme napriek prísľubu cirkevné archívne materiály nedostali. V mestskom prostredí Osijeka, Rijeky a Záhrebu je prakticky nemožné systematicky a efektívne spracovať matričné knihy s údajmi o obyvateľoch/cirkevníkoch slovenského

pôvodu. Evanjelické zbory majú matriky vedené zodpovedne, no napríklad v Soľanoch nemajú k dispozícii staršie knihy, pretože sú archivované v Šíde (Srbsko), respektíve až v belehradskom štátnom archíve.

Spolkové a školské archívy sa vyznačujú rôznou úrovňou spracovania. Závisí od zodpovednosti konkrétnych osôb. Okrem štandardných dokumentov, ktoré sú predpísané príslušnými legislatívnymi normami, sa stretávame aj s kronikami, ktoré dokumentujú rozmanité aktivity (Ilok, Jelisavec). Archivované sú v priestoroch spolkov a škôl, no napr. v Jakšići a Radoši sú skladované v domácnostiach predsedov MO MS.

Knižné fondy sa nachádzajú prakticky vo všetkých dedinách a mestách. Vo väčšine prípadov ide o príručné knižnice spolkov, cirkevných zborov a farností s počtom maximálne niekoľko sto titulov. V rámci školských knižníc sú slovenské oddelenia tam, kde sa vyučuje slovenský jazyk. Ústredná knižnica Slovákov v Chorvátsku v Našiciach disponuje najväčším fondom slovenských knižných jednotiek v krajine. V knižnici mesta Ilok je tiež samostatné slovenské oddelenie.

Zbierky múzeí a galérií dokumentujú prítomnosť Slovákov prostredníctvom trojrozmerných predmetov. Samostatnú časť venovanú slovenskej minorite má z väčších inštitúcií len Múzeum mesta Ilok. V Lipovľanoch majú etnodom s rôznymi exponátmi z domácností aj s pracovnými nástrojmi. V Míľovciach je malé štylizované múzeum v prírode s niekoľkými hospodárskymi objektmi. V jurjevskej matici je etnokútik so stovkami exponátov. Podobné expozície sú aj v základných školách v Josipovci a Jelisavci.

Diela hudby, tanca, dramatického umenia a scénografie reprezentuje najmä mimoriadne bohatý materiál z celozväzových folklórnych festivalov aj z autochtónnych lokálnych podujatí a výročných osláv, ktorý je archivovaný na DVD nosičoch v matičných a spolkových organizáciách a centrálnych inštitúciách Slovákov v Chorvátsku. Viaceré spoločenstvá vydali vlastné hudobné CD nosiče s piesňovým folklórom (Soľany, Ilok, Jurjevec, Jelisavec, Lipovľany).

Diela kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby sú zastúpené najmä dokumentárnymi filmami štátnej televízie a niektoré sú voľne dostupné na internete. Ich identifikácia je pomerne náročná, keďže obyvatelia si už nepamätajú názvy relácií a obdobie produkcie. Spomenúť možno aj záznamy rozhlasových relácií Rádia Osijek, Našice a Ilok, Đakovo a Slatina v slovenskom jazyku.

Diela výtvarného a úžitkového umenia, resp. dizajnu reprezentujú busty osobností slovenského národnostného života alebo viažucich sa na históriu dediny (napr. Josip Juraj Strossmayer v Josipovci, Ivan Brník Slovák v Jelisavci, Adam Vereš v Iloku). Ide aj o diela výtvarníkov, ktoré svojou kvalitou a použitými technikami nemožno považovať za insitné umenie (Kristína Hrubíková z Iloku, Anica Popović z Josipovca, Andrea Bogatić z Lipovľan).

Tvorba všetkých insitných umelcov je zahrnutá v rámci **diel tradičného umenia a insitnej umeleckej výroby, vrátane domáckej a remeselnej**

výroby. Prakticky ich reprezentujú napr. maliarka Ľubica Kozina-Záborská z Lipovľan, členovia umeleckej skupiny Kontrast z Josipovca, drevorezbár Wilhelm Zier z Iloku, umelecký kováč Josip Čavajda z Jakšića aj všetci členovia sekcií ručných prác matičných organizácií a spolkov, zaoberajúcich sa vyšívaním, maľovaním na fľaše, výrobou dekoratívnych predmetov zo šúpolia, servítkovou technikou a pod. Mimoriadne bohatá tvorba ručných prác je v Osijeku, Jurjevci a Iloku.

Historické urbanistické, architektonické a stavebné štruktúry viazané na chorvátskych Slovákov nemožno považovať za výrazne odlišné od prejavov majoritného obyvateľstva. Najstaršie domy pochádzajú z konca 19. storočia (Tekići, Ilok), stavané boli nabíjaním, neskôr z nepálenej aj pálenej tehly. Majú tradičné, spravidla trojpriestorové pôdorysné riešenie. Podoba a usporiadanie hospodárskych priestorov závisia od dispozícií dvora, veľkosti pozemku aj potrieb konkrétneho majiteľa. Stavebné materiály a techniky súvisia napríklad aj s existenciou tehelní a závisia od dopravných možností. V kultúre bývania a terminológii sa odráža spolužitie s príslušníkmi iných národností.

Kultúrna krajina v lokalitách obývaných Slovákmi nesie stopy ich prítomnosti, no nesúvisí s etnickou príslušnosťou. Slovenskí kolonisti sa po príchode do Slavónie výrazne pričinili o zúrodnenie zalesnenej krajiny. Kultúrna krajina má prevažne poľnohospodársky charakter s výnimkou väčších miest s množstvom aktívnych priemyselných odvetví. Niekde sa nachádzajú rybníky (Jelisavec, Zokov Gaj), ktoré poskytujú pracovné príležitosti v rybničnom hospodárstve.

Nehmotné kultúrne dedičstvo. Slovesné a literárne prejavy, šírené orálne alebo audiomediálne reprezentuje najmä kolektívna pamäť príslušníkov najstaršej generácie. Vo väčšine prípadov doteraz neboli zaznamenané s výnimkou materiálu v monografiách o niektorých dedinách. Do tejto kategórie môžeme zaradiť aj slovenské/kombinované nápisy na náhrobníkoch prakticky v každej zo slovenských lokalít, okrem mestského prostredia.

V rámci **jazykových prejavov** sledujeme v jednotlivých lokalitách minimálne rozdiely v používanej terminológii. Obyvatelia evanjelických spoločenstiev zachovávajú náboženskú terminológiu v slovenskom jazyku, katolíci používajú v cirkevnej sfére výlučne chorvátčinu. Vo všeobecnosti sa v nárečovej slovenčine chorvátskych Slovákov vyskytuje množstvo kroatizmov.

V prejavoch **dramatického, hudobného a tanečného umenia** dominuje piesňový a tanečný folklór. Ochotnícke divadlo funguje len v Iloku a Radoši, čo súvisí s polohou týchto dedín na hraniciach s Vojvodinou a bohatými kontaktami (príbuzenské, kultúrne, cirkevné) s báčskymi a sriemskymi Slovákmi pred rozdelením Juhoslávie aj v súčasnosti. Dramatické prejavy evidujeme v rámci základných škôl, kde vyučuje slovenský jazyk Vlatko Miksad; s deťmi nacvičuje rôzne jednoduchšie divadelné predlohy. Niektoré z uvedených prejavov sa viažu na organizované podujatia, napr. fašiangové sprievody, veľkonočné oblievačky, stavanie májov, betlehemské hry, kde tiež zohráva významnú rolu náboženská príslušnosť. Hudobné prejavy predstavujú miestne

varianty slovenských piesní, ktoré sú najmä počas vystúpení neraz interpretované hudobníkmi aj inej ako slovenskej národnosti. Deje sa tak preto, že v slovenských prostrediach s výnimkou Iloku, Josipovca, Jelisavca a Radoša absentujú slovenskí muzikanti. Z hudobných nástrojov sú pomerne nadštandardne zastúpené rôzne druhy tambúr.

Kultúrne tradície sa vo viacerých prostrediach prirodzene vyvíjajú a prechádzajú z generácie na generáciu, inde sú už len súčasťou inštitucionalizovaných foriem. V najpočetnejších enklávach sú stále živé obyčaje viažuce sa k narodeniu dieťaťa, svadbe či k úmrtiu (Jelisavec, Josipovec, Ilok, Markovec). Podobne je to aj s obyčajami kalendárneho cyklu. Napríklad fašiangové masky medveďov v Josipovci sú výnimočným fenoménom kultúrneho dedičstva. V menších prostrediach sú tradície zachovávané len prostredníctvom matíc/spolkov a ich organizovaných podujatí (najmä Zokov Gaj, Míľovce, Jakšić, Soľany, Lipovľany). Podobné je to i v mestskom prostredí, najmä v Rijeke a Záhrebe. Spomenúť možno aj rôzne rímskokatolícke cirkevné obrady v Jelisavci, Markovci a Josipovci, ktoré nesú znaky prítomnosti slovenskej menšinovej kultúry (Božie telo, Veľká noc, Svätenie obilia, Vianoce). V evanjelických prostrediach sú takéto prejavy stále prirodzené.

Historická pamäť obyvateľov sa viaže najmä na najvýznamnejšie udalosti súvisiace s dedinou, napríklad obdobie prisťahovania Slovákov, ich pôvod na Slovensku, stavba kostola, školy, založenie spolkových organizácií. Vo väčšine dedín nachádzame rôzne pamätné tabule, odkazujúce na 1. a 2. svetovú vojnu, osobnosti miestneho a regionálneho života, prípadne významné udalosti v živote cirkevných zborov, farností, spolkov, škôl.

Zemepisné, katastrálne a miestne názvy reflektujúce prítomnosť slovenského obyvateľstva sú v kolektívnej pamäti zachované najmä v početnejších enklávach. V Iloku sa vyskytujú názvy ulíc Štefánikova a Masarykova, v Jelisavci aj Jána Žišku (Masaryk a Žiška majú etnodiferenciačnú funkciu – osobnosti a miestne pomenovania sú považované za slovenské), Ivana Brníka Slováka, Bystrická, Kysucká, Štefana Ševíka. Názov časti dediny *Slovenský kraj* evidujeme len v Iloku a Soľanoch. V Jelisavci je dvojjazyčná tabuľa s názvom dediny Jelisavac/Jelisavec a ako v jedinej slovenskej dedine sú dvojjazyčné názvy všetkých ulíc. V rámci chotárnych názvov sa v rímskokatolíckych prostrediach vyskytuje minimum súvislostí so slovenským obyvateľstvom.

Technologické postupy a špecifické techniky, viažuce sa na produkty hmotného dedičstva, predstavujú rôzne techniky využívané v rámci remeselnej aj domáckej výroby (často sa vyskytujúce košikárstvo, metlárstvo, včelárstvo) a tradičnej gastronómie. Gastronomické špecifiká sú v súčasnosti jedným z najzreteľnejších etnodiferenciačných znakov medzi obyvateľstvom s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti, chorvátskou majoritou a inými narodnosťami. Známa je najmä príprava *polesňakov* v Markovci, *syrových korbáčikov* v Jelisavci, *zemákovej babky* a sušeného ovocia v Jakšići, *griliášov* či šamrónov v Iloku, kukuričných špecialít v Míľovciach.

Kultúrne organizácie a inštitúcie zahŕňajú najmä miestne odbory Matice slovenskej, v niektorých lokalitách aj staršie kultúrno-umelecké spolky, aktuálne využívané skôr na marketingové a projektové účely (napr. Josipovec, Radoš, Soľany, Ilok, Markovec, Jelisavec). V neposlednom rade sa vo viacerých lokalitách stretávame s družobnou činnosťou spolkov, nefungujúcich na slovenskom etnickom princípe, s rôznymi organizáciami na Slovensku; spravidla v lokalitách, kde je už vytvorená inštitucionálna spolupráca matíc, prípadne folklórnych súborov (jelisavskí futbalisti a hasiči – Stará Bystrica, markovskí futbalisti – Krásno nad Kysucou, josipovskí hasiči – Nová Bystrica, medžuričskí hasiči – Suchá Hora). Mesto Našice má špecifické postavenie. Sídlia tu strešné inštitúcie – Zväz Slovákov v Chorvátsku, Slovenské kultúrne centrum Našice, Ústredná knižnica Slovákov v Chorvátsku. Napriek tejto koncentrácii kultúrneho potenciálu, ľudských zdrojov a prajnosti predstaviteľov mestskej samosprávy v Našiciach, Matica slovenská Našice od minulého roka nie je súčasťou Zväzu Slovákov v Chorvátsku a o jej činnosti sa nám nepodarilo získať žiadne informácie.

Organizované podujatia sa viažu na jednotlivé prostredia aj na centrálne slovenské inštitúcie v Našiciach. Každá matica má vlastné podujatie; jeho rozsah a dĺžka závisia od početnosti miestnej slovenskej komunity, schopnosti kumulovať finančné prostriedky a od tematického zamerania. Okrem toho sa realizujú aj podujatia viazané na kalendárne obyčajové tradície, napr. fašiangové sprievody (Josipovec, Medžurič, Jelisavec, Markovec), stavanie mája (napr. Jelisavec, Medžurič, Míľovce, Ilok, Radoš) alebo čakanie Nového roka (Markovec, Jelisavec, Medžurič, Míľovce, Ilok, Radoš). Zväz Slovákov v Chorvátsku zabezpečuje finančné prostriedky na celozväzové podujatia: prehliadku slovenského folklóru v Chorvátsku, Detskú prehliadku slovenského folklóru v Chorvátsku, spevácky festival Keď sa ruža rozvíjala... Literárno-recitačno-dramatickú prehliadku v slovenskom jazyku Slovenčina moja organizačne a finančne zastrešuje Slovenské kultúrne centrum Našice. Usporiadanie podujatí je na maticiach, ktoré sa v rámci rotačného princípu organizovania striedajú, s prevahou najpočetnejších lokalít.

Kultúrna infraštruktúra je popri ľudskom potenciáli základnou podmienkou realizácie inštitucionalizovaných aktivít. Viaceré slovenské prostredia majú na činnosť veľmi dobré infraštruktúrne podmienky. Nové, respektíve novšie sídla matíc sú v Jurjevci, Josipovci, Míľovciach, Jelisavci. Staršie, no primerané priestory má Ilok, Markovec, Soľany, Lipovľany, Medžurič. Nevyhovujúce podmienky na prácu sú v Zokovom Gaji, Jakšići a čiastočne aj v Radoši. S problémom nevhodných priestorov stále zápasia matice v Osijeku, Rijeke a Záhrebe. Centrálne inštitúcie v Našiciach sídlia v priestoroch, v ktorých prebieha rekonštrukcia. Po jej dokončení získajú dôstojný objekt na administratívnu činnosť a archivovanie dokumentov, ale aj na organizovanie výstav a iných spoločenských a kultúrnych podujatí.

Štruktúra a kvalita ľudských zdrojov sú priamo naviazané na početnosť spoločenstiev. Je logické, že najviac kultúrnych aktivistov, umelcov, spolkárov či remeselníkov je v najpočetnejších prostrediach (Ilok, Josipovac, Jelisavac). To však neznamená, že v početne menších lokalitách absentujú odborne/organizačne zdatní jednotlivci, ktorí dokážu zmobilizovať skupinu, potrebnú na realizáciu spolkovej činnosti (Markovec, Zokov Gaj, Lipovľany, Medžurič, Soľany, Jakšić). Ohrozením je slabá znalosť slovenského jazyka u detí a mládeže, ktorá sa socializuje prevažne v rodinnom prostredí s prevahou etnicky zmiešaných manželstiev. Problémy spôsobuje aj negatívna demografická krivka a ekonomická situácia v krajine, pod tlakom ktorej obyvatelia odchádzajú pracovať do zahraničia.

Kultúrny potenciál sa vyvíja v čase a priestore. Jeho aktuálna kvantita a kvalita neznamená, že o 10 či 20 rokov bude v rovnakej kondícii a že vôbec bude existovať. Podobne ako uskutočnené mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu dokumentuje zánik mnohých obyčajových tradícií, o nejaký čas nemusia fungovať ani spolky a organizácie. Zmapovaný kultúrny potenciál a jeho analýza je čiastkový materiál pre zodpovedné inštitúcie nielen na úrovni materského štátu, aby zaujali relevantný prístup k podpore kultúry Slovákov v Chorvátsku. Etnická asimilácia je nezvratným procesom, no vhodnou politikou a minoritným manažmentom je možné ju spomaliť a zachovať tak slovenské minoritné kultúrne dedičstvo aj pre ďalšie generácie. Tendencia však nemusí byť len negatívna. Príkladom je mobilizácia etnicky a konfesionálne zmiešaných prostredí Solian alebo Medžuriča. Vo viacerých prípadoch nie je dôvodom stagnácie finančné zabezpečenie, ale napríklad absencia odborníkov (choreografov, režisérov), ktorých Slováci v Chorvátsku očakávajú ako pomoc zo Slovenskej republiky.

Literatúra a pramene:

1. *KOLEKTÍV. 2004. Hodnotiacií model kultúrneho potenciálu. Nitra: UKF v Nitre, ISBN 978-80-558-0726-3.*
2. *KURPAŠ, M. 2013. Kontexty využívania kultúrneho dedičstva v rurálnom prostredí. In Cestovný ruch v regionálnom rozvoji : zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou. Nitra 1. – 2. októbra 2013. Nitra : UKF, s. 65-77. ISBN 978-80-558-0483-5, CD-ROM, s. 65-77.*
3. *KURPAŠ, M. – ONDREJKA, M. 2013. Koordinácia rozvoja kultúrnej krajiny – tradičná architektúra a turizmus. In: Kontexty kultury a turizmu. Roč. 6, č. 2, s. 15-19, ISSN 1337-7760.*

Kontakt:

prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 01 Nitra
E-mail: jcukan@ukf.sk

doc. PhDr. Boris Michalík, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: bmichalik@ukf.sk

Recenzia

JÁGEROVÁ, M. A KOLEKTÍV. Kalendárna obyčajová kultúra vo vidieckom prostredí na začiatku 21. storočia (vybrané problémy). Nitra, 2018.

Publikácia je vyústením grantového projektu VEGA, ktorý autorky a pracovníčky Katedry etnológie a folkloristiky FF UKF v Nitre M. Jágerová, Z. Beňušková, M. Paríková a J. Ambrózová riešili v rokoch 2014 až 2016. Pri koncipovaní práce sa autorky sústredili na analýzu aktuálnych, „živých" podôb tradičných kalendárnych príležitostí vo vidieckom prostredí, svoju pozornosť zameriavali tiež na realizátorov týchto javov, ich hodnotenia, postoje a prežívania. Práca je koncipovaná ako súbor štyroch štúdií, ktoré spracovávajú problematiku výročných zvykov viacerými metodologickými postupmi, odlišnou tematickou šírkou a hĺbkou ako i geografickým záberom, čo chápem ako prínos a obohatenie témy.

Prvá kapitola vychádza z terénnych výskumov v troch vybraných okresoch – Námestovo, Ružomberok a Detva. Z. Beňušková v nich opísala najvýznamnejšie aktivity a podujatia v súčasnom kultúrno-spoločenskom kalendári jednotlivých obcí. Autorka sa snažila zistiť, kto sú v obciach hlavní aktéri a do akej miery reprezentujú v rámci lokálnej komunity diverzifikovanú občiansku spoločnosť a k akým hodnotovým posunom dochádza v tejto oblasti v porovnaní so stavom pred rokom 1989. Kapitola prezentuje bohatý etnologický materiál z oblasti ľudových tradícií, ktoré sú z hľadiska samotných obyvateľov významným zdrojom sebaidentifikácie. V rámci záverov Z.

Beňušková konštatuje význam a vplyv urbanizačných procesov na lokálne vidiecke tradície. Spomedzi spontánnych výročných obyčají autorka zaznamenáva napríklad prítomnosť organizovania jánskych ohňov, betlehemských obchôdzok alebo stavania májov. Avšak hlavnými aktérmi, ktorí v súčasnosti preberajú rolu iniciátorov, organizátorov a realizátorov výročných príležitostí sa stávajú najmä lokálne inštitúcie – rôzne záujmové združenia, napríklad dobrovoľné hasičské zbory, Jednota dôchodcov, Červený kríž, kluby dôchodcov, školy a samotná cirkev. Zozbieraný materiál dokazuje, že aj v súčasnosti v sledovaných lokalitách (najmä v okrese Námestovo a Ružomberok) dochádza k prelínaniu cirkevných a profánnych prvkov v kultúre a spoločenskom živote obcí. Tradičné obyčaje sa podľa Z. Beňuškovej už neviažu len na tradičné podujatia, aktérov alebo termínom v kalendári, ale pretavujú sa aj do nových kultúrno-spoločenských podujatí, akými sú napríklad folklórne festivaly, deň obce, ukážky gazdovania. Na druhej strane, v prípade viacerých tradičných výročných príležitostí dochádza k revitalizácii, unifikácii a globalizácii. Ako príklady je možné spomenúť fašiangové obchôdzky, verejné zabíjačky alebo prezentácie remeselných a výrobných techník.

Druhá a tretia kapitola sa venujú už konkrétnym príležitostiam výročného cyklu a ich reflexii v lokálnom spoločenstve. Jednu z najrozšírenejších sviatočných príležitostí – majálesy/juniálesy – spracovala vo svojej kapitole M. Jágerová, ktorá sa pri ich výskume sústredila na lokalitu Liptovských Sliačov. V úvode svojho textu zmapovala podoby majálesov na základe dostupnej odbornej literatúry, predstavila ich kultúrno-historický kontext, priblížila vývin a ich súčasné podoby. Venovala sa najmä organizácii majálesov, ich príprave, priebehu ale i odevu chlapcov a dievčat na majáles, či samotnej percepcii podujatia jej aktérmi. Termíny majáles a juniáles sa v ľudovej tradícii spájali so slávnosťami a kultúrno-spoločenskými aktivitami viacerých typov, charakteru a zamerania. Jednalo sa najmä o aktivity, spojené so školským prostredím a zavŕšením školského roka. Majálesy a juniáles boli tiež chápané ako festivaly mladosti a jari, čiže podujatia, určené mladým alebo študentom a organizované predovšetkým v mestskom vysokoškolskom prostredí. Ďalším typom sú podujatia pre širokú verejnosť často spájané so stavaním májov, ktoré organizuje miestna samospráva alebo záujmové a profesijné združenia, či majáles juniálese ako podujatie plesového charakteru. Tradícia konania majálesov/juniálesov v skúmanej obci je veľmi stará. Najstarší písomný záznam o tejto udalosti pochádza z roku 1920 a je spájaný s miestnou školou. Podnetné čítanie prináša autorkina interpretácia tohto socio-kultúrneho javu v kontexte A. v. Gennepovej teórie prechodových rituálov. V súčasnosti dochádza k viacerým zmenám v prezentácií, charaktere ale i zameraní tejto obyčajovej tradície. Za najpodstatnejšie považuje autorka zmenu priestoru a presun realizácie slávnosti z exteriéru do interiéru, orientáciu slávnosti na končiace ročníky základnej školy, zmeny v oblasti odievania hlavných aktérov, zmeny v scenári ale i včlenenie detí s predškolskou dochádzkou do podujatia.

Betlehemské pastierske hry ako súčasť vianočnej obyčajovej tradície na príklade vybraných lokalít Podpoľania a tzv. vrchárskych obcí ležiacich v Slovenskom rudohorí detailne rozpracovala M. Paríková. Prítomnosť a formovanie betlehemských hier ako najrozšírenejšieho žánru ľudového divadla na Slovensku súvisí s christianizáciou a náboženským životom, tiež s existenciou roľníckej a pastierskej kultúry. V úvode svojej kapitoly sa autorka venovala historickým reáliám vzniku a formovania tohto javu, sledovala najstaršie historické zmienky o ňom, osobitne sa zamerala aj na betlehemské hry v 2. polovici 20. storočia, s osobitným zreteľom na ich podoby po roku 1989. Kontinuitu tejto kalendárnej príležitosti zaznamenáva aj v období socializmu a to aj napriek ateizačných vplyvov, ktoré sa prejavili v iných oblastiach Slovenska. Na základe terénneho výskumu analyzovala súčasný stav betlehemských hier a ich dôležitosť vo vzájomnej interakcii a udržiavaní sociálnych kontaktov obyvateľov sledovanej oblasti. Opísala samotný priebeh betlehemskej hry, charakteristiku a stvárnenie postáv hry, odev a rekvizity ako i oferu a odmenu betlehemcov. Z jej záverov vyplýva, že betlehemské hry aj v súčasnosti predstavujú dôležitú zložku vianočných obyčají.

Špecifickú tému funkcií a priestorovej charakteristiky hudobnej zložky súčasných tradičných kalendárnych obyčají v obci Telgárt sleduje J. Ambrózová. Autorka svoje teoretické rámce opiera o koncepciu R. M. Schafera tzv. „soundscape“, čiže zvukovú krajinu. Získaný materiál interpretuje prostredníctvom priestorových kategórií miesta, tzv. zvukovej krajiny a hudobnej performancie. Cieľom jej terénneho výskumu bolo špecifikovať diapazón kalendárnych sviatkov v obci spojených s hudobnou produkciou realizovanou vo verejných priestoroch obce. Autorka sa tiež pokúsila identifikovať a zdokumentovať dobu a formu pretrvania, rozsah a žánrovú charakteristiku hudobno-folklórnej zložky v štruktúre sviatočných príležitostí a napokon, vytvoriť grafický model zvukovej krajiny a pokúsiť sa vysvetliť zmeny v priestorovom usporiadaní sviatočných príležitostí. Výskum dnešnej podoby zvukovej krajiny, naznačuje dôležitosť stratifikácie celkového verejného priestoru lokality. Na rozdiel od minulosti sa rozsah miest, ktoré boli každoročne ozvučované lokálnym spoločenstvom a „zvýznamňované“, znížil. Týmto spôsobom sa znížila aj možnosť vytvárať väzby s rôznorodými miestami v obci. Aktivity spojené s kalendárnymi sviatkami a hudobnou kultúrou sa presunuli do centrálnej časti obce (kostol, ulice a hlavné komunikačné spojnice, kultúrne zariadenia).

Terénne výskumy ale i štúdium odbornej literatúry a ďalších dostupných prameňov, ktoré vo svojich štúdiách autorky zhodnotili, poukazuje na viaceré podoby, ktoré nadobúda kalendárová obyčajová kultúra v súčasnosti. Vo viacerých prvkoch dochádza k zmenám celkového charakteru, foriem alebo funkcií, ktoré aktuálne plnia. U iných zaznamenali kontinuálne pretrvávanie slávenia výročných príležitostí či ich fungovanie ako súčasť scénickej prezentácie. Všetky z nich sú však aj naďalej obyčajovej tradície a plnia funkciu posilňovania skupinovej identity, integrácie a mobilizácie jednotlivých skupín spoločenstva.

Predkladaná publikácia prezentuje bohatý a detailne spracovaný výskumný materiál k téme výročných obyčají a ich fungovania v súčasnej kultúre, prináša jeho erudovanú analýzu a zhodnotenia. Tieto kvality ocenia najmä odborníci či študenti spoločenskovedných odborov. Je tiež pútavým a podnetným čítaním pre laikov, záujemcov či pamätníkov tradičných výročných slávností.

Silvia Letavajová

Recenzia

BĚLOHLÁVEK, F. 25 typů lidí (jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat - 3.). Praha, 2016

Kniha 25 tipů lidí, jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat ponúka čitateľovi podrobný prehľad a kategorizáciu všetkých typov problémových ľudí. Je ideálnou investíciou pre podnikateľov, ktorí majú pod sebou radu zamestnancov s rôznymi povahovými črtami. Prínosom však môže byť aj pre odbornú verejnosť, manažérov, študentov vysokých škôl a všetkých, ktorí chcú zvládať komunikáciu a počínanie s ostatnými ľuďmi. Môže byť tiež vhodnou doplnkovou literatúrou v rámci štúdia predmetu základy ekonomiky a manažmentu. Prvá kapitola sa zaoberá problematikou rôznorodosti, prečo ľudia reagujú na rovnaké situácie odlišne, ako správne s ľuďmi komunikovať a ako k nim

pristupovať. Na jednej strane autor vyzdvihuje odlišné správanie jednotlivcov, ktoré pri tímovej práci umožňuje dosahovať výsledky, na druhej strane zastáva názor, že vzhľadom k rôznorodým postojom a vlastnostiam dochádza často na pracovisku ku konfliktom a chaosu. Publikácia má za cieľ napomôcť vedúcim pracovníkom zostaviť pracovné tímy a zadeliť úlohy tak, aby sa jednotlivé typy osobností navzájom dopĺňali. Ak je napríklad súčasťou tímu výrečný jedinec, plachý kolega a schopný organizátor, komunikatívny pracovník bude vyjednávať s partnermi, introvert prevezme tvorbu analýz a samotná organizácia aktivít pripadne schopnému organizátorovi. V takomto prípade nie je potrebné odstraňovať slabé stránky jedincov, ale zameriavať sa iba na tie úlohy, v ktorých vynikajú.

Ústrednou časťou knihy je druhá kapitola, ktorá sa zaoberá vzájomnou komunikáciou a spoluprácou s rôznymi typmi ľudí. S každým typom človeka sa spájajú aj problémy, aj benefity. Toto už tretie vydanie je výnimočné v tom, že vymedzuje päť nových typov: človeka podozrievavého, človeka precitliveného, človeka príbuzného, človeka veľavravného a človeka konzervatívneho. Kniha je podložená konkrétnymi príkladmi z praxe, ktoré autor zozbieral od viacerých zamestnávateľov po celom Slovensku a tvoria nesmierne dôležitú časť publikácie. Ku každému typu osobnosti je uvedený príbeh zo života, ktorý tvorí základ pre výstižné a relevantné charakterizovanie typu človeka, pre opísanie prejavov jeho pracovného správania s dôrazom na vymedzenie obvyklých problémov, s ktorými tento typ osobnosti bojuje. Autor tu excelentne prepojil teoretické poznatky s praxou, zároveň definuje možné príčiny takéhoto správania sa a uvádza príklady, ako má zamestnávateľ reagovať na konkrétne reakcie u daného typu zamestnanca. V závere každého typu je zosumarizovaných niekoľko tipov, ako jednotlivý typ človeka motivovať, rozvíjať a aké reálne kroky by mu mohli pomôcť k zvýšeniu efektivity práce.

Podstatou publikácie je ukázať čitateľovi, že každý typ človeka sa dá cielene usmerňovať. Dôležité je len správnym spôsobom využiť všetky jeho danosti a snažiť sa eliminovať alebo potláčať ich negatívne, slabé stránky. Kniha je ideálna pri riešení a implementácii konkrétnych postupov pre každý typ osobnosti. Autor sa snaží v texte obsiahnuť stručné, no výstižné informácie, a preto sa kniha číta veľmi dobre. K pozitívam radím aj fotografie zobrazujúce najcharakteristickejšie črty a vlastnosti pre konkrétne povahy.

Roman Zima

Recenzia

Festival Nová dráma 2018 a jeho edukačné dimenzie

Štrnásty ročník divadelného festivalu *Nová dráma 2018* (14. – 19. 5. 2018 v Bratislave) sa v mnohých aspektoch stal podnetom k zamysleniu sa nad funkciou a postavením slova v aktuálnej dobe. Akú má pozíciu slovo v súčasnom divadle? Ako s ním pracujú súčasní divadelní tvorcovia? Akú má z komunikačného hľadiska ešte hodnotu? Odpovede aj na tieto otázky mohol festivalový divák nájsť na tohoročnom festivale, ktorý sa konal uprostred mája v Bratislave. Jeho programovú skladbu predovšetkým charakterizovala pluralita spôsobov narábania so slovom. Nie nadarmo sa v jeho dramaturgii objavili jednotlivé inscenácie režisérov, využívajúcich ho v rozmanitých formách i významoch.[1] Programová rada festivalu v zložení (Martina Mašlárová, Marek Godovič, Miroslav Ballay) viacnásobne preverovala komunikačné dimenzie jazyka súčasného divadla.

Kľúčom k výberu jednotlivých inscenácií sa nestali *a priori* inscenácie – autorov súčasných textov (nie starších ako dvadsať rokov), ale dôraz sa kládol čiastočne aj na inovatívne uchopovanie textu – najmä hľadanie, nachádzanie širokospektrálnej pozície slova v kontexte postdramatického divadla. V zmysle nemeckého teatrológa Hansa-Thiesa Lehmanna sa v súčasnom postdramatickom divadle možno stretnúť i s tendenciou tzv. „oddramatizovania drámy", pretože: „*nový divadelný text ako jazykový útvar, ktorý reflektuje svoj stav, už nie je dramatickým textom. Názov „postdramatické divadlo", narážajúci na literárny žáner drámy, signalizuje pretrvávajúcu súvislosť medzi divadlom a textom, aj keď v našom prípade je v centre pozornosti diskurz divadla, ide teda o text ako prvok, vrstvu a „materiál" scénického stvárnenia, a nie o čosi, čo mu vládne.*" (Lehmann, 2007: 14)

Na festivale sa cielene objavili prípady rozlične využívaného textu v jeho inscenačnej realizácii spolu s nevšedným uchopením slova:

- grafické slovo projektované na video-plochu: v tomto prípade sa častým prejavom využívania slovnej grafémy ak znaku stalo jeho „obtekanie" na tele herca/ performera a zároveň reprodukované slovo v kombinácii s tanečných, fyzickým prejavom ako napr. v tanečnej inscenácii *WOW!* (Debris Company, Bratislava);
- fragmentárne slovo v dekomponovanom diele kaleidoskopiského typu, kde sa slovo, resp. verbálny prejav hercov v rámci slovesnej zložky často redukoval a deformoval do roviny rôznych pazvukov a kakofónií ako napr. v autorskom kolektívnom diele Postfakótum (STOKA, Bratislava);
- autorské slovo v autorskom divadelnom diele ako napr. inscenácia Pomaly planúce dni (Gaffa o. z. Bratislava), Oedipus Rex (Mommie Dearest) v réžii Tomáša Procházku z Divadla Petras Mankoveckého v Bratislave so svojou originálnou osobitosťou prejavu;
- replikované slovo v činohernom význame ako napr. inscenácie hier súčasného britského autora Duncana Macmillana *Pľúca* (O. z. per ART a Astorka Korzo´90) a Ľudia, miesta, veci (Divadlo Andreja Bagara, Nitra);
- civilné (antiiluzívne) komentovanie scénických poznámok ako napr. v inscenácii hry súčasného ruského autora Ivana Vyrypajeva: neznesiteľne dlhé objatia (Mestské divaslo Žilina) Bratislave so svojou originálnou osobitosťou prejavu;
- replikované slovo v činohernom význame ako napr. inscenácie hier súčasného britského autora Duncana Macmillana *Pľúca* (O. z. per ART a Astorka Korzo´90) a Ľudia, miesta, veci (Divadlo Andreja Bagara, Nitra);
- dokumentárne slovo ako znak rekonštrukcie minulosti napr. v inscenácii *Elity* (SND Bratislava);
- hra so slovom v performancii v zmysle intermedializácie ako napr. v performancii *Hra na budúcnosť_SF (Subjective Future)* atď.

Edukačno-výskumný potenciál využitia takéhoto festivalu. Edukačný potenciál tohto festivalu by sa dal vidieť vo vyššie predostretej vzorke inscenácií, ktorá tvorila istú pluralitu komunikačných možností jazyka súčasného divadla. Netreba vari pripomínať, že festival učí „čítať" divadlo, kultivovať divácku recepciu rôznorodým spôsobom (tiež sa rovnako dá ponímať aj ako hotové umelecké dielo: koncepcia festivalu ako artefaktu). Práve na tomto ročníku festivalu sa cibrila hlavne schopnosť dekódovať slovo ako znak, ktoré je v inscenačnej praxi rôznym spôsobom alternatívne nahrádzané.[2]

Dôležité je tiež spomenúť, že v rámci festivalu sa odohrali viaceré komplementárne sprievodné podujatia. Jedným z nich bola aj Masterclass

[1] Zredukovaním festivalu iba na prezentáciu súčasnej drámy by viedlo k jeho zreteľnému ochudobneniu v rámci aktuálnych trendov tzv. postdramatického divadla a jeho variabilnej poetiky.

[2] Výnimkou nebol ani tento ročník festivalu. Rozhodne aj na ňom mohol festivalový divák natrafiť na jednotlivé medzidruhové a žánrové presahy či rozmanité hybridné experimenty najmä mladých nezávislých tvorcov, ktorí sa na festivale prezentovali v nesúťažnej sekcii s názvom Nájdená budúcnosť.

(majstrovská lekcia) súčasného dramatika ako integrálna súčasť programovej skladby festivalu Nová dráma. Po vlaňajšom nórskom dramatikovi Jonom Fosse sa tentoraz ujal svojej prednášky súčasný nemecký dramatik Roland Schimmelpfennig, ktorý účastníkov festivalu voviedol do svojej alchýmie tvorby.

Mimoriadne vydarená a pútavá konferencia *Divadlo v konfliktných zónach* sa zase konala pod záštitou Medzinárodného divadelného inštitútu ITI (International Theatre Institute). Vystúpili na nej viacerí významní divadelníci i teoretici s rozmanitými príspevkami o vlastných skúsenostiach s divadlom v rôznorodých konfliktných situáciách, príp. priamych vojnových zónach: Fabio Tolledi, Jessica Kaahwa, Ali Mahdi Nouri, Mehrdad Rayani-Makhsous a Darko Lukić. Dominantne poukazovali na vôbec celé spektrum funkcií, aké môže divadlo v takýchto podmienkach zastávať v nemalej miere ako nástroj humanizácie, terapie napríklad v eliminovaní útrap, príp. dosahovaní harmonizujúceho stavu v edukačnom zmysle. Taliansky divadelný režisér Fabio Tolledi aktuálne reflektoval súčasnú utečeneckú krízu na plastickom obraze tvorby vlastného divadla Astragàli Teatro. Plasticky predstavil vo svojom príspevku *Divadlo a vojna* činnosť tohto súboru v kontexte spracovania rôznych kontroverzných a bolestných tematík, ktorými sa zvyšuje priamy profylaktický účinok divadla ako takého. Sudánsky herec, režisér a pedagóg Ali Mahdi Nouri predostrel veľmi zanietene situáciu vo vojnou zmietanom južnom Sudáne a jeho osobných skúsenostiach s divadlom v tejto enormne konfliktnej zóne. Divadlo predovšetkým vnímal ako odvetvie performatívnych ľudských činností so súborom rôznych interaktívnych aktivít pod holým nebom v snahe vzbudiť dialóg i vzájomnú komunikáciu. Uznávaná dramatička a divadelná pedagogička Jessica Kaahwa sa zaoberala rozmanitými formami aplikovaného divadla v Ugande. Na príkladoch z praxe dokumentovala v pragmatickom zmysle priehrštie skúseností najmä participatívnych foriem divadla v práci s mládežou atď. V predstavenom referáte s názvom *Porozumenie komplexnosti participatívneho divadla* v rôznych kontextoch sa snažila sumarizovať a kategorizovať dosiahnuté skúsenosti v divadelnej praxi opierajúc sa o vlastnú autopsiu. Aj iránsky kritik, dramatik, pedagóg a režisér Mehrdad Rayani-Makhsous vo svojej prednáške *Aplikácia iránskeho divadla v konfliktných a krízových situáciách* snažil zmapovať cesty súčasného i minulého iránskeho divadla – reagujúceho často na vojnové obdobie i aktuálnu situáciu adekvátnym spôsobom. Napokon chorvátsky divadelný teoretik, dramatik a spisovateľ Darko Lukić reflektoval zástoj divadla nielen v samotnom vojnovom konflikte, ale aj bezprostredne po jeho skončení. Vo svojej prednáške *Divadlo, trauma a kultúrna pamäť v post-konfliktnej spoločnosti* sa zameral na relevantnú funkciu divadla v kontexte občianskej vojny v krajinách bývalej Juhoslávie. Riešenie tráum a rôznych svedectiev aj po skončení vojnového

Aj v tomto by sme tiež mohli vidieť jeho spomínaný edukačno-experimentálny potenciál.

Obrázok 1: **Zľava: doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD., Mgr. Marek Godovič**

Zdroj: Lenka Lukačovičová (2018)

konfliktu je dosiaľ veľmi citlivou témou nielen v súčasnom chorvátskom divadle. Netreba zabudnúť ani na ďalšie prednášky, scénické čítania, diskusné fóra s programovou radou na tomto festivale, ktoré významne dotvárali jeho kolorit spolu s hojnou účasťou najmä zahraničných kritikov a teatrológov z takmer celého sveta.

Ako je už každoročne zvykom, konkrétny ročník festivalu Nová dráma sa okrem prezentácie slovenského divadla upriamil vždy aj na inonárodnú divadelnú kultúru. Výnimkou nebol ani tento ročník. Po vlaňajšom zacielení na izraelské súčasné divadlo prišlo na rad Chorvátsko. Kurátorkou sekcie *Focus Chorvátsko* sa stala chorvátska teatrologička Željka Turčinović. Súčasťou sekcie sa stali viaceré prednášky i prezentácie súčasného chorvátskeho divadla i drámy. V závere festivalu sa divákov doslova šokovala inscenácia *Alaksandra Zec* (HKD Teatar, Rijeka) kontroverzného chorvátskeho režiséra bosnianskeho pôvodu Olivera Frljića, v ktorej sa dokumentárne rekonštruoval tabuizovaný zločin z čias občianskej vojny.

Jednotlivé vzdelávacie podujatia sa takto zaiste mohli edukačne využiť i v kulturologickej sfére. Festivalu sa aktívne zúčastnili študenti odboru kulturológia. Ich účasť zreteľnejšie prispela k sústavnejšej výchove publika, ktorej sa nevenuje dostatočná pozornosť. Ideálne k tomu smeroval najmä

seminár mladej kritiky so zahraničnou lektorkou Radkou Kunderovou z ČR.[3] Študenti sa tak autenticky konfrontovali s aktuálnou paletou inovatívnych postupov súčasného divadla a získavali kompetencie pre svoju neskoršiu prax v oblastiach najmä umeleckej kultúry, ako aj manažmentu kultúry a pod.

Festival sa aj tento rok stal z edukačného hľadiska nielen uceleným artefaktom, ale tiež interkultúrnou platformou vystavenia určitej kultúry. Stretnutie tvorcov dával v mnohom priestor na diskusie o stave (diagnóze) súčasnej doby. Tiež sa týmto spôsobom stal aj akýmsi interkultúrnym priesečníkom, keďže sa na ňom prezentovalo slovenské divadlo pred zväčša zahraničným publikom. V tomto zmysle išlo o vystavenie kultúry *par excellence*.

Literatúra:
LEHMANN, H. – T. 2007. Postdramatické divadlo. Bratislava: Divadelný ústav.
ISBN 978-80-88987-81-9.

Miroslav Ballay

Správa

Správy z exkurzií Krakov 2018 Salzburg – Mníchov 2018 a Orava 2018

V dňoch 11. – 13. mája 2018 sme pre študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF zorganizovali trojdňovú zahraničnú exkurziu do Krakova s cieľom obohatiť vedomosti študentov o nové zaujímavé poznatky.

V prvý deň bola hneď po príchode naplánovaná prehliadka unikátneho

[3] Účastníci tohto seminára mali dokonca možnosť udeliť na záver festivalu Cenu študentskej poroty jednej z inscenácií hlavného programu.

podzemného ľudského výtvoru – soľnej bane Wieliczka. V Zozname svetového dedičstva UNESCO je zapísaná od roku 1978 a mapuje ťažbu soli už od stredoveku. Prehliadka trvala 2,5 hodiny a bolo potrebné vyšliapať niekoľko stoviek drevených schodov, ktoré vedú naprieč baňou. V podvečerných hodinách bol naplánovaný transfer do Krakova, kde bolo zabezpečené ubytovanie.

Nasledujúci deň v skorých ranných hodinách sa účastníci presunuli k vápencovému návršiu na ľavom brehu rieky Visla, nazývanému Wawel. Toto miesto je jedným z najnavštevovanejších miest v Poľsku a právom sa radí k národným symbolom. Zabezpečená bola spoločná prehliadka kráľovského zámku a arcibiskupskej katedrály na Wawelskom pahorku. Potom sa skupina spoločne presunula na Rynek Glowny, hlavné námestie v Starom Meste, kde sa sústreďuje súčasný obchodný, kultúrny a administratívny život Krakova. Ďalšou zastávkou bol barbakán, obranná bašta kruhového pôdorysu, ktorá pozostáva až z troch hrubých tehlových stien. Krakovský barbakán je považovaný za najlepšie zachovaný barbakán v Európe. Skupina sa potom presunula do Múzea Oskara Schindlera, navštívila krakovské geto, jedno z piatich najväčších počas 2. svetovej vojny, a na záver židovskú štvrť Kazimierz.

Posledný deň exkurzie bol venovaný mestu Zakopane. Po individuálnej prehliadke nasledoval návrat na Slovensko. Organizátormi exkurzie boli PhDr. Michal Kurpaš, PhD., a Mgr. Lucia Urbanová.

Obrázok 1: **Exkurzia Krakov 2018**

Zdroj: Kurpaš (2018)

Obrázok 2: **Salzburg – Mníchov 2018 (Orlie Hniezdo)**

Zdroj: Kristína Kudeľová (2018)

V dňoch 1. – 4. mája 2018 bola pre študentov 4. a 5. ročníka magisterského štúdia pripravená štvordňová zahraničná exkurzia do Rakúska a Nemecka. Jej cieľom bolo priblížiť históriu a kultúrny potenciál Mníchova a Salzburgu. Organizátormi boli Mgr. J. Hučková, PhD. a PhDr. Roman Zima, PhD.

V prvý deň sa uskutočnila prehliadka koncentračného tábora Dachau, ktorý nacisti vybudovali ako prvý a stal sa vzorom pre všetky ostatné nacistické koncentračné tábory. Po prehliadke nasledoval presun do centra Mníchova, kde bolo zabezpečené ubytovanie.

Na druhý deň sme absolvovali prehliadku historického centra Mníchova v rámci individuálneho programu. Časť študentov navštívila múzeum BMW a futuristickú multifunkčnú budovu BMW Welt. Popoludní bol naplánovaný presun do Salzburgu.

Tretí deň sme sa presunuli do Berchtesgardenu. Keďže lanovka k Orliemu hniezdu ešte nebola v prevádzke, časť študentov s Mgr. Janou Hučkovou, PhD. sa rozhodla absolvovať výstup na Orlie hniezdo, druhá časť sa presunula ku Königssee, kde mohli študenti využiť plavbu loďou po jazere a ochutnať tradičné špeciality. Navečer sme sa opäť presunuli do Salzburgu, kde sme boli ubytovaní.

Štvrtý, posledný deň sme exkurziu zakončili prehliadkou historického centra Salzburgu, kde sme spoločne spoznávali kultúrno-historické pamiatky

a užívali si atmosféru tohto impozantného miesta. Po osobnom voľne nasledoval presun do Nitry.

Obrázok 3: **Orava 2018**

Zdroj: Lucia Urbanová (2018)

V dňoch 2. – 4. mája 2018 bola pre študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre pripravená trojdňová domáca exkurzia, zameraná primárne na spoznávanie prírodných krás a kultúrnych pamiatok regiónu Orava. Pedagogický dozor bol zabezpečený Mgr. Silviou Letavajovou, PhD., Mgr. Luciou Urbanovou a Mgr. Tamásom Pluhárom.

Z Nitry sa odchádzalo v skorých ranných hodinách. Prvú zastávku absolvovali účastníci exkurzie v Leštinách, ktoré sú známe dreveným artikulárnym kostolíkom, zapísaným v Zozname svetového dedičstva UNESCO. Po obednej prestávke sa účastníci presunuli do Zuberca, kde sídli Múzeum oravskej dediny v prírode. Po krátkom rozchode pri prístave Kotva na Oravskej priehrade nasledoval transfer do Oravskej Polhory, kde bolo zabezpečené ubytovanie v chate Slaná Voda. Večer mali študenti individuálny program.

Na druhý deň bola v itinerári ako prvá zaznačená návšteva ďalšieho dreveného gotického Kostola Všetkých svätých v Tvrdošíne. Po jeho prehliadke a presune do poľského mestečka Żywiec dostali študenti osobné voľno a o 16.00 hod. bol naplánovaný odchod na miesto ubytovania v Oravskej Polhore.

Tretí a zároveň posledný deň bol venovaný aktívnejším činnostiam. Splavovanie rieky Oravy na pltiach trvalo približne hodinu. Poslednou zastávkou pred odchodom do Nitry bola návšteva Oravského Podzámku s prehliadkou Oravského hradu. Po jej skončení už nasledovala cesta domov.

Správa

Prezentácia monografie „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“

Slovenské kultúre centrum Našice a Katedra manažmentu kultúry a turizmu Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre v spolupráci so Zväzom Slovákov a Maticou slovenskou v Josipovci Punitovskom pripravili 14. apríla 2018 v Kultúrnom dome v Josipovci Punitovskom prezentáciu knihy „Kultúrny potenciál Slovákov v Chorvátsku“.

Autormi predstavovanej publikácie sú členovia Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre: prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc., PhDr. Michal Kurpaš, PhD., doc. PhDr. Boris Michalík, PhD., Mgr. Miroslav Pap, PhDr. Roman Zima, PhD., PhDr. Marián Žabenský, PhD. Autorský kolektív má s výskumom a publikovaním prác tohto typu bohaté skúsenosti, keďže tému slovenských enkláv v Rumunsku, Srbsku a Maďarsku skúmajú už dlhodobo a doteraz k nej vydali viacero vedeckých monografických výstupov.

Publikácia je výsledkom etnologického terénneho výskumu v Chorvátsku, realizovaného členmi Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre v koordinácii so Slovenským kultúrnym centrom Našice v rokoch 2016 a 2017. Na úspešnej realizácii projektu sa podieľali členovia matíc slovenských v Chorvátsku, vedúci a zamestnanci celochorvátskych inštitúcií, predovšetkým Zväzu Slovákov, Ústrednej knižnice Slovákov v Chorvátsku a tiež učitelia slovenského jazyka.

Obrázok 1: **B. Michalík s kustódkou Slovenského kultúrneho centra v Našiciach Tatjanou Seničanin**

Zdroj: Sandra Kraljová Vukšićová (2018)

Mapovanie a hodnotenie kultúrneho potenciálu slovenských minoritných spoločenstiev v Chorvátsku je súčasťou širšieho viacročného projektu katedry, ktorý zahŕňa aj slovenské enklávy a diaspóry v Srbsku, Rumunsku a Maďarsku a prebieha s podporou Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí. Autorský kolektív aplikoval pri práci vlastnú metodiku výskumu kultúrneho potenciálu.

Autori zdôraznili na viac ako 300 stranách podstatné konkurenčné výhody aj nevýhody jednotlivých slovenských spoločenstiev v Chorvátsku, v ktorých je funkčná inštitúcia na slovenskom etnickom princípe bez rozdielu počtu obyvateľov s vedomím slovenskej etnickej príslušnosti: v Iloku, Jakšiči, Jelisavci, Josipovci, Jurjevci, Lipovlianoch, Markovci, Meduriči, Miľovciach, Našiciach, Osijeku, Radoši, Rijeke, Solianoch, Záhrebe a Zokovom Gaji. V publikácii sú zahrnuté len také súčasti minoritnej kultúry, ktoré majú jednoznačne etnický charakter, alebo dokonca plnia funkciu etnoidentifikačného/etnodiferenciačného príznaku. Ak napríklad konkrétna obyčajová tradícia, spolok alebo združenie fungujú a nemožno ich klasifikovať ako slovenské (ale napríklad cirkevné rímskokatolícke), neboli predmetom záujmu.

Obsah monografie reflektuje stav platný v dobe získavania informácií rozhovorom, ale aj výskumom cirkevných, spolkových aj školských archívov. V niektorých prípadoch autori faktograficky vychádzajú zo všeobecne známych skutočností či publikovaných zdrojov, inokedy pracujú s úplne

Obrázok 2: **J. Čukan s riaditeľkou SKC v Nasiciach Sandrou Kralj Vukšić**

Zdroj: Tatjana Seničanin (2018)

originálnym výsledkom realizovaného terénneho výskumu. V každom prípade však prinášajú jedinečnú publikáciu a v nej nové poznatky o súčasnom stave hmotného kultúrneho dedičstva (matrík, spolkových a školských archívov, knižných fondov, zbierok múzeí a galérií, diel hudby, tanca, dramatického umenia a scénografie, diel kinematografie, televíznej a audiovizuálnej tvorby, diel výtvarného a úžitkového umenia, resp. dizajnu, historických urbanistických, architektonických a stavebných štruktúr, a kultúrnej krajiny), nehmotného kultúrneho dedičstva (slovesných a literárnych prejavov, kultúrnych tradícií, historickej pamäti, zemepisných, katastrálnych a miestnych názvov, technologických postupov a špecifických technikách, viažucich sa na produkty hmotného dedičstva), kultúrnych organizácií a inštitúcií, organizovaných podujatí, kultúrnej infraštruktúry a ľudských zdrojov.

Práca je jasne a logicky členená, popisuje kultúrny potenciál slovenských obcí v Chorvátsku usporiadaných podľa ich župnej príslušnosti. Autori pri usporiadaní obcí zohľadňovali tiež početnosť Slovákov v lokalite alebo ich spádovosť k mestskému prostrediu. Štruktúra textu každej kapitoly je obdobná a venuje sa lokalizácii skúmaného prostredia, historickým kontextom vývoja obce, kultúrnemu dedičstvu, kultúrnym organizáciám a inštitúciám, kultúrnym podujatiam, kultúrnej infraštruktúre a ľudským zdrojom, ktoré predstavujú základné piliere výskumu kultúrneho potenciálu.

V úvode práce autori jasne popisujú, ako pri získavaní informácií a koncipovaní konkrétnych kapitol postupovali. Odôvodňujú tiež rôznorodú kvantitu

alebo kvalitu prezentovaných údajov, či celkový priestor, ktorý jednotlivým témam v konkrétnych lokalitách vyhradili. V závere autori hodnotia stav kultúrneho potenciálu, snažia sa načrtnúť pravdepodobné príčiny jeho súčasnej podoby.

Práca prináša nové poznatky, spracované na odbornej úrovni, čo potvrdzuje, že metódy zvolené autormi sú adekvátne. Autori pracujú s relevantnými vedeckými zdrojmi, ale práca je pritom zrozumiteľná a čitateľsky prístupná aj širšej laickej verejnosti.

Chvályhodné je detailné spracovanie materiálu z pomerne veľkého počtu lokalít, a tiež využitie vlastného mapového i bohatého obrazového materiálu, čo svedčí o realizácii hĺbkového etnografického výskumu. K hlavným prínosom textu patrí aj analýza kultúrneho potenciálu prostredníctvom SWOT analýzy, ktorá je spracovaná pre každú zo skúmaných lokalít zvlášť.

Prezentovaná monografia je vysoko aktuálna, predstavuje pokus o detailné zmapovanie kultúrneho potenciálu Slovákov v Chorvátsku. Význam publikácie je v dokumentovaní kultúrnych tradícií a ďalších prvkov kultúrneho potenciálu, ktoré v lokálnom prostredí z viacerých dôvodov postupne miznú. Ich poznanie a zmapovanie výrazne napomôže lokálnym inštitúciám alebo aj konkrétnym jednotlivcom (napríklad výrobcom, interpretom, vedúcim folklórnych súborov...) obnoviť ich, revitalizovať alebo spomaliť ich zánik.

Okrem vedenia Zväzu Slovákov, predstaviteľov matíc slovenských a zamestnankýň SKC v Našiciach, sa prezentácie zúčastnili aj vzácni hostia: parlamentný poslanec za českú a slovenskú národnostnú menšiu Vladimir Bilek, zástupca starostky obce Punitovce Marijan Batorek, konzulka Veľvyslanectva Slovenskej republiky v Záhrebe Linda Karašová, hostia z Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí podpredseda Peter Prochácka a pani Monika Ďurčaťová, generálny konzul v Bekešskej Čabe Igor Furdík, členka Rady pre národnostné menšiny v ChR Branka Baksová, predsedovia Rád slovenskej národnostnej menšiny (RSNM) Franjo Kanđera v Osijecko-baranjskej župe a Milan Pucovský vo Vukovarsko-sriemskej župe, predseda RSNM obce Punitovce Zdenko Komar a predseda aktívu učiteľov slovenského jazyka Josip Kvasnovski.

Knihu predstavili autori prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc. a Doc. PhDr. Boris Michalik, PhD. Komentár k obsahu publikácie podal docent Michalík, pričom zároveň zhodnotil spoluprácu v teréne: „*Kapitoly o kultúrnom dedičstve, spolkovej činnosti a organizovaných podujatiach, ľudských zdrojoch a kultúrnej infraštruktúre nie sú rovnako rozsiahle a každú spracováva iný člen autorského kolektívu. Napriek tomu je len malá pravdepodobnosť, že by nejaké informácie absentovali, lebo každý kultúrny jav je hodnotený viackrát a v iných súvislostiach, údaje sa navrstvujú a dopĺňajú. Mapovanie a hodnotenie potenciálu minoritnej kultúry je orientované na jej súčasný stav, na prítomnosť. Mohlo by sa zdať, že všetky kultúrne hodnoty nie sú spracované rovnako dôsledne, precízne. Ak však niečo fungovalo a zaniklo, autori nerekonštruujú genézu spoločenstva a vývoj spôsobu života a kultúry, formu ani obsah, ale naznačujú príčiny a obdobie zániku, aby bolo dnes aj po niekoľkých desaťročiach zrejmé, aký kultúrny*

potenciál malo konkrétne minoritné lokálne spoločenstvo v období výskumu, to znamená v rokoch 2016 a 2017. Úroveň spracovania nezávisí len od autorského kolektívu, lebo skompletizované materiály prichádzali na verifikáciu do konkrétnych prostredí a záležalo aj od prístupu miestnych ľudských zdrojov a ich záujmu doplniť a upozorniť na prípadné nedostatky.“

Na záver prezentácie prof. Čukan uviedol: *„Kultúrny potenciál je dôležitým predpokladom prežitia minoritných spoločenstiev odlúčených od materského národa. Čím ho je viac, tým sú prognózy zachovania etnických znakov do budúcnosti dlhšie. Kultúrny potenciál sa vyvíja v čase a priestore. Jeho aktuálna kvantita a kvalita neznamená, že o 10 či 20 rokov bude v rovnakej kondícii a že vôbec bude existovať. Podobne ako táto publikácia dokumentuje zánik mnohých obyčajových tradícií, o nejaký čas nemusia fungovať ani spolky a organizácie. Zmapovaný kultúrny potenciál a jeho analýza je čiastkový materiál pre zodpovedné inštitúcie nielen na úrovni materského štátu, aby zaujali relevantný prístup k podpore kultúry Slovákov v Chorvátsku. Etnická asimilácia je nezvratným procesom, no vhodnou politikou a minoritným manažmentom je možné ju spomaliť a zachovať tak slovenské minoritné kultúrne dedičstvo aj pre ďalšie generácie. Tendencia však nemusí byť len negatívna.“*

Prezentácia knižného vydania, ktorú finančne podporili Rada pre národnostné menšiny, Osijecko-baranjská župa a HEP ako súčasť projektu Dedičstvo tradičnej kultúry súčasnej spoločnosti, predstavuje malý, ale významný krok v snahe dosiahnuť cieľ – aby tendencia vývoja kultúrneho potenciálu medzi Slovákmi v Chorvátsku nebola negatívna.

Sandra Kralj Vukšić

Správa

Správa o ŠVOČ na KMKaT 2018

Dňa 14. 3. 2018 sa na Katedre manažmentu kultúry a turizmu uskutočnilo katedrové kolo ŠVOČ. S potešením môžeme konštatovať, že záujem študentov o účasť na ŠVOČ na KMKaT pretrváva. Prezentované práce sú na vysokej

úrovni a študenti majú možnosť prezentovať svoje zistenia a závery a tieto výsledky môžu využiť v praxi. ŠVOČ sa zúčastnili študenti dennej formy bakalárskeho aj magisterského štúdia. Celkový počet prihlásených prác bol 22 a na ich vypracovaní a prezentácii sa podieľalo 32 študentov.

Súťažilo sa v 3 sekciách: 1. Cestovný ruch a jeho rozvoj (komisia: doc. PhDr. Boris Michalík, PhD. – predseda komisie, PhDr. Katarína Kompasová, PhD., PhDr. Michal Kurpaš, PhD., PhDr. Roman Zima, PhD.) 2. Kultúra a jej rozvoj (komisia: prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc. – predseda komisie, Mgr. Silvia Letavajová, PhD., PhDr. Marcel Mudrák, PhD.) 3. Jazyková sekcia (komisia: PaedDr. Andrea Molnárová, PhD. – predseda komisie, Mgr. Jana Hučková, PhD., PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.)

V 1. sekcii bolo prezentovaných 11 prác. Nikola Pružinová: *Záhadné miesta na Slovensku ako produkt CR* a *Gastronómia v médiách.* Lea Kelemenová: *Cestovný ruch v Sliači a jeho okolí, tvorba produktového balíka*. Marek Štosel: *Keď sa cítime vítaní...* Laura Bolová: Žofia Bosniaková a jej využitie v cestovnom ruchu. Simona Guzmická a Michaela Dobišová: *Aplikácia pre rozvoj cestovného ruchu v Nitre*. Barbora Benková: *From seed to cup*. Adam Zachar: *Foodporn – rozvoj a propagácia prostredníctvom sociálnych sietí*. Nikola Balvanová a Lucia Bednáriková: *Vplyv filmového priemyslu na rozvoj cestovného ruchu*. Marcel Hermann a Ján Žilovec: *Poisťovníctvo v cestovnom ruchu*. Miroslava Beľová a Nikola Manková: *Využívanie sociálnych sietí v cestovnom ruchu*.

V 2. sekcii študenti predstavili 6 prác. Mária Pátková: *Hudobný festival Bratislavská Lýra.* Ema Zákalická: *Fenomén A' capella na Slovensku a vo svete.* Sára Huttová a Zuzana Kukučová: *Rozprávková cesta po Bojnickom zámku s využitím technológie QR kódu.*

Michaela Víglaská: Šintoizmus a japonská mytológia. Vladimír Fejdi, Blaženka Čapelja, Dijana Deman a Daniela Krasnjec: *Komparácia pamiatok svetového dedičstva UNESCO na Slovensku a v Srbsku.* Adriána Kasanová a Ivana Legíňová: *Výstava za obnovu barokového kaštieľa v Hronseku.*

V 3. sekcii tvorilo program 5 prác. Barbora Studená: *Top 10 in der Slowakei*. Nela Ráczová a Mariana Hrušková: *Der Tourismus in der Slowakei.* Dominik Slovík a Daniel Slovák: *Interesting places in New Zealand*. Dominika Doležajová: *Auf den Spuren der Habsburger.* Terézia Turčeková: *Kurorte in der Slowakei.*

Ocenené práce:

1. sekcia **Cestovný ruch a jeho rozvoj**

1. miesto: Barbora Benková – 1. roč. – *From seed to cup* – školiteľ PhDr. M. Kurpaš, PhD.

2. miesto: Nikola Balvanová, Lucia Bednáriková – 2. roč. – *Vplyv filmového priemyslu na rozvoj cestovného ruchu* – školiteľ PhDr. R. Zima, PhD.

3. miesto: Laura Bolová – 2. roč. Mgr. – Žofia Bosniaková a jej využitie v cestovnom ruchu – školiteľ doc. PhDr. B. Michalík, PhD.

Obrázok 1: **ŠVOČ na KMKaT 2018**

Zdroj: Silvia Letavajová (2018)

2 sekcia **Kultúra a jej rozvoj**

1. miesto: Ema Zákalická – 3. roč. – *Fenomén A' capella na Slovensku a vo svete* – školiteľ PhDr. M. Mudrák, PhD.

2. miesto: Sára Huttová, Zuzana Kukučová – 2. roč. – *Rozprávková cesta po Bojnickom zámku s využitím technológie QR kódu* – školiteľ Mgr. S. Letavajová, PhD.

3. miesto: Mária Pátková – 3. roč. – *Hudobný festival Bratislavská Lýra* – školiteľ PhDr. M.Mudrák, PhD.

3. sekcia **Kultúra a turizmus v cudzích jazykoch**

1. miesto: Dominik Slovík, Daniel Slovák – 2. roč. – *Interesting places in New Zealand* – školiteľ PaedDr. L. Záhumenská, PhD.

2. miesto: Nela Ráczová, Mariana Hrušková – 1. roč. – *Der Tourismus in der Slowakei* – školiteľ PaedDr. A. Molnárová,PhD.

3. miesto: Barbora Studená – 1. roč. – *Top 10 in der Slowakei* – školiteľ PaedDr. A. Molnárová, PhD.

Víťazom srdečne gratulujeme, všetkým ďakujeme za účasť a tešíme sa na stretnutie opäť o rok.

Marcel Mudrák