

Vizuálna identita Tatranského národného parku

Milan Pleva

Bakalárska práca
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan Pleva**
Osobní číslo: **K13045**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita Tatranského národního parku**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a průzkum vizuálních identit a komunikací národních parků
2. Praktická část: návrh vizuální komunikace Tatranského národního parku (vizuální identita, webdesign, informační cedule a doprovodné materiály)

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

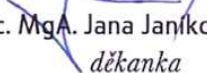
Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

ANDĚRA MILOŠ, Národní parky střední Evropy, První české vydání, Nakladatelství Slovarť, Praha 2011

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Milan Pleva

Ve Zlíně9. 12. 2016.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická časť tejto práce je zameraná na oboznámenie sa s národným parkom ako pojmom, jeho históriou a vývojom národných parkov vo svete a na Slovensku. Ďalej zdôrazňuje, prečo je v nich dôležitá komunikácia a aké sú základné typy komunikácie parku s verejnosťou. Väčšia časť práce však skúma súčasný stav vizuálnej propagácie jednotlivých parkov na Slovensku, Česku a v zahraničí. Najviac sa zaoberá Tatranským národným parkom, jeho históriou, súčasným stavom, vývojom propagácie a vizuálnej komunikácie. Praktická časť prichádza s návrhom a zjednotením vizuálnej identity Tatranského národného parku.

Kľúčové slová: logo, vizuálna identita, web, priestorová komunikácia, národný park

ABSTRACT

Theoretical part of the work focuses on familiarization with national park as a concept, its history and evolution of national parks in the world and in Slovakia. It puts stress further on why the communication is important in them and what the fundamental types of parks' communication with the public are. However, major part of the work explores the present state of visual propagation of individual parks in Slovakia, Czechia and abroad. It mostly deals with Tatra National Park, its history, present state, propagation and visual communication evolution. Practical part comes up with a proposal and unification of visual identity of Tatra National Park.

Keywords: Logo. Visual Identity. Web. Spatial Communication. National Park.

Rád by som poďakoval môjmu vedúcemu práce, pánovi dr akad. soch. Rostislavovi Illíkovi, za kľúčové pripomienky, vďaka ktorým sa táto práca vyvíjala správnym smerom a za niektoré poskytnuté materiály organizáciou ŠL TANAP. Tiež som veľmi vďačný Pánu Bohu, svojej rodine a priateľom za trpezlivosť, podporu a povzbudenie.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1. NÁRODNÝ PARK	11
1. 1 HISTÓRIA A VÝVOJ.....	11
1. 1. 1 Prvé národné parky.....	11
1. 1. 2 Vývoj národných parkov na Slovensku.....	12
1. 1. 3 Vyhlásenie národného parku na Slovensku	12
1. 2 VYSOKÉ TATRY	13
1. 2. 1 História Tatier	13
1. 2. 2 Počiatky osídľovania, turistiky a cestovného ruchu v Tatrách.....	13
1. 2. 3 Tatranský národný park.....	14
1. 2. 4 Turistika vo Vysokých Tatrách.....	15
2. VIZUÁLNA KULTÚRA V NÁRODNOM PARKU	16
2. 1 TURISTICKÁ ORIENTÁCIA	17
2. 2 IMIDŽ A KORPORÁTNA IDENTITA	19
2. 3 SPÔSOBY VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V NÁRODNOM PARKU.....	20
2. 3. 1 Mediálna komunikácia	20
2. 3. 2 Tlačené materiály	20
2. 3. 3 Online komunikácia.....	21
2. 3. 4 Priestorová komunikácia.....	22
2. 3. 5 Propagačné predmety	23
2. 4 NÁRODNÉ PARKY NA SLOVENSKU.....	23
2. 4. 1 Národný park Slovenský raj	24
2. 4. 2 Národný park Muránska planina	26
2. 4. 3 Národný park Slovenský kras	27
2. 4. 4 Národný park Poloniny	28
2. 4. 5 Národný park Malá Fatra	28
2. 4. 6 Národný park Veľká Fatra	29
2. 4. 7 Pieninský národný park.....	30
2. 4. 8 Národný park Nízke Tatry.....	32

2. 4. 9 Tatranský národný park.....	33
2. 5 NÁRODNÉ PARKY V ČESKU	39
2. 5. 1 Národní park Šumava	39
2. 5. 2 Národní park Podýjí.....	41
2. 5. 3 Krkonošský národní park.....	42
2. 5. 4 Národní park České Švýcarsko	44
2. 6 NÁRODNÉ PARKY VO SVETE	45
2. 6. 1 Nationalpark Bayerischer Wald.....	45
2. 6. 2 National Park Service.....	47
2. 6. 3 Parc Naziunal Svizzer.....	49
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	52
3. REDIZAJN TANAP-U	53
3. 1 ZNAČKA TANAP-U	53
3. 1. 1 Redizajn značky TANAP	53
3. 1. 2 Súčasti TANAP-u.....	56
3. 2 VIZUÁLNA IDENTITA	58
3. 2. 1 Typografia.....	58
3. 2. 2 Sadzba materiálov.....	60
3. 2. 3 Identifikácia TANAP-u a príklady vizuálneho štýlu.....	60
3. 2. 4 Panely a komunikácia v teréne	63
3. 2. 5 Propagačné materiály a darčkové predmety	67
3. 3 DIZAJN WEBU A MOBILNEJ APLIKÁCIE.....	69
3. 3. 1 Webová stránka.....	69
3. 3. 2 Mobilná aplikácia	70
ZÁVER.....	71
ZOZNAM ZDROJOV	72
ZOZNAM OBRÁZKOV	74

ÚVOD

Národný park – pýcha každej krajiny a miesto, kde môžu bezpečne žiť jedinečné stvorenia a ohrozené druhy spoločne. Toto prostredie, kde panuje pokoj, harmónia a život je jedným zo symbolov ochrany prírody.

Ako milovník prírody a častý návštevník národných parkov na Slovensku si všímam, v akom stave sú naše parky aj po vizuálnej stránke. Oproti iným krajinám nie sú slovenské národné parky na dobrej propagačnej úrovni. V tejto bakalárskej práci som sa špeciálne zameril na náš najväčší a najstarší – Tatranský národný park (TANAP), v ktorom už dlhšie pozorujem celkovú vizuálnu komunikáciu parku s turistom. TANAP poskytuje dostatok informácií v teréne prostredníctvom informačných, či orientačných cedúľ a náučných chodníkov, avšak z prieskumu týchto materiálov prichádzam k záveru, že pozostávajú z rozmanitých grafických riešení, sú v rôznom fyzickom stave alebo pochádzajú zo staršieho aj novšieho obdobia parku. Rovnako nedostačujúce je aj súčasné logo a web. Možno je to aj odrazom toho, že samotný park počas svojej viac ako 60-ročnej bohatej histórie nikdy nemal vizuálnu identitu, alebo nejaký prvok, ktorý by prepojoval všetky vizuálne zložky.

Po podrobnom preskúmaní, som prekvapivo zistil, že sa doposiaľ nikto nepokúsil o redizajn tohto parku. Preto som sa v praktickej časti mojej bakalárskej práce rozhodol ponúknuť lepšie koncepčné riešenie vizuálnej komunikácie TANAP-u. Od redizajnu loga, ku ktorému sa bude viazať aj logo manuál spojený s manuálom vizuálneho štýlu, cez web stránku, ktorá pôsobí zastaraným dojmom a vyžaduje modernejší dizajn, propagačné materiály až po návrh rôznych informačných cedúľ a panelov náučného chodníka, ktoré sú rozmiestnené priamo v teréne. Zásadným bodom práce bude však vizuálne zjednotenie, ktoré TANAP-u určite chýba. Všetko toto by malo prispieť k lepšej propagácii parku, sprehľadneniu a zvýšeniu dojmu u turistov, že národný park dbá o to ako sa prezentuje.

Avšak pred realizáciou samotnej identity je tiež potrebné vedieť, čo je to národný park, prečo je v nich dôležitá komunikácia, aká je história a súčasný stav TANAP-u, jeho vývoj vo vizuálnej komunikácii a aká je vizuálna propagácia v iných národných parkoch.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. NÁRODNÝ PARK

Podľa IUCN (Medzinárodný zväz ochrany prírody) sú chránené územia kategorizované do siedmich kategórií. Ia – Prísna prírodná rezervácia, Ib – Divočina, II – Národný park, III – Prírodná pamiatka, IV – Oblasť výskytu druhu, V – Chránená krajinná oblasť a VI – Oblasť chránených prírodných zdrojov. Národný park sa v zmysle IUCN definuje ako „*veľké prírodné alebo prírode blízke územie, ponechané ochrane veľkoplošných ekologických procesov spolu so súborom druhov a ekosystémov typických pre dané územie, ktoré z hľadiska životného prostredia a kultúry oblasti tiež poskytuje príležitosti pre duchovnú, vedeckú, vzdelávaciu a rekreačnú činnosť.*“¹ Národné parky vo svete sú rôznych veľkostí, majú rozdielnu mieru zachovania prírody a vlastníckych vzťahov. Napriek svojej rozličnosti majú spoločné to, že sú v danom štáte akousi ukážkou toho najvzácnejšieho krajinného dedičstva, ktoré je potrebné ochraňovať. Ochrana prírody, zvierat, rastlín a ekosystému s minimálnym ľudským zásahom je v tomto prípade najdôležitejšou činnosťou národného parku. Ochrana v konečnom dôsledku úzko súvisí aj so sledovaním a reguláciou turizmu, aby sa tak predchádzalo poškodzovaniu prírody zo strany návštevníkov. V každom národnom parku existujú isté pravidlá a zákazy, ktoré je treba rešpektovať. V opačnom prípade sa v parku často pohybujú správcovia lesov, ktorí môžu udeliť na mieste pokutu.

1.1 HISTÓRIA A VÝVOJ

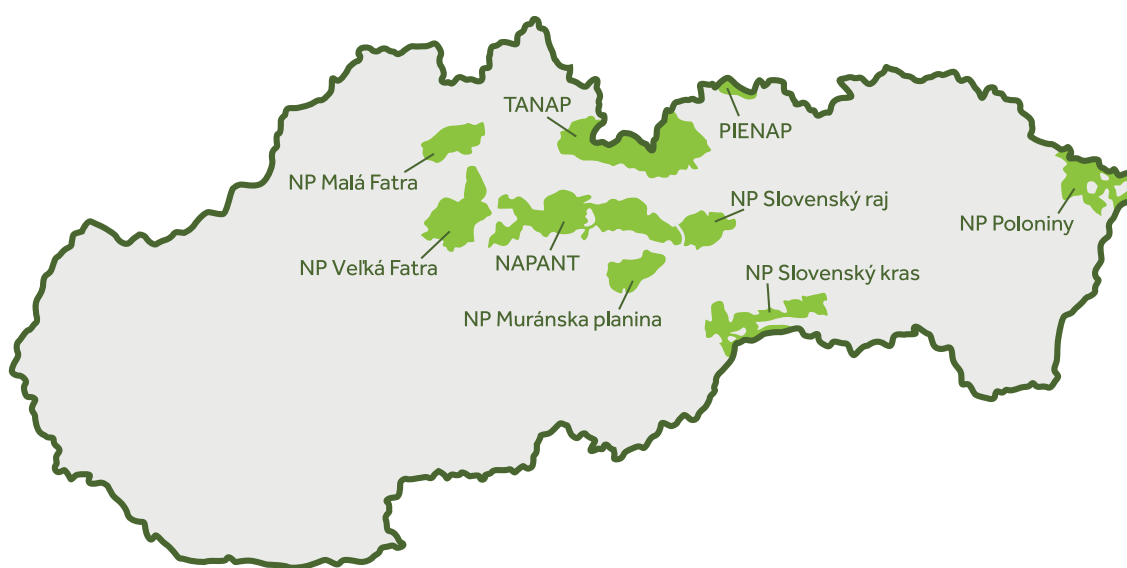
1.1.1 Prvé národné parky

Abraham Lincoln v roku 1864 podpísal zákon o zriadení chráneného územia. Išlo o Yosemite Valley a Mariposa Grove. Až v roku 1890 sa stali Yosemite národným parkom. Oficiálne prvý vznikol už v roku 1872 a stal sa ním dodnes asi najznámejší Yellowstonský národný park. Od tohto roku začali pribúdať národné parky po celom svete veľmi rýchlo. Napríklad Kráľovský národný park vznikol v Austrálii v roku 1879. V Kanade sa stal prvým Národný park Banff (známy ako NP Rocky Mountain) v roku 1887 a v tom istom roku vznikol aj na Novom Zélande Tongariro. Prvý európsky bol založený v roku 1910 vo Švédsku. Sieť s parkami sa však roztrhla až po 2. svetovej vojne a dnes ich existuje viac ako 6000 v takmer 100 krajinách sveta.

1 *Protected Areas Categories System, IUCN, preklad autor, https://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/, 6. 12. 2015*

1. 1. 2 Vývoj národných parkov na Slovensku

Keď sa pozrieme do dejín ochrany prírody na Slovensku, pravdepodobne sa stretne s údajom, ktorý hovorí o tom, že už v roku 1234 a 1250 existovali doklady o ochrane prírody. Konkrétne šlo o ochranu zubrov hrivnatých (*Bison bonasus*) a územie dnešnej národnej prírodnej rezervácie Badínsky prales pri Banskej Bystrici. Tatranský národný park bol prvým národným parkom na Slovensku a jeho vyhlásenie sa pripisuje ku dňu 18. decembra 1948, avšak s platnosťou od 1. januára 1949. Po piatich rokoch vznikol aj na strane Poľska. Prvou chránenou lokalitou sa stala Kvetnica vo Velickej doline vo Vysokých Tatrách už v roku 1876, ktorá je dnes súčasťou TANAP-u a vôbec prvý zákon o ochrane prírody na Slovensku pochádza z roku 1955. Na území Slovenska neskôr pribúdali ďalšie národné parky. Dnes ich je spolu s TANAP-om 9 a pokrývajú 6,5% celkového územia štátu. Postupne to bol Pieninský NP – PIENAP (1967), NP Nízke Tatry – NAPANT (1978), NP Slovenský raj – NPSR (1988), NP Malá Fatra – NPMF (1988), NP Muránska planina – NPMP (1997), NP Poloniny – NPP (1997), NP Slovenský kras – NPSK (2002), NP Veľká Fatra – NPVF (2002).



Obr. 1. Mapa národných parkov na Slovensku

1. 1. 3 Vyhlásenie národného parku na Slovensku

Pre vznik nového národného parku na Slovensku je potrebné, aby ho vyhlásila vláda Slovenskej republiky. Musí ísť však o územie s minimálnou rozlohou 1000 ha s primárnou úlohou chrániť ho, pretože by malo obsahovať ekosystémy, ktoré neboli ovplyvnené ľudskou činnosťou. Obvykle sú to tiež územia, ktoré sú najvýznamnejšími prírodnými dedičstvami

v krajine. V národnom parku platí tretí stupeň ochrany, ak nie je v zákone ustanovené inak. Toto chránené územie však na rozdiel od chránenej krajinskej oblasti musí byť celonárodne či medzinárodne významné. Aj preto sa navrhovatelia opierajú o prírodné bohatstvo, prirodzený ekosystém v danom území a o potrebu jeho zachovania a ochraňovania.

1. 2 VYSOKÉ TATRY

1. 2. 1 História Tatier

Tatry, ktoré nesú titul veľhory, sú najvyššou časťou 2. najväčšieho horského systému v Európe – Karpát. S rozlohou 768 km² sa rozprestierajú na severe strednej časti Slovenska pri hranici s Poľskom, ktorému prilieha 30 % z celého územia tohto pohoria. Toto žulové pohorie sa formovalo už v mladších treťohorách a vytvorilo veľký počet ostrých štítov, vrcholov, veží, kôp, hrebeňov, dolín, kotlín a žlabov, taktiež množstvo vodopádov a jazier, ktorých je spolu až 175. Z geografického hľadiska sa Tatry členia na Západné a Východné. Východné sa ešte delia na Vysoké a Belianske.

Nie je úplne isté odkiaľ presne pochádza názov Tatry. Pôvod môže byť v árijskom slove tamtra, tâttra, čo znamená „temný“ či „tmavý“. Hovorí sa aj o ukrajinskom názve toltry – v preklade kameň. Pravdepodobnejšie však je, že názov vznikol v roku 999 zo slovanského slova trtri, čo znamená „bralá“. Dnešný názov Tatry sa prvýkrát objavuje v roku 1086.

1. 2. 2 Počiatky osídľovania, turistiky a cestovného ruchu v Tatrách

Prvé počiatky osídlenia siahajú až do praveku, o čom svedčí aj nález lebky neandertálc z doby kamennej. Väčšie osídľovanie v Tatrách však započalo niekedy v rokoch 800 až 400 pred Kristom v liptovskom regióne. Vtedy sa územie začalo využívať aj poľnohospodársky, banícky či lesnícky. V okolí Kriváňa existovali tiež bane na zlato. Prvá písomná listina Vysokých Tatier pochádza z roku 1209 a je ňou darovacia listina Ondreja II. – uhorského kráľa. Postupom času sa pri riekach a prvých cestných trasách začali tvoriť osady, obce a mestá. Prvou tatranskou osadou sa stal Starý Smokovec v roku 1797, po ktorom sa začalo s výstavbou ďalších osád. Rok 1871 výrazne prispel k turizmu a to vďaka výstavbe Košicko-bohumínskej železnice so stanicami v Štrbe a Poprade. Lesné prostredie poskytovalo miesto pre vznik rôznych lesníckych osád, neskôr liečebných stredísk, turistických a rekreačných aktivít, ktoré začali pribúdať v 19. storočí. Medzi horolezcami sa vzbudil záujem o prvovýstupy na tatranské vrcholy a je

zaujímavé, že to boli prevažne Poliaci, Rakúšania, Maďari, no takmer žiadni Slováci. Stále sa zväčšujúci záujem o prírodu v Tatrách zo strany ľudí však zvyšovalo aj požiadavku po vodcovských službách.

Preto vznikol v roku 1873 Uhorský karpatský spolok (UKS), ktorý svoju činnosť zameriaval hlavne na Vysoké Tatry a ich cieľom bola predovšetkým ich propagácia. Taktiež stojí za vznikom prvých turistických ciest, z ktorých väčšina existuje dodnes a rovnako položil základy tatranských chát.



Obr. 2. Uhorský karpatský spolok



Obr. 3. Odznak UKS

1. 2. 3 Tatranský národný park

K zriadeniu tohto parku mohlo dôjsť už v medzivojnovom období, avšak kvôli sporu s neštátnymi vlastníkmi lesov k nemu nedošlo. Preto park vznikol až v roku 1948, keď museli priemyselné podniky pripadnúť štátu, ako aj užívanie lesov patriace súkromným vlastníkom. V tej dobe stál za vedením lesov Lesný závod so sídlom v Tatranskej Lomnici. Päť rokov na to sa tento závod premenoval na názov Správa TANAP a v období vzniku Slovenskej republiky sa vrátili práva užívania lesov naspäť svojim majiteľom. Od roku 1995 je však TANAP riadený dvomi odbornými organizáciami. Štátne lesy TANAP-u (ŠL TANAP) sídlia v Tatranskej Lomnici, ktoré riadi Ministerstvo pôdohospodárstva SR a Správa TANAP-u so sídlom v Tatranskej Štrbe riadená Ministerstvom životného prostredia SR. V roku 1993 sa tento park v spolupráci s poľským Tatrzanskim Parkom Narodowym zapísal do organizácie UNESCO pod názvom Biosférická rezervácia Tatry (BR Tatry). Tá sa delí na tri zóny: jadrovú zónu, ktorá je najprísnejšie chránená, nárazníkovú zónu s primárnym environmentálnym vzdelávaním či rekreáciou a prechodnú zónu, ktorá je zároveň ochranným pásmom TANAP-u. Oblasť TANAP-u je tiež súčasťou sústavy chránených území členských krajín EÚ – NATURA 2000.



Obr. 4. Zóny Biosférickej rezervácie Tatry

1. 2. 4 Turistika vo Vysokých Tatrách

V dnešnej dobe sa dá do Tatier dostať rôznymi spôsobmi. Po hlavnej ceste – Ceste Slobody, Tatranskou elektrickou železnicou (TEŽ), ktorou sa dá dopraviť z Popradu do Starého Smokovca, Tatranskej Lomnice či Štrbského plesa a Ozubnicovou železnicou tzv. „zubačkou“ z Tatranskej Štrby na Štrbské Pleso. Územie TANAP-u je posiate množstvom chodníkov. Tých značkovaných je okolo 600 km a vedú ku chatám alebo cez doliny a plesá, až na samotné štíty. Najdlhším chodníkom je Tatranská magistrála, ktorá má dĺžku 72 km. Vysokohorské chodníky sa však turistom uzatvárajú vždy 1. novembra a sprístupnia sa až 16. júna.

„V ostatných rokoch návštevnosť BR Tatry oproti roku 1991 zase rýchlo vzrástla a dnes ročne predstavuje 3 – 4 milióny návštevníkov.“² Od roku 1972 sa každoročne sčítavajú turisti na území Tatier v približne päťdesiatich lokalitách, pričom táto akcia prebieha počas jedného dňa. Napríklad v roku 2014 sa v deň sčítania napočítalo až 24 100 turistov. V roku 2016 prebehlo sčítanie 9. augusta, so súčtom 22 839 turistov. Aj z tohto faktu je zrejmé, že by sa BR Tatry mala postarať o to, aby sa návštevníci cítili dobre počas pobytu v nej. Preto sú vystavané okrem chodníkov aj rôzne miesta pre oddych, šport, rekreáciu či pekné výhľady. Medzi turistami je populárne aj horolezectvo, vysokohorská turistika alebo tiež výstupy na menej prístupné vrcholy s horskými vodcami. V dnešnej dobe je podporovaný aj ekoturizmus, ktorého úlohou je regulovať návštevníkov prírody. Zvýšený počet turistov totiž negatívne vplyva na národný park a jeho prírodu. Môžu za to aj neprimerané zariadenia, ktoré majú poskytovať rozličný

2 VOLOŠČUK I., *Trvalo udržateľný rozvoj v Biosférickej rezervácii Tatry*, 2000, str. 9

druh zábavy, športové podujatia alebo iné masové stretnutia ľudí, ktoré spôsobujú hluk. Aj samotné autá sú hlučné a znečisťujú prostredie. Mnoho turistov je dokonca stále schopných vyhodit odpad do lesa. Je potrebné, aby turizmus spolu s ochranou prírody harmonizoval. Na základe toho je spísaný Návštevný poriadok TANAP-u.

„Turistika a cestovný ruch v Tatrách nesmú byť prijímané za každú cenu, na celom území, bez regulácie a bezbreho. Musia byť trvalo udržateľné vo väzbe na ekologickú únosnosť územia a limity prípustného zaťaženia územia návštevníkmi a musia prinášať prospech pre biosférické rezervácie, národné parky, CHKO, miestne obyvateľstvo a samotný sektor turistického a cestovného ruchu.“³

Súhlasím s týmto názorom a tiež si myslím, že primárne by mal turista navštevovať tento, ale aj hociktorý iný národný park najmä kvôli prírode, a atrakcie, ktoré sa nachádzajú v parku by mali byť preňho vedľajším záujmom. V okolí Tatier je už niekoľko aquaparkov a v posledných rokoch pri pravidelnej návšteve Tatier sledujem, ako pribúdajú stále nové atraktivity.

2. VIZUÁLNA KULTÚRA V NÁRODNOM PARKU

Popri ochrane prírody a ekosystému, ktoré sú v národnom parku najdôležitejšími činnosťami nemožno zabúdať aj na cestovný ruch a návštevníkov parku, ktorých je v dnešnej dobe veľký počet. Tí prichádzajú do parkov najmä pre ich prírodnú krásu a ich návštevnosť ukazuje aký veľký je záujem o daný park. Avšak je tiež dôležité aby sa v ňom cítili príjemne, aby mali dostatok možností na ubytovanie, stravovanie, rekreáciu a to aj v prípade nepriaznivého počasia. Pre lepšie zviditeľnenie parku je potrebný aj dobrý marketing spojený s reklamou, ktorý môže prilákať nových zahraničných turistov prinášajúcich do oblasti peniaze na zveľaďovanie parku. Zanedbávanie vizuálnej komunikácie a propagácie parku naznačuje, že samotný park nepokladá komunikáciu s verejnosťou (čiže aj verejnosť) za dôležitú.

Častokrát je však realitou to, že sa o túto komunikáciu starajú členovia organizácie, ktorí nie sú kvalifikovaní pre túto činnosť a výsledkom je nekvalitné spracovanie zložiek týkajúcich sa propagácie parku. Môže ísť o brožúry, letáky, webovú stránku, informačné panely a iné. Dobrý marketing a reklama komunikuje s „odkazmi“, ktoré by mal želaný prijímateľ prijať. V ideálnom prípade by mali aj ovplyvniť jeho správanie alebo konanie (návšteva parku, pochopenie poslania parku, atď.) a aj verejnú mienku.

3 VOLOŠČUK I., *Trvalo udržateľný rozvoj v Biosférickej rezervácii Tatry*, 2000, str. 11

2.1 TURISTICKÁ ORIENTÁCIA

Táto bakalárska práca sa má venovať najmä vizuálnej komunikácii národných parkov, ale myslím si, že nie je na škodu napísať pár viet k turistickému značeniu, ktoré úzko súvisí s vizuálnou komunikáciou v prírode.

Už od dávna ľudia zaznačovali cesty v prírode vetvičkami, kôpkami kameňov, zárezmi či inými ľudskými zásahmi do prírody. Farebné značenie, ktoré sa používa aj dnes má pôvod v Durínskom lese (Nemecko), ktoré vtedy slúžilo chatárom, aby sa dostali k svojim chatkám. Neskôr sa tieto značky začali používať aj v rozvíjajúcom sa turizme. Na prelome 19. a 20. storočia bol najväčším problémom značenia jeho nejednotnosť.

História značenia v ešte bývalom Československu siaha do jeho vzniku – roku 1918. Vtedy vznikol Klub Československých turistov (KČST) a nastolil mnohé zmeny. Šlo hlavne o prepojenie značkovaných ciest a ich vizuálne zjednotenie. Na území celého štátu fungovalo pásové značenie. Na Slovensku vznikol v roku 1938 aj Klub Slovenských turistov a lyžiarov (KSTL). Existovalo mnoho turistických ciest, avšak v období 2. sv. vojny nebola žiadna údržba chodníkov. V roku 1948 bola poverená značením a obnovovaním ciest Jednotná telovýchovná organizácia Sokol (JTO Sokol). *„Dne 8. ledna 1954 vydala vláda Usnesení o nové organizaci turistiky a cestovního ruchu v ČSR, jímž pověřila ke značení Československý svaz tělesné výchovy a sportu a zajistila mu na tuto činnost monopol. 22. dubna 1958 vydal ÚV ČSTV Směrnici o jednotném značení turistických tras v Československu (zveřejněno v Úředním listu v částce č. 60/1958).“*⁴ Následne mohol štát platiť za materiál a cestovné značkárom, cesty boli obnovené, pribúdali aj nové, a veľa z nich sa obohatilo o mapy či smerové cedule.

V roku 1990 vznikol Klub slovenských turistov (nasledovník KSTL). Dnes je to už viac ako 130 rokov značenia na našom území a dĺžka značených trás na Slovensku dosahuje hranicu 14 000 km. *„Mnohé európske štáty napriek tomu, že majú rozvinutejší turistický ruch, nemajú také prepracované usmernenie jednotného značkovania na celom území štátu. Len slovenskí a českí značkári majú k dispozícii štátnu normu (STN 01 8025 – Turistické značenie), ktorá okrem iného presne určuje druhy značiek, ich tvar a veľkosť, farbu, technické vyhotovenie a spôsob*

4 *Turistické značení v Česku*, CestujemeŠumavou.cz, <http://www.cestujemesumavou.cz/turisticke-znaci-v-cesku>, 27. 12. 2015

5 *História, vývoj značenia*, KST, <http://www.kst.sk/index.php/dosahovanie-cieov-na-tzt-organizacia-133/153-historia-vyvoj-znaenia>, 27. 12. 2015

ich umiestňovania, ako aj tvar a rozmery turistických informačných objektov.“⁵ Značkovaniu turistických ciest sa venujú členovia KST v takmer 500 turistických kluboch a okrem značenia ciest farbou majú na starosti aj obnovy týchto chodníkov, vysádzanie smerovníkov, tabuliek s miestnym názvom či máp. Sú to dobrovoľníci, ktorí prešli určitým vyškolením. Garantujú jednotný a ucelený systém značenia a za ich činnosť im býva udelený odznak turistu-značkára, ktorý má štyri triedy.

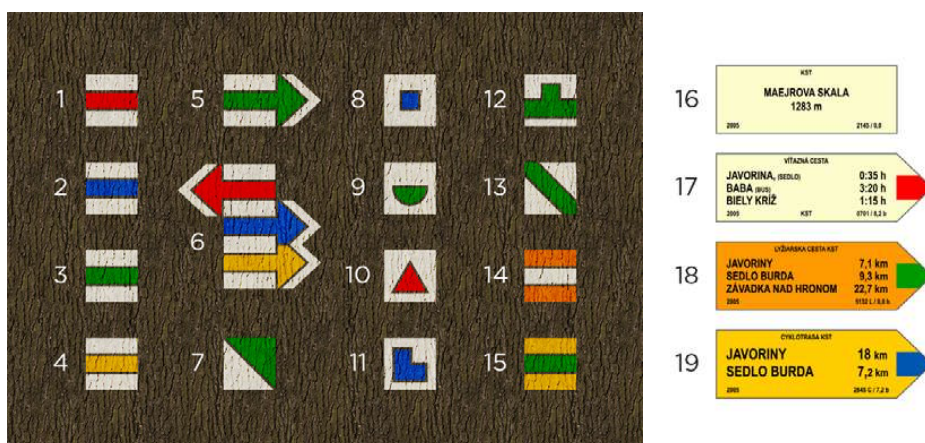


Obr. 5. Logo Klubu slovenských turistov



Obr. 6. Odznak turistu-značkára I. triedy

Tieto cesty musia byť značené tak, aby sa návštevník dostal tam, kam potrebuje bez problémov a to v oboch smeroch cesty. Preto sú najdôležitejšími prvkami farba a kontrast, aby bolo značku dobre vidieť aj z diaľky alebo v horšej viditeľnosti. Na nasledujúcej ukážke (Obr. 7.) je ukážka, značenia na území SR podľa štátnej normy STN 01 8025.



Obr. 7. Turistické značenie na území SR

1 – pásová značka hrebeňová trasa, 2 – diaľková trasa, 3 – prístupová trasa, 4 – spojka medzi trasami iných farieb, 5 – odbočovacia šípka, 6 – viacfarebná značka, 7 – miestna značka, 8 – koncová značka, 9 – značka k prameňu, k studničke, 10 – značka k miestu s rozhľadom,

k vrcholu, 11 – značka k zručanine, 12 – značka k inému objektu, 13 – značka náučného chodníka, 14 – lyžiarska turistická značka, 15 – cykloturistická značka, 16 – tabuľka miestneho názvu, 17 – smerovka peších turistických trás, 18 – smerovka lyžiarskej trasy, 19 – smerovka cykloturistickej trasy

2. 2 IMIDŽ A KORPORÁTNA IDENTITA

Verejná mienka veľmi závisí aj na celkovom imidži a korporátnej identite organizácie, ktoré sú v neustálom styku s návštevníkmi parku, ale aj s tými, ktorí ešte len majú v pláne park navštíviť. Korporátna identita dlhodobo identifikuje organizáciu, ktorá vie definovať svoje poslanie. Pozostáva z a) korporátneho dizajnu – celkového vizuálneho stvárnenia (logo, farby, publikácie, web,...), ktorým sa budem zaoberať aj v praktickej časti bakalárskej práce, b) korporátnej kultúry – hodnoty, dojem a spôsob chovania zamestnancov v organizácii a k ľuďom, c) korporátnej komunikácie – jednotná komunikácia organizácie v jej vnútri a s okolím, marketingová komunikácia. Tieto tri zložky korporátnej identity vytvárajú imidž.

Pri ochrane prírody rozlišujeme tri druhy komunikácie:

- 1 – jednorazová: oznam, správa (trvá pár dní)
- 2 – krátkodobá: návrh na zlepšenie, anketa, petícia (trvá týždne až mesiace)
- 3 – dlhodobá: zlepšovanie imidžu parku a jeho povedomia, informačný panel, náučný chodník (jeden a viac rokov)

Pri tvorbe korporátnej identity, ale hlavne dizajnu preto musíme myslieť na dlhodobú komunikáciu. Hlavnými cieľmi komunikácie je informovať, presvedčiť, vysvetliť, zvýšiť povedomie, vzdelávať a tiež to, komu a akú informáciu odovzdať. Vo vizuálnej komunikácii sú tieto informácie podporené svojím stvárnením. Dôležitými bodmi sú: upútanie pozornosti, jasný odkaz, primerané množstvo informácií (príliš veľa textu odrádza čítať), ich hierarchia a štruktúra, výraz nadpisov, čitateľnosť textov, pekný dizajn (grafika, ilustrácia, fotografia) a v neposlednom rade aj dvojjazyčnosť, ktorá by mala byť dodržaná práve kvôli zahraničným turistom. Nezáleží na tom či ide o leták, webovú stránku alebo náučný chodník. Ak sa pri ich tvorbe držíme týchto bodov, dopomáhame nielen lepšiemu memorovaniu prečítanej informácie alebo odkazu (podobne ako myšlienkové mapy), ale uľahčujeme tiež prácu novinárom alebo reklamným agentúram. Pri komunikácii môžeme povedať, že jej sila spočíva v jednoduchosti. Popritom všetkom je potrebné sledovať aj spätnú väzbu od návštevníkov parku a usilovať sa o napravenie,

v prípade ich dlhodobej nespokojnosti. Nepriaznivú spätnú väzbu registrujú aj marketingoví analytici. Tí o negatívach a možných nápravách píšu v marketingových analýzach národných parkov, ku ktorým sa neskôr dostaneme.

2. 3 SPÔSOBY VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V NÁRODNOM PARKU

2. 3. 1 Mediálna komunikácia

Predstavuje komunikáciu skrz masové médiá. Dnes sa však zhoduje aj s celkovou komunikáciou organizácie. Na získanie úspechu je v organizácii potrebná aj masívna reklama, zlepšenie vzťahov s verejnosťou na dosiahnutie väčšej publicity a udržanie kladnej verejnej mienky.

Podklady pre novinárov môžu byť poskytované ako tlačný materiál alebo elektronicky. Pre vzťah s médiami sú nevyhnutné. Ich cieľom je jednoznačne poskytovať potrebné informácie. Národný park by mal na požiadanie zaslať, alebo na svojej webovej stránke ponúkať na stiahnutie aj logo s príslušným logo manuálom (alebo aj manuál korporátneho dizajnu), aby nedochádzalo k nesprávnej manipulácii s logom.

2. 3. 2 Tlačené materiály

Tvoria značnú časť komunikačných aktivít. Ich výhodou je trvácnosť, praktickosť či možnosť vziať si ich so sebou. Často sa stáva, že tieto tlačené materiály si vytvoria sami pracovníci organizácie so základnou znalosťou grafických programov, a vo výsledku potom ide o vizuálne neatraktívny alebo nefunkčný materiál, ktorý môže poškodzovať dobré meno parku. Riešením je ponechanie týchto aktivít grafickému štúdiu alebo školeným profesionálom v tomto odbore. Pri periodických tlačovinách môže grafik vytvoriť šablónu, ktorej obsah potom edituje pracovník parku.

V národnom parku sa využívajú tlačoviny periodické: napríklad odborné časopisy, ročenky, noviny alebo neperiodické: odborné knihy, zborníky, informačné, odborné alebo popularizačné brožúry, letáky, plagáty, informačné alebo orientačné panely, panely v náučnom chodníku, vizitky, hlavičkové papiere, kalendáre a iné propagačné tlačoviny.

Počas tvorby takýchto tlačovín je dôležité rešpektovať a dodržiavať korporátny dizajn. Vo všeobecnosti však platia určité pravidlá, podľa ktorých je dobré tvoriť. Pri práci s textom,

treba dohliadať na to, aby bol jednoduchý, zrozumiteľný, neobsahoval veľa odborných výrazov a pôsobil vyvážené. Obrazový materiál určuje kvalitu tlačoviny a celkový dojem. Samotný text totiž čitateľa odrádza od čítania, pokiaľ pre neho nie je daná informácia veľmi dôležitá. Preto je vhodné pracovať s fotografiami alebo ilustráciami. Ich výber, tvorbu a vyváženie s textom je opäť najlepšie prenechať dizajnérom.

To či je nejaký tlačový materiál dobre urobený ťažko posudzovať objektívne. Objektívne sa dá pozerieť na efektívnosť a splnenie účelu danej tlačoviny (napríklad či si návštevník prečítal alebo aj zapamätal obsah akejkoľvek informačnej, či náučnej tabule). Aby sme sa priblížili objektívnemu a pozitívnemu zhodnoteniu tlačoviny je dobré držať sa pri jej tvorbe funkčnosti (jasný odkaz a splnenie jeho účelu) a korporátneho dizajn manuálu, aby bolo vidno aká organizácia za ňou je. Dodržaním týchto kritérií vytvoríme použiteľný materiál, ale ani ten však nemusí byť vizuálne atraktívny a kvalitný. Za kvalitné spracovanie garantuje profesionálny dizajnér alebo grafické štúdio, ktoré ďalej pracuje s kompozíciou, farbami, písmom, či inými prvkami, v ideálnom prípade do materiálu vnesie aj inovatívne alebo originálne riešenie.

2. 3. 3 On-line komunikácia

Komunikácia prostredníctvom internetu je veľmi flexibilná, dynamická, poskytujúca nespočetné množstvo informácií a možností, avšak táto komunikácia je závislá na internetovom pripojení. Internet je okrem iného vždy aktuálny, multimediálny, prepája stránky, znesie veľké množstvo informácií a v dnešnej dobe je dostupný na mnohých zariadeniach (počítače, notebooky, tablety, smartfóny,...), ktoré sú bežnou súčasťou nášho vybavenia (najmä smartfóny). Práve preto je internetová stránka národného parku vhodným médiom na komunikáciu.

Tak ako aj pri tlačených materiáloch, tvorbe a editovaní webovej stránky sa častokrát venujú pracovníci organizácie so základnými znalosťami práce s webovými editormi. Tieto stránky potom väčšinou nepôsobia atraktívne, nie sú prehľadné a miestami ani plne funkčné. Webová stránka, ktorá je vytvorená a udržiavaná webovými dizajnérmi a IT špecialistami garantuje funkčnosť, prehľad a moderný dizajn. Pri častej editácii obsahu (oznamy, články, galérie obrázkov, dokumenty na stiahnutie, atď.) je vhodné vytvoriť redakčný systém, ktorý potom jednoducho editujú pracovníci parku – táto možnosť sa javí ako najlepšia z hľadiska šetrenia finančných prostriedkov organizácie. Pri tvorbe stránky je dôležité, aby nebola stránka dátovo náročná a dobre sa zobrazovala aj pri pomalšom pripojení. V ešte ideálnejšom prípade by

mohla byť aj responzívna (prispôsobujúca sa), aby sa dobre zobrazovala a prezerala na počítači, tablete, alebo smartfóne – zariadeniach s rôznym rozlíšením.

Ak je internetová stránka národného parku kvalitná, určite sa o ňu bude zaujímať široká verejnosť – študenti, odborníci, vlastníci a správcovia území, novinári ale hlavne turisti, ktorí vyhľadávajú informácie napríklad o chodníkoch. Zoznam všetkých funkcií môže byť veľký a nedá sa presne spísať, čo všetko by mohlo byť na stránke národného parku. Mala by však poskytovať základné informácie o chránenom území, chodníkoch, aktuálny, oznamy, výstrahy, dôležité dokumenty na stiahnutie, poprípade aj diskusné fórum, ankety či dotazníky – pre sledovanie spätnej väzby, mapy, meteorologické informácie a iné.

Zásadnými kritériami pri vzhľade internetovej stránky je jednoduchosť, prehľadnosť a tiež súladnosť s korporátnym dizajnom. Reprezentuje národný park v on-line prostredí a zvyšuje tiež povedomie o ňom a jeho značke. Preto by táto stránka mala byť propagovaná uvádzaním internetovej adresy na rôznych tlačovinách národného parku, v katalógoch zameraných na cestovanie alebo ako banner na iných stránkach.

2. 3. 4 Priestorová komunikácia

Tento typ komunikácie zahŕňa všetko, čo je hmatateľné a nachádzajúce sa v priestore. Sú to objekty, ktoré pútajú na seba pozornosť a nabádajú ľudí prísť k nim, prečítať si informácie alebo si niečo vziať so sebou. Všetky objekty by mali opäť svojím stvárnením rešpektovať korporátny dizajn, poprípade miestnu architektúru a mali by byť pekné na prvý pohľad. V priestorovej komunikácii hovoríme napríklad o pútačoch, pod ktorými rozumieme panely s veľkým rozmerom, oznamujúce vchádzanie alebo odchádzanie z národného parku. Tiež to môžu byť vlajkové bannery s logom, alebo sloganom národného parku, ktoré je vidieť na rôznych akciách.

Ďalej sú to navádzacie a orientačné systémy pozostávajúce zo šípok, panelov, rázcestníkov a značiek, ktoré majú za úlohu pomôcť návštevníkovi, aby sa dostal kam potrebuje po určitej trase. Navádzacie sú napríklad cedule, ktoré navádzajú návštevníka už od hraníc či miest priamo do parku. Orientačné cedule sú spravidla už priamo v parku a ukazujú smer k dôležitým miestam (autobusová/vlaková stanica, hotel, múzeum, atrakcia, začiatok chodníka a iné).

Vonkajšie informačné panely upozorňujú návštevníka kde sa nachádzajú, pričom väčšinou nosia informácie o území s mapou a nachádzajú sa na frekventovaných miestach. Pri vstupe

do parku môžu obsahovať aj návštevny poriadok. Veľmi obľúbené u turistov sú náučné chodníky. Majú výchovno-vzdelávací charakter a sú doplnené o určitý počet panelov alebo tabúl s rôznymi informáciami o území. Najčastejšími témami sú fauna a flóra, história územia, zaujímavosti a významné prírodné úkazy. Vnútorne informačné panely sú rovnako na miestach, kde denne prejde veľa návštevníkov, ale nachádzajú sa v interiéroch hotelov, chát, obchodov, reštaurácií a pod. Často sú na nich okrem základných informácií o území aj podrobnejšie fakty, história či kultúrne dedičstvo regiónu a v neposlednom rade na nich nájdeme aj priehradky pre tlačené materiály. Tvorbou takýchto panelov sa tiež zvyšuje povedomie o národnom parku a fakte, že park je tu pre ľudí.

Existuje ešte mnoho iných foriem priestorovej komunikácie, medzi ktoré patria aj papierové stolové pútače, polep áut, autobusov, lanoviek alebo električiek.

2. 3. 5 Propagačné predmety

Sú to rôzne predmety s logom, názvom alebo sloganom, ktoré zvyšujú povedomie o značke aj jeho nosením a používaním (napríklad trička, čiapky, perá,...) a preto by mala byť potlač vizuálne atraktívna. Pri výbere predmetov je potrebné počítať s cieľovou skupinou. Preto treba rozlišovať predmety všeobecné a cielené. Pri všeobecných sa počíta s univerzálnosťou a tým, že ich využije ktokoľvek: pero, tričko, vesta, šál, čiapka, kalendár, USB kľúč, rôzne tašky, batohy, šnúrky a množstvo iných. Naopak cielené predmety sú prispôsobené záujmom a potrebám jednotlivých skupín. Turisti ocenia kompas, nožík, fľašku, cykloturista dres, reflexné predmety, manažéri puzdro na doklady alebo vizitky atď.

2. 4 NÁRODNÉ PARKY NA SLOVENSKU

Slovensko je krajina s vysokým prírodným potenciálom. Na relatívne malom území sa nachádza veľký počet atraktivít, čo sa dá pokladať za výhodu v konkurencii s okolitými štátmi. Máme deväť národných parkov, ktoré sú najväčším lákadlom pre domácich, ale hlavne zahraničných turistov. Ako som v predošlej kapitole uviedol, dobrý imidž, marketing a vizuálna komunikácia nepochybne zvyšujú návštevnosť parku. V tejto kapitole sa zameriam na vizuálny stav, prípadne jeho vývoj v jednotlivých parkoch. Väčšina parkov však nemá zjednotenú vizuálnu identitu alebo má príliš málo propagačných materiálov. Niektoré parky sa nijak nepropagujú, alebo sa o ich propagáciu stará partnerská organizácia. Preto som sa snažil vychádzať

aspoň z toho, čo je k dispozícii na internete a v prípade TANAP-u aj z vlastných fotografií niektorých tabúľ umiestnených v parku.

2. 4. 1 Národný park Slovenský raj

Slovenský raj sa dnes vizuálne identifikuje štyrmi logami. Najstarším logom patriace Správe Národného parku Slovenský raj (Obr. 8.), vzniklo už v roku 1966, keď bolo územie ešte len chránená oblasť. Logo v tvare pretiahnutého 6-uholníka rozdeľuje chránená rastlina poniklec slovenský na dve polovice – zimné a letné obdobie, ktoré sú znázornené symbolom snehovej vločky a slnka. Toto logo je graficky najslabšie a rozhodne by malo prejsť redizajnom. Druhé logo patrí Združeniu obcí Mikroregiónu Slovenský raj – Sever (Obr. 9.). Je vsadené do tvaru štátneho znaku a prepojuje krásy NP a obce v mikroregióne. Pôsobí tradične, avšak z hľadiska použitia na tom nie je najlepšie kvôli detailnému vykresleniu. Ďalšie logo vlastní OOCR Slovenský raj (Obr. 10.) a poukazuje na štyri dôvody pre návštevu: kopce a lesy s rebríkmi popri vodopádoch, lyžovanie, faunu a flóru. Farebnosť loga je veľmi príjemná a stvárnenie symbolov pôsobí ľudsky – vytvorené akoby ťahmi štetcom. Posledným logom je značka Destinácie Slovenského raja (Obr. 11.), ktoré je zároveň najnovším (2014). Vzniklo, aby zjednotilo a reprezentovalo komplexnú ponuku destinácie. Toto logo je rozhodne najlepšie na reprezentáciu Slovenského raja. Na prvý pohľad je jasné na aké dominanty chce poukázať – faunu a flóru, ktorá v území harmonizuje. Hory a jazero spolu so zalomenou riekou symbolizujúcou vodopády, ktoré sú pre oblasť typické vytvárajú zástupcu územia – vlka. Logo je ľahko zapamätateľné, identické, nápadité a veľmi dobre použiteľné v malej veľkosti či na rôznych materiáloch.



Obr. 8. Logo NPSR



Obr. 9. Logo Mikroregiónu Slovenský raj - Sever



Obr. 10. Logo OOCR Slovenský raj



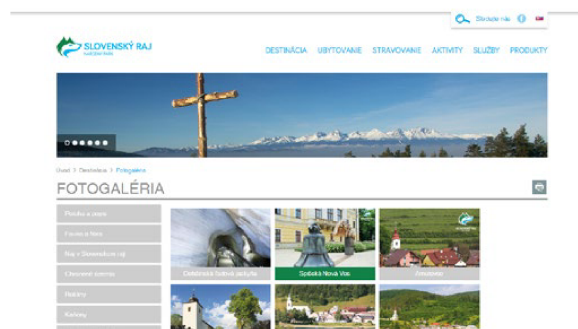
Obr. 11. Logo Destinácie Slovenský raj

Správa Národného parku Slovenský raj nemá svoje grafické oddelenie, avšak spolupracuje na marketingových aktivitách a tvorbe propagačných materiálov s vyššie uvedenými

organizáciami. Oficiálna webová stránka NP Slovenský raj (Obr. 12.) pôsobí veľmi zastaraným dojmom a používa ťažko zapamätateľnú internetovú adresu – www.sopsr.sk/slovenskyrajweb. Naproti tomu web destinácie Slovenský raj (Obr. 13.) používa lepšiu doménu – www.slovenskyraj.eu a stránka je rozhodne prehľadnejšia a modernejšia.

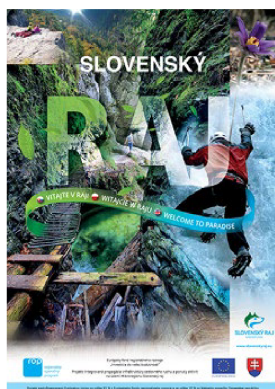


Obr. 12. Web NP Slovenský raj



Obr. 13. Web Destinácie Slovenský raj

Z výberu tlačенých materiálov pripájam dva prospekty. Jedným je „To najlepšie zo Slovenského raja“, na ktorom je vidieť logo OOCR a destinácie. Tiež je na ňom poznať, že dizajn prospektu a použité farby vychádzajú z loga OOCR. Druhým prospektom je brožúra o Slovenskom raji, ktorá pozostáva celá z koláží fotiek, je prevažne vo farbách značky destinácie, čitateľná a tiež vizuálne atraktívna.



Obr. 14. Prospekty Slovenského raja

Celkom netradičné stvárnenie má náučný chodník Mokrade Hnilca (Obr. 15.), s veľkým logom NP uprostred dvoch tabúľ. NP Slovenský raj má na svojom území ešte iné náučné chodníky s odlišným dizajnom tabúľ, čo nie je najlepšie riešenie. Za graficky neprípustné považujem stvárnenie karty pre zľavy „Karta do raja“ (Obr. 16.), ktorej majiteľom môže byť osoba vo veku 15 a viac rokov a pritom nesie obrázok kresleného trpaslíka.



Obr. 15. Panel NCH Mokrade Hnilca



Obr. 16. Karta do Raja

2. 4. 2 Národný park Muránska planina

Národný park Muránska planina (NPMP) vznikol v roku 1997 a prezentuje sa logom, v ktorom je vyobrazený vrch Cigánka (935 m), jaskynný systém v ľavom dolnom rohu a endemit lykovec muránsky, ktorý kvitne s bielymi alebo ružovými kvetmi. V ďalšej ukážke (Obr. 18.) je panel Náučného chodníka Jakuba Surovca a webová stránka Správy NP Muránska Planina (Obr. 19.), ktorá funguje na redakčnom systéme Drupal.



Obr. 17. Logo NPMP



Obr. 18. Panel NCH Jakuba Surovca



Obr. 19. Web Správy NPMP

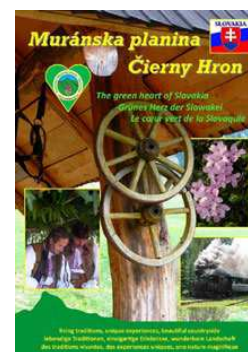
Druhé logo patrí Partnerstvu Muránskej planiny – Čierny Hron (Obr. 20.). Ide o združenie rozvíjajúce Mikroregión Muránska planina. Vo svojom logu používa rovnaké symboly ako NPMP (vrch Cigánka a lykovec muránsky) a prezentuje sa napríklad tlačovými materiálmi ako sú v nasledujúcich ukážkach (Obr. 21., 22.). Všetky propagačné materiály spolu s logami a webom, by potrebovali zatriktívniť svoj dizajn, aby nevypadali príliš amatérsky. Túto skutočnosť si uvedomujú aj samotní pracovníci NPMP, ktorí v dokumente „Stratégia rozvoja trvalo udržateľného turizmu v regióne národného parku Muránska planina“ na strane 13 v časti ohrozenia cestovného ruchu píšú aj o slabej propagácii.



Obr. 20. Logo Partnerstva MP



Obr. 21. Brožúra NPMP



Obr. 22. Propagačný plagát NPMP

2. 4. 3 Národný park Slovenský kras

Pri preskúmaní dostupných materiálov Národného parku Slovenský kras (NPSK) som prišiel k záveru, že tento park sa propaguje veľmi zle. Potvrďuje to aj zhodnotenie slabých stránok územia v dokumente „Integrovaná stratégia rozvoja územia KRAS“ na strane 80, kde je písané o nedostatočnom marketingu územia a v jednom bode dokonca o chýbajúcej propagácii a „značke“, ktorá by ho prezentovala. Jedinými materiálmi, ktorými sa dá zhodnotiť vizuálny stav NPSK sú logo, webová stránka a fotografie náučného chodníka. V logu je pravdepodobne štylizovaný vodopád, ktorých je na území parku viacero a sú pre túto oblasť veľmi špecifické podobne ako jaskyne. Tiež sa tam vyskytuje mnoho vzácnych rastlín a endemitov, čo znázorňuje aj kvet umiestnený v logu. Z hľadiska použiteľnosti je logo veľmi slabé, pretože stráca na svojom výraze a používa zlú kombináciu farieb. Vybrané písmo a umiestnenie textov je rovnako nevhodné. Svoju nepoužiteľnosť dokazuje aj svojím umiestnením na webovej stránke NPSK, kde je v malom rozmere absolútne neidentifikovateľné. Webová stránka je jednoduchá, no za to svojím dizajnom trochu zaostáva a doména stránky nie je ľahko zapamätateľná – www.sopsr.sk/slovkras. Náučný chodník Prielom Muráňa (Obr. 25.), ktorý je na území parku, pôsobí chladným dojmom spolu s neadekvátnou typografickou úpravou.



Obr. 23. Logo NP Slovenský kras



Obr. 24. Web Správy NP Slovenský kras



Obr. 25. Panel NCH Prielom Muráňa

2. 4. 4 Národný park Poloniny

Tento najvýchodnejší slovenský park vo svojom logu v tvare štítu otočeného cípom nahor znázorňuje zavíjajúceho vlka kopírujúceho vlka z erbu obce Ulič, logo MAB (medzivládny program UNESCO – Človek a biosféra) a vzácnu rastlinu vyskytujúcu sa na území parku čemericu purpurovú. Názov v logu pôsobí trochu nevyvážene a obrysy okolo písmen ho robia zbytočne nevýrazným. Na území sa nachádza náučný EKO chodník, ktorý pozostáva z ôsmich panelov. V ukážke (Obr. 27.) je jeden z panelov a ako je vidieť, graficky nie je moc pekne rozvrhnutý, použité texty sú dokonca v rôznych zarovnaniach a celkový dojem je veľmi chaotický. Internetová stránka parku je nevýrazná a neaktívna. NP Poloniny nemá verejne dostupné iné formy propagácie, ktoré by sa dali zhodnotiť.



Obr. 26. Logo NPP



Obr. 27. Panel náučného EKO chodníka



Obr. 28. Web NP Poloniny

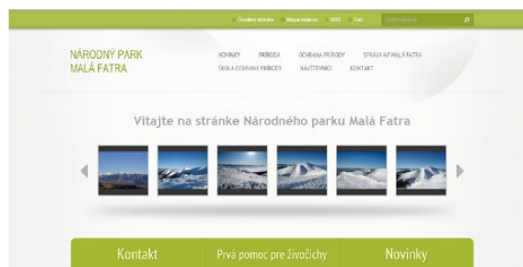
2. 4. 5 Národný park Malá Fatra

V logu parku je vyobrazený vrch Veľký Rozsutec, ktorý je jeho dominantou a symbolom. Podobne ako v logu NP Slovenský raj aj tu sú zakomponované symboly zimy a leta –

snehová vločka a slnko. Značka pôsobí kultivovane, graficky optimálne, ale má trochu nešťastne vyriešený nápis „Národný park Malá Fatra“, ktorý je vtesnaný do štvorcového rámu so zaoblenými rohmi po obvodu značky. Webová stránka je prehľadná, aktívna, moderná, avšak dizajnovu trochu technická.

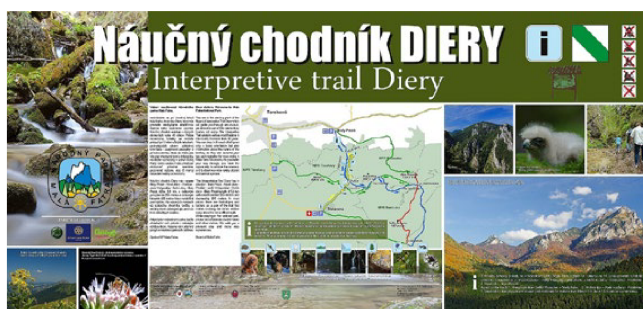


Obr. 29. Logo NP Malá Fatra



Obr. 30. Web NP Malá Fatra

V ďalšej ukážke je panel Náučného chodníka Diery (Obr. 31.). O grafické stvárnenie týchto panelov sa postaralo OZ Fatranský spolok. Nejde však o žiadnu grafickú agentúru a preto tieto tabule nevyzerajú nijak atraktívne. Dochádza v nich tiež k nesprávnemu používaniu log, ktoré sú umiestnené na fotografiách. O propagáciu územia sa stará Škola ochrany prírody so sídlom vo Varíne.



Obr. 31. Logo NP Malá Fatra

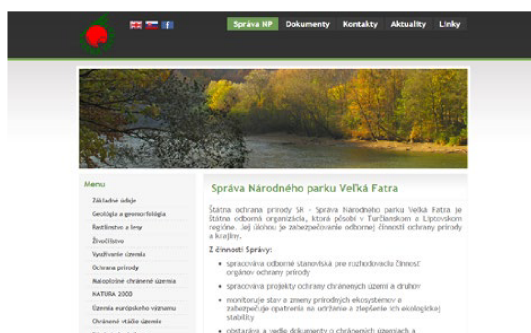
2. 4. 6 Národný park Veľká Fatra

Tento národný park vznikol 1. apríla 2002 a je najmladším parkom na Slovensku. Propagáciu a informačný systém zabezpečuje Správa parku. Logo je na prvý pohľad ťažšie identifikovateľné. Ide o drevinu tis obyčajný, ktorá je pre toto územie charakteristická. Jej plod – červená bobuľa je štylizovaná v logu s náznakom ihličia. Text „národný park“, ktorý je v písaný do kruhu bobule je veľmi drobný oproti veľkému textu „VELKÁ FATRA“, a stáva sa tak nečitateľným pri menšej veľkosti, čím logo stráca svoju použiteľnosť. To sa potvrdzuje aj na oficiálnej

webovej stránke parku, kde je logo v malej veľkosti a z neznámych dôvodov umiestnené na tmavošedom pozadí, s ktorým splyva.



Obr. 32. Logo NP Velká Fatra

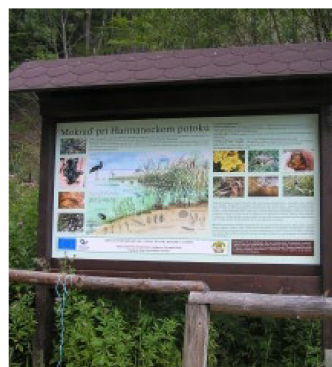


Obr. 33. Web NP Velká Fatra

Náučný chodník Hrebeňom Velkej Fatry (Obr. 34.) dopĺňa 9 drevených tabúl. Tie nosia len textové informácie kvôli tomu, že text je razený priamo do dreva. Tento typ tabúl je zaujímavý, avšak text nie je nijak inak zvýraznený, čo uberá na samotnej čitateľnosti. V druhej ukážke (Obr. 35.) je panel náučného chodníka Vodný žľab Rakytov v klasickej podobe – drevený panel so strieškou a s relatívne peknou a prehľadnou tlačenou grafikou.



Obr. 34. Panel NCH Hrebeňom Velkej Fatry



Obr. 35. Panel NCH Vodný žľab Rakytov

2. 4. 7 Pieninský národný park

V roku 1967 bol tento park vyhlásený za národný, ale už v roku 1932 sa stal prvým medzinárodným parkom v Európe, konkrétne na československo-poľskej hranici. Je charakteristický strmými stráňami, vysokými stenami brál a riekou Dunajec, ktorá tečie tiesňavou. Toto všetko je znázornené aj v logu PIENAP, ktoré je veľmi jednoduché, vkusné a použiteľné. Škoda len ohnutého nápisu a kontúry okolo celého loga, ktorá uberá na kvalite loga. Webová stránka parku nie je aktuálna informačne ani vizuálne. V hlavičke webu je obrovské, nesprávne

vyobrazené logo, bez akejkoľvek ochrannej zóny dopĺňané textom „Pieninský národný park“ v absolútne neprimeranom type písma.



Obr. 36. Logo PIENAP



Obr. 37. Web PIENAP

Na ukážke (Obr. 38.) je vstupný panel do parku, ktorý je tvorený názvom parku v slovenčine a poľštine, mapou územia, obrovským logom a zákazmi v podobe piktogramov. Ďalšími propagačnými materiálmi, ktoré správa parku poskytuje sú napríklad mapa a trojjazyčné publikácie „Pieniny v kocke“ (Obr. 39.).



Obr. 38. Panel NCH Vodný žlab Rakytov



Obr. 39. Propagačné materiály PIENAP

Tabule náučného chodníka (Obr. 40.) prešli nutnou rekonštrukciou, ale o veľkom polepšení z grafického hľadiska nemožno hovoriť. Aj pri tomto parku je vidieť, že tu chýba isté grafické zjednotenie.



Obr. 40. Propagačné materiály PIENAP

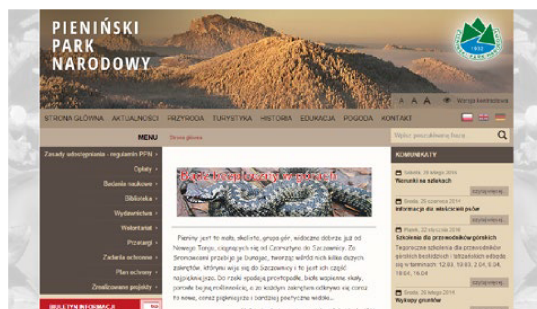
Cezhraničným susedom Pieninského národného parku je Pieniński Park Narodowy (PPN). Logo tohto parku už prešlo svojim redizajnom. Podobne ako logo PIENAP odkazuje na rieku Dunajec, vysoké skalnaté útvary a je v zelenej a modrej farbe. Od starého loga s nekонтраstnými farbami prešlo k čistejšej podobe. Web PPN je aktívny, prehľadný a fungujúci v troch jazykoch.



Obr. 41. Logo PPN staré



Obr. 42. Logo PPN nové



Obr. 43. Web PPN

2. 4. 8 Národný park Nízke Tatry

NAPANT je svojou rozlohou najväčším parkom na Slovensku. Vo svojom logu má negatívny priestor znázornenú chránenú rastlinu plesniviec alpínsky a v pravom dolnom rohu pikto-gram medveďa hnedého, ktorého výskyt v parku je veľmi hojný. Logo je použiteľné a relatívne pekne spracované, až na typ písma. To však nemožno tvrdiť o oficiálnej webovej stránke. Tá rozhodne vedie v neprehľadnosti informácií medzi ostatnými webovými stránkami národných parkov na Slovensku. Pri hľadaní ukážkových materiálov pre túto prácu som sa dlho orientoval v odkazoch umiestnených priamo v textoch a článkoch.



Obr. 44. Logo NAPANT



Obr. 45. Web NAPANT

Správa NAPANT zriaďovala náučné chodníky a panely v parku alebo sa len podieľala na výrobe panelov náučných chodníkov spravovanými inými organizáciami. Podobne ako aj v iných parkoch, niektoré z nich sú zastarané, iné prešli rekonštrukciou. Na nasledujúcej ukážke (Obr. 46.) je panel Chodníka k minerálnemu prameňu vytvorená v roku 1998. Druhou ukážkou (Obr. 47.)

je panel patriaci Náučnému chodníku Slovenský raj – Nízke Tatry, na ktorom spolupracovali oba národné parky v roku 2010. Na tejto tabuli je vidieť výrazný grafický posun a veľmi vkusné a pekné prevedenie.



Obr. 46. Panel Chodníka k minerálnemu prameňu Obr. 47. Panel NCH Slovenský raj – Nízke Tatry

2. 4. 9 Tatranský národný park

Primárnej myšlienke vytvoriť a zjednotiť TANAP po vizuálnej stránke bráni aj rozdelenie parku od roku 1995 na dve odborné organizácie Štátne lesy TANAP a Správu TANAP, ako som uviedol v prvej kapitole práce. Pre upresnenie citujem časť dokumentu „Stratégia trvalo udržateľného rozvoja tatranského regiónu.“

„Za jeden z hlavných problémov považujeme to, že Správa TANAP-u a jej nadriadený orgán Štátna ochrana prírody SR nemajú na území TANAP-u žiadnu rozhodovaciu právomoc, napriek tomu, že by mali rozhodovať o jeho území. Pred rokom 1994 bola iba jedna štátna organizácia zabezpečujúca riadenie a správu TANAP-u v gescii dnešného Ministerstva pôdohospodárstva (MP) SR, kým novovzniknuté Ministerstvo životného prostredia (MŽP) SR dozeralo na implementáciu ochrany prírody a krajiny. Podľa zákona o ochrane prírody a krajiny (OpaK) s účinnosťou od 1. 1. 1995 sa predpokladalo, že Správa TANAP prejde pod MŽP, kam ochrana prírody a teda aj správa národných parkov kompetenčne spadajú. Nestalo sa tak a TANAP sa dostal pod správu novovzniknutej organizácie v riadení MP – Štátnych lesov TANAP-u. Následne bola v roku 1996 zriadená nová Správa Tatranského národného parku, v pôsobnosti Správy národných parkov SR, neskôr Štátnej ochrany prírody SR a bola oddelená od riadenia štátnych lesov. Takto vznikla

súčasná dvojkoľajnosť v riadení TANAP, pričom Správa TANAP-u v gescii MŽP je len odbornou organizáciou s mnohonásobne nižším rozpočtom, kapacitami i reálnou právomocou v porovnaní so ŠL TANAP.“⁶

Reklama a propagácia Tatier siaha do prvej polovice 20. storočia o čom značí aj reklamný leták o Tatranskej Lomnici z roku 1936 so súdobou maľbou na prednej a zadnej strane. Nachádzajú sa v ňom informácie o území a cenník služieb. Ďalším materiálom je aj nedatovaná pohľadnica propagujúca vilu Boženu.



Obr. 48. Dobový reklamný leták (zadná a predná strana); vnútro letáku; pohľadnica

TANAP sa vizuálne identifikuje dvomi logami, s ktorými návštevník parku prichádza do styku. Nachádzajú sa najmä na rôznych propagačných materiáloch, či informačných tabulách. Logo Správy TANAP-u je oválneho tvaru zelenej farby so žltým lemom. Vo vnútri je štylizovaný kamzík vrchovský tatranský, ktorý je dlhodobým symbolom Tatier. Pod ním je umiestnená typografická značka TANAP a po obvode loga názov Tatranský národný park v nevhodnom a nevýraznom type písma. Logo je zastarané a potrebovalo by redizajn. Ďalšie logo patrí Štátnym lešom TANAP a je kruhového tvaru. V ňom je umiestnený takmer rovnaký kamzík, doplnený o náznak hôr v pozadí. Tieto symboly sa vyskytujú aj v logu múzea TANAP-u.



Obr. 49. Logo Správy TANAP-u



Obr. 50. Logo ŠL TANAP



Obr. 51. Logo Múzea TANAP-u

⁶ Do roka a do dňa, Pramen.info, <http://www.pramen.info/c/347/do-roka-a-do-dna.htm>

Webové stránky oboch odborných organizácií sú aktívne. Stránka Štátnych lesov TANAP-u je graficky lepšie vyriešená, avšak ani jedna z nich neodpovedá dnešným trendom. V súčasnosti existuje mnoho webových stránok o Vysokých Tatrách a Tatranskom národnom parku, čo nie je moc priaznivé, nakoľko návštevník ľahko klikne na nesprávnu stránku.

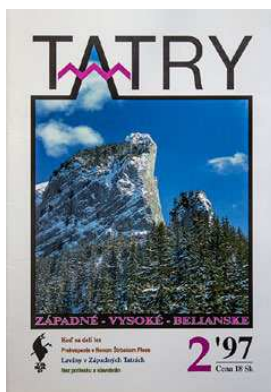


Obr. 52. Web Správy TANAP-u



Obr. 53. Web ŠL TANAP

Periodickou tlačovinou, ktorá výrazne propaguje národný park, vydávajú Štátne lesy TANAP je časopis TATRY – dvojmesačník vychádzajúci od roku 1962. Na titulnej strane je vždy fotografia z Tatier, nápis TATRY a časť loga TANAP-u. Nižšie je ukážka titulnej strany z roku 1997 a po redizajne 2014.



Obr. 54. Časopis TATRY 1997; 2014

Tatranskou unikátnosťou sú určite smerovníky. Na rozdiel od klasických smerovníkov, ktoré sú po celom Slovensku, a o ktoré sa starajú členovia KST, sú tie Tatranské spravované pracovníkmi ŠL TANAP a majú jedinečnú podobu, ktorá už má nejakú históriu. Pre Tatry sa tak stali symbolickým priestorovým objektom. Každý takýto smerovník je jedinečný, nakoľko jeho telo pozostáva z vždy inak tvarovaného kusu stromu natretého hnedou farbou. Striešky sú tiež rôznej veľkosti a podoby (kužele, trojboké hranoly, ihlany, atď.) natreté červenou farbou. Samotné informačné cedulky sú z plechu vo výraznej žltej farbe a jedinečného tvaru.

Myslím si, že tieto smerovníky by nepotrebovali nejakú výraznú zmenu. Sú výrazné, čitateľné, vkusné a tradičné. Na obrázkoch nižšie sú ukážky niektorých.



Obr. 55. Tatranské smerovníky

V zlej situácii je väčšina informačných panelov v areáli parku. Počas pobytu v Tatrách som sfotodokumentoval niektoré panely, na ktoré som narazil. Mnohé z nich sú vo veľmi zlom stave, z rôznych období fungovania parku alebo s neatraktívnym dizajnom. Nehovoriac o tom, že podaktoré už ani nenesú aktuálne informácie. Aj v tejto oblasti je vidieť, že by park potreboval svoje vizuálne zjednotenie. Na strednom obrázku je vidieť tabuľu, ktorá už na prvý pohľad vypadá zastaralo. Obsahuje aj nápisy v maďarčine, nemčine a na orientačnej mapke je zaznačený smer k zastávke ČSD, čo samo o sebe vraví, že táto tabuľa má minimálne 24 rokov. Na obrázku napravo je plechová ceduľa netradičného trojuholníkového tvaru, ktorá sa nachádza pri Popradskom plese. Na základe jej stvárnenia a stavu možno odhadovať, že je z rovnakého obdobia ako tá predošlá.



Obr. 56. Informačné panely v TANAP-e



Obr. 57. Vítacie panely v TANAP-e

V ukážke nižšie som odfotil panel, ktorý víta návštevníkov na lesný chodník zo Štrbského plesa na Popradské pleso (Obr. 58.). Na leteckej snímke je zaznačený chodník, avšak prevedenie tabule je veľmi chabé a textová informácia vypadá ako narýchlo napísaný oznam na papieri. Na ukážke vpravo (Obr. 59) je tabuľa umiestnená pri Štrbskom plese. Texty sú v piatich rôznych farbách a prekrývajú sa cez fotografie až k hranici čitateľnosti.



Obr. 58. Vítací panel lesného chodníka



Obr. 59. Informačná tabuľa na Štrbskom plese

Na území Vysokých Tatier je niekoľko náučných chodníkov. V posledných rokoch pribudli nové alebo prešli rekonštrukciou staré. O grafické spracovanie a vysadenie tabúľ sa vo väčšine prípadov stará ŠL TANAP. Tabule rôznych náučných chodníkov sa však graficky odlišujú. V príklade môžem uviesť Náučný chodník Zverovka s piatimi zastaveniami, ktorý je zaujímavý tým, že miesto tabúľ sú rozmiestnené schránky (Obr. 60.), v ktorých sa nachádza informačný materiál (fotografie a texty). Výnimkou je úvodná tabuľa (Obr. 61.). Myslím, že schránkový systém náučného chodníka nie je zlý nápad, avšak v tomto prípade grafické spracovanie nepôsobí atraktívne.



Obr. 60. Schránkový systém v NCH Zverovka

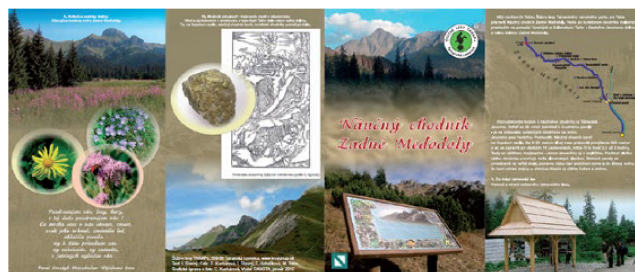


Obr. 61. Úvodná tabuľa NCH Zverovka

Ďalším príkladom uvádzam jednu z tabúľ umiestnenú v náučnom chodníku Zo Štrbského plesa na Popradské pleso, (Obr. 62.). Na tejto tabuľi je vidieť, že prešla modernizáciou, o čom svedčí aj lepšie grafické stvárnenie. V poslednej ukážke je náhľad rozloženého letáku o Náučnom chodníku Zadné Medodoly, rovnako pod tvorbou členov ŠL TANAP. Sú v ňom dominantné fotografie, avšak grafická úprava pôsobí neprofesionálne.



Obr. 62. Tabuľa NCH medzi plesami



Obr. 63. Leták o NCH Zadné Medodoly

Tatrzański Park Narodowy (TPN), ktorý sa nachádza na poľskej strane Tatier už prešiel svojím redizajnom v réžii poľského štúdia Studio Bakalie a výsledok je veľmi priaznivý. Pri porovnaní log parku pred a po redizajne je vidieť, že kamzík je opäť figurujúcim symbolom.

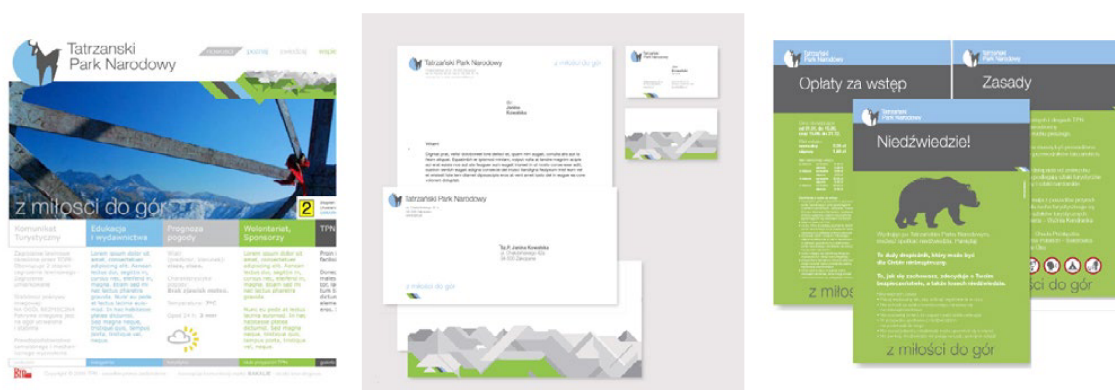


Obr. 64. Logo TPN staré



Obr. 65. Logo TPN nové

Logo sa očistilo od zbytočných čiar a komplikovaného splývajúceho pozadia. Vypracovaný logo manuál je dostupný na stiahnutie, na webovej stránke TPN. Studio Bakalie sa nepostaralo len o redizajn loga. Zabezpečilo prepracovanejšiu on-line propagáciu, nový web, firemné tlačoviny, propagačné materiály, panely umiestnené v teréne parku a pod. Hlavnými farbami sú bledomodrá a bledozelená – prírodné farby s kombináciou bielej a odtieňmi šedej. TPN používa ako vizuálny prvok zjednodušenú grafiku hôr, ktorý sa vyskytuje napríklad na webe a firemných tlačovinách.



Obr. 66. Nový dizajn TPN

2. 5 NÁRODNÉ PARKY V ČESKU

Česko má vyhlásené štyri národné parky: Národní park Šumava, Krkonošský národní park, Národní park České Švýcarsko a Národní park Podyjí. Všetky sa nachádzajú pri hraniciach s okolitými štátmi (Poľsko, Nemecko, Rakúsko). Oproti slovenským národným parkom sú lepšie propagované alebo majú svoj vizuálny štýl, čo sa priamo týka hlavne tých, ktoré už prešli redizajnom.

2. 5. 1 Národní park Šumava

Tento najväčší český národný park spojený s chránenou krajinou oblasťou už pred pár rokmi prešiel redizajnom a v roku 2013 aj výmenou vítačích tabúľ. Územie parku je tvorené prevažne smrekovými lesmi, čo je symbolicky znázornené tromi smrekmi v logu. Jeden z nich je vyschnutý, starý a napadnutý kôrovcom. Logo prešlo zjednodušením do dvoch farieb – zelenej a bielej, pričom samotný koncept loga sa nemenil. Web je v prírodných farbách, prehľadný, aktuálny a v troch jazykových mutáciách. Popri webe má tento park spustený aj svoj e-shop, kde je možné kúpiť mnoho publikácií, oblečenia a propagačných materiálov rôzneho druhu.



Obr. 67. Redizajn loga NP Šumava



Obr. 68. Web NP Šumava

Okrem iného má park aj svoje periodikum – časopis Šumava. Napravo je ukážka rozkladacích brožúr v peknom grafickom prevedení, avšak nie pri všetkých materiáloch, ktorými sa park propaguje sa dá hovoriť o jednotnej grafickej úprave.



Obr. 69. Časopis Šumava



Obr. 70. Rozkladacie brožúry

Vizuálny súlad s logom a novou identitou parku sa uplatnil napríklad v nových vítačích a informačných paneloch (Obr. 71., 72.).



Obr. 71. Vítačia tabuľa NP Šumava



Obr. 72. Tabuľa pri vstupe do infocentra NP Šumava

Zaujímavosťou v parku sú aj panely so zabudovanou kamerou – fotopointy (Obr. 73.), kde si môžu spraviť turisti fotku a neskôr pozrieť na webovej stránke parku. Okrem náučných a zážitkových chodníkov možno naraziť aj na historické fotoalbumy Šumavy (Obr. 74.), ktorých je v parku celkom tridsať.



Obr. 73. Fotopoint



Obr. 74. Historický fotoalbum

2. 5. 2 Národní park Podyjí

NP Podyjí je najmenší český národný park, susediaci s rakúskym národným parkom Thayatal. V okrúhлом logu má umiestneného lietajúceho bociana čierneho symbolizujúceho voľnosť pohybu. Logo je v béžovooranžovej farbe a v použiteľnom stvárnení. Oficiálna webová stránka NP Podyjí nijak neurazí, no napriek tomu by mala mať niekde umiestnené aj logo a aplikovaný jednotný vizuálny štýl, ktorý chýba celému národnému parku.



Obr. 75. Logo NP Podyjí

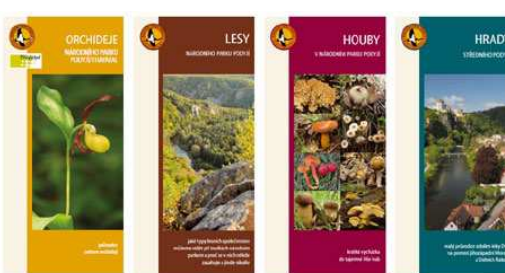


Obr. 76. Web NP Podyjí

Informačné materiály, ktoré poskytuje Správa parku, majú rovnaké grafické stvárnenie a sadzbu, sú prehľadné a čitateľné. V podobnom grafickom rozložení sú aj infopanely v teréne (Obr. 79.). Nedá sa povedať, že NP Podyjí komunikuje jedinečným a pútavým dizajnom. Určite však funguje a neradí sa tak medzi parky, ktoré komunikujú s turistami najhorším spôsobom.



Obr. 77. Brožúra Tech. pamätihodnosti



Obr. 78. Brožúry



Obr. 79. Infopanel

2. 5. 3 Krkonošský národní park

Bol vyhlásený už v roku 1963 a podobne ako aj iné české parky, susedí s cezhraničným parkom – v tomto prípade je to Karkonoski Park Narodowy. V logu tvaru pavézy vyobrazoval kvet hořec tolitovitý, ktorý je charakteristický pre českú stranu Krkonôš. Park však v roku 2008 vyžadoval aj manuál jednotného vizuálneho štýlu a tak prešlo logo aj svojím prvým redizajnom – nadobudlo tvar kruhu, logo MAB a výraznejší názov. Toto logo však dlho nevydržalo. Stále postrádalo nadčasovosť a akúsi vizuálnu harmóniu tvarov a farieb. V roku 2013 sa Správy českej i poľskej strany Krkonôš rozhodli prezentovať park pod spoločnou značkou, ktorá vyšla v dvoch jazykových mutáciách. O druhý, tentokrát úspešný redizajn sa postarali dizajnéri s grafického štúdia 2123design. V logu pribudol aj ďalší kvet – zvonek český, charakteristický pre poľskú stranu parku. V pozadí loga je najvyšší vrch parku a tiež Česka – Sněžka. Logo parku vo svojom vývoji pracovalo s tromi farbami – zelená, žltá a modrá. Postupne však volilo lepšie odtiene, ktoré spolu viac ladili. Dnes toto logo reprezentuje KRNAP na dobrej úrovni.



Obr. 80. Logo KRNAP staré; po 1. redizajne (2008); po 2. redizajne (2013)

Štúdio 2123design vypracovalo 68-stranový manuál jednotného vizuálneho štýlu KRNAP, ktorý definuje ochranné zóny, správne používanie loga, farby, typy písiem, základné dokumenty, propagačné materiály parku a iné. KRNAP vo svojich dokumentoch, ale aj publikáciách či v pätičke webu pracuje s prvkom horizontu tvoreným mozaikou turistov, fauny a flóry, prípadne aj so sloganom parku „človek a príroda“ (Obr. 81.). Webová stránka Správy KRNAP je veľmi kvalitná, prehľadná, plná informácií a stiahnuteľných publikácií.

Na svojom e-shope ponúka na predaj rôzne propagačné materiály, oblečenie, knihy, mapy alebo brožúry. Sprievodcovia parkom, ktorých som vybral v ukážke (Obr. 83.), pracujú s vizuálnym štýlom KRNAP-u a vo svojom vnútri majú v historickom štýle znázornené chodníky.



Obr. 81. Vizuální prvok s logom a sloganom



Obr. 82. Web Správy KRNAP



Obr. 83. Sprievodcovia parkom; otvorený sprievodca

Veľmi pekne vyzerajú panely v teréne parku. Väčšinu z nich tvorí len drevo, v ktorom je text a grafika frézovaná alebo maľovaná. Riaditeľ správy KRNAP Jan Hřebačka sa k tomu vyjadril takto: „Dlouhodobě prosazujeme turistickou infrastrukturu ze dřeva. Tedy z materiálu, který je ekologický, relativně levný a obnovitelný“⁷.

Na fotografii (Obr. 84.) demontuje pred zimou pracovník parku drevené tabuľky, aby nedošlo k poškodeniam spôsobenými mrazmi a snehom. Podobne sa tak robí aj u maľovaných a frézovaných panoramatických paneloch (Obr. 85.).



Obr. 84. Pracovník NP demontuje tabuľky



Obr. 85. Panoramatický panel

⁷ Letní cedule mizí, zimní jsou už připravené, KrkonošskýDeník.cz, http://krkonossky.denik.cz/zpravy_region/letni-cedule-mizi-zimni-uz-jsou-pripravene-20141023.html, 6. 3. 2016

Tabuľkový systém je vidieť všade a výnimkou nie sú ani panely v náučných chodníkoch (Obr. 86.). Výmenou prešli aj stojany vítačiami tabuľami o parku (Obr. 87.). Som toho názoru, že jednotný vizuálny štýl KRNAP je určite dobrým príkladom aj pre ostatné parky, ktoré sa propagujú veľmi zanedbane, alebo sa nepropagujú vôbec.



Obr. 86. Panel v náučnom chodníku



Obr. 87. Výmena vítačích stojanov

2. 5. 4 Národní park České Švýcarsko

Bol vyhlásený v roku 2000, čím sa stal najmladším národným parkom v Česku. Podobne ako aj ostatné české parky, na štátnej hranici susedí so zahraničným parkom – v tomto prípade je to Nationalpark Sächsische Schweiz. Park je charakteristický kaňonovitými údoliami, rokľami, skalami, či útesmi. Aj preto má vo svojom logu okrem Růžovského vrchu, ktorý je najvyšším vrchom parku znázornený aj symbol celej oblasti – Pravčickú bránu. Logo už stihlo prejsť redizajnom, hlavne kvôli lepšej aplikácii. Webová stránka, ktorou sa park prezentuje je prehľadná, nemá dizajnové zlé prevedenie, ale je to taký štandard, ktorý vedel zaujať 10 rokov dozadu.



Obr. 88. Logo NP České Švýcarsko

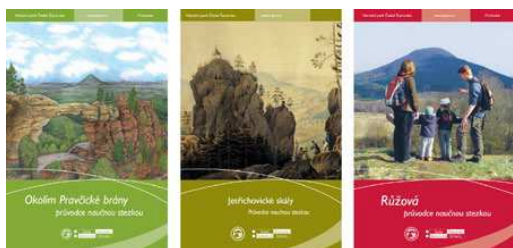


Obr. 89. Web NP České Švýcarsko

Park poskytuje viacero propagačných a náučných materiálov, niektoré z nich aj na svojom webe. V príklade uvádzam sprievodcov náučnými chodníkmi (Obr. 90.). Na týchto ale aj iných materiáloch, dokonca aj webe je vidieť, že majú spoločný prvok, s ktorým park pracuje. Ide

o jednoduché krivky čiar, ktoré vo svojom vizuáli používajú aj iné parky. Aj keď je tu vidieť náznak nejakého zjednotenia alebo štýlu, neuplatňuje sa všade a nefunguje v plnej miere.

Krivka je badateľná aj na paneloch náučných chodníkov, kde je vyrezaná do dreva (Obr. 91.). Niektoré chodníky prešli rekonštrukciou v rokoch 2010 – 2012. Postavené panely majú z dreva vyrezané aj logo parku, čo vyzerá na prvý pohľad veľmi pekne. Niektoré panely sú robené tak, že tabuľa je položená vodorovne (Obr. 92.), vďaka čomu je v teréne menej rušivá. Grafická úprava panelov síce funguje, ale v podobnom – menej atraktívnom režime, ako aj webová stránka.



Obr. 90. Sprievodcovia náučnými chodníkmi



Obr. 91. Panel NCH



Obr. 92. Horizontálny panel

2. 6 NÁRODNÉ PARKY VO SVETE

Niektoré štáty vo svete spravujú svoje národné parky jednotlivo, iné ich spravujú tak, že spadajú pod jednu organizáciu, ktorá riadi všetky parky v štáte. V tejto časti sa pozrieme na vizuálnu komunikáciu a ich riešenie troch národných parkov v zahraničí – Národného parku Bavorský les v Nemecku, Správy národných parkov v Spojených štátoch amerických a Švajčiarskeho národného parku.

2. 6. 1 Nationalpark Bayerischer Wald

Národný park Bavorský les sa nachádza v Nemecku a rozprestiera na hranici s Českom. Jeho územie je z 90% pokryté lesom. Ide prevažne o zmiešané lesy – smrek, buk, jedľa. Preto sa v logu (Obr. 93.) nachádza štylizovaný symbol dvoch ihličnanov, medzi ktorými je jeden listnatý strom. Logo je veľmi dobre spracované, moderné, jednoducho aplikovateľné a hlavne dobre reprezentujúce park. Trochu škoda, že sa webová stránka nedrží štýlu alebo farieb loga, a že logo je vidieť iba na domovskej stránke webu. Na druhej strane, web je v troch jazykoch (nemčina, angličtina, čeština) a ponúka mnoho publikačných, náučno-informačných materiálov, niektoré z nich aj v češtine.



Obr. 93. Logo NP Bavorský les



Obr. 94. Web NP Bavorský les

Na ukážke (Obr. 95.) sú vybrané letáky o chodníkoch v parku. Hoci sú len v odtieňoch šedej, graficky sú čisté a v jednotnom štýle.



Obr. 95. Letáky NP Bavorský les

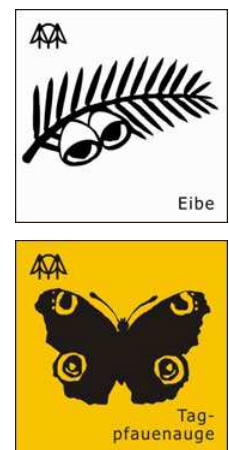
Podobne ako aj v Krkonošskom národnom parku, náučno-informačné panely sú celé drevené a všetky texty s obrázkami sú strojovo rezané a farbené do dreva. Zaujímavosťou parku je aj značenie turistických chodníkov na jeho území. Priame trasy z bodu A do bodu B sú značené symbolom rastliny na bielom pozadí a okružné trasy z bodu A do bodu A symbolom zvieratá na žltom pozadí (Obr. 98.).



Obr. 96. Náučno-informačný panel 1



Obr. 97. Náučno-informačný panel 2



Obr. 98. Značenia trás

2. 6. 2 National Park Service

V Spojených štátoch amerických existuje už viac ako 100 rokov Správa národných parkov – National Park Service (NPS) so sídlom vo Washingtone. V roku 1916 podpísal vtedajší prezident Woodrow Wilson zákon o vzniku tejto ústrednej riadiacej odbornej organizácie. Postupom času vznikali nové objekty, národné parky a dnes spravuje takmer 400 položiek vrátane 58 národných parkov. Návštevnosť parkov je dobre regulovaná, ročne limitovaná a pri vstupe do nich sa obvykle platí, pričom návštevníkom je sprístupnených len 10 – 15 % územia.

NPS má za celú svoju históriu dokonale vyvinutý komunikačný systém a vizuálnu identitu, ktoré by mohli ísť príkladom aj národným parkom na Slovensku, či vo svete. Vizuálna identita NPS sa vyvinula okrem iného aj z bohatej histórie oblastí, ako je napríklad odievanie či architektúra. Všetko to začalo uniformami už v roku 1866, keď ich nosili vojaci, ktorí chránili Yellowstone od vandalov. Uniformy sa postupne vyvíjali, od roku 1920 sa takmer nezmenili a ich príslušnosť je rozpoznateľná na prvý pohľad. Najšpecifickejším prvkom tejto uniformy je klobúk „Flat Hat“.



Obr. 99. Uniformy pracovníkov NPS



Obr. 100. Klobúk „Flat Hat“

Logo malo už od svojho počiatku tvar hrotu šípu – ten sa stal najvýznamnejším prvkom celej identity NPS. Tento oficiálny emblém funguje od roku 1951 a navrhol ho Herbert Maier so svojím kolektívom. Je v ňom zobrazená sekvoja, bizón a jazero s pozadím hôr. V roku 1966 prišlo známe štúdio z New Yorku – Chemayeff and Geismar s návrhom na nové, súdobé logo, pozostávajúce z troch do seba zapadajúcich trojuhelníkov obklopujúce tri bodky. Toto logo sa po ročnej skúške neuchytilo. V roku 2001 bolo pôvodné logo doladené a upravené v štýle rytín tak, aby sa dalo lepšie používať.



Obr. 101. Logo NPS



Obr. 102. Logo NPS - 1. redizajn



Obr. 103. Logo NPS - 2. redizajn

NPS je hrdá na to, akým spôsobom komunikuje s návštevníkmi a od svojho počiatku na to kladie veľký dôraz. Pri vstupe do každého národného parku v USA uvíta návštevníka vítacia tabuľa s názvom konkrétneho parku spolu s logom NPS, ktoré poukazuje na správu všetkých národných parkov v USA. Tieto tabule sa vždy odlišujú a navrhujú tak, aby zapadali do prostredia príslušného parku, alebo ho vystihovali.

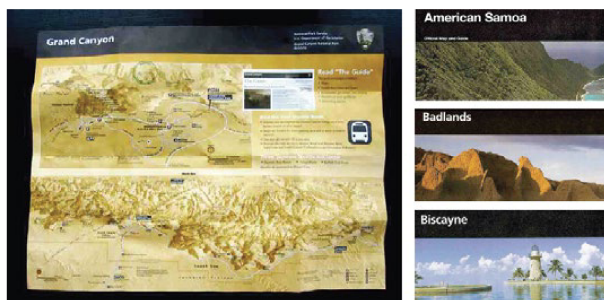
Obr. 104. Vítacia tabuľa
NP Grand TetonObr. 105. Vítacia tabuľa
NP YellowstoneObr. 106. Vítacia tabuľa
NP Arches

Vďaka dobrému značeniu na území parkov je každý návštevník dobre oboznamovaný s účelom parku, správne ho navedie kamkoľvek potrebuje a postará sa v ňom o jeho bezpečnosť a príjemný pobyt. Tieto značenia majú určité štandardy a dodržiavajú vizuálny štýl NPS. V ukážke nižšie sú niektoré z nich a sú nimi napríklad držiaky na mapy a brožúry, tabule s dočasnými oznamami či výdajník na odpadkové tašky.

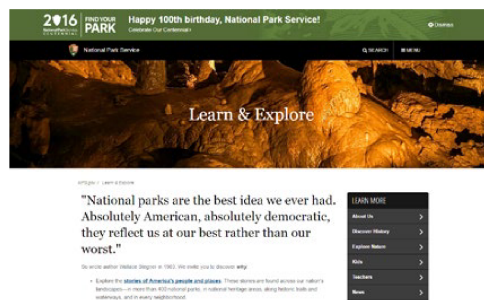


Obr. 107. Značenia a tabule

NPS tiež poskytuje zjednotený systém máp so sprievodcami vo veľmi prehľadnom a peknom prevedení. Aj tu je vidieť použitie prvku vizuálneho štýlu NPS – čierneho pásu navrchu s nápismi a logom, ktorý sa uplatňuje aj v ostatných materiáloch ako napríklad v značeniach na predošlej ukážke alebo aj na oficiálnej webstránke NPS – www.nps.gov. Tá je veľmi jednoduchá a prehľadná s prístupom k mnohým informáciám pre návštevníkov, mapám na stiahnutie a funguje tiež ako aplikácia pre smartfóny.



Obr. 108. Zjednotený systém máp NPS



Obr. 109. Webová stránka NPS

2. 6. 3 Parc Naziunal Svizzer

Švajčiarsky národný park bol vyhlásený 1. augusta 1914 a stal sa okrem iného aj prvým stredoeurópskym parkom. Je jediným národným parkom vo Švajčiarsku a nachádza sa v údolí Engadine vo východnej časti krajiny. Logo parku prešlo v histórii tromi úpravami, ale pôvodný motív ostal. Je v ňom znázornená štylizovaná orešnica perlavá, ktorá v zobáku drží a vynáša do sveta šišku obsahujúcu posolstvo národného parku.



Obr. 110. Vývoj loga PNS

Logo naposledy redizajnovalo štúdio Duplex Design, ktoré vytvorilo celú korporátnu identitu parku. Logo je veľmi vkusné, dobre aplikovateľné a jedinečné. Dobré ho dopĺňa aj názov parku vytvorený písmom Helvetica – jedno z najznámejších písem na svete, ktoré vzniklo práve zo švajčiarskej písmolejárne Haas'sche Schriftgiesserei AG.



Obr. 111. Aktuálne logo PNS



Obr. 112. Korporátna identita PNS

Na ukážke nižšie je vidieť uvítaciu tabulu pri vstupe do parku, tabulu zákazov a jeden zo štyridsiatich piatich panelov chodníka Pass dal Fuorn region, vytvorený z kusu dreva, na ktorom je upevnená ceduľa s informáciami. Takéto riešenie je veľmi jednoduché, pekné a funkčné. Väčšina informačných tabúl v tomto parku je až v piatich jazykových mutáciách, pričom hlavným jazykom je rumančina (rétorománsky dialekt typický práve pre východ Švajčiarska).



Obr. 113. Vítacia tabuľa PNS

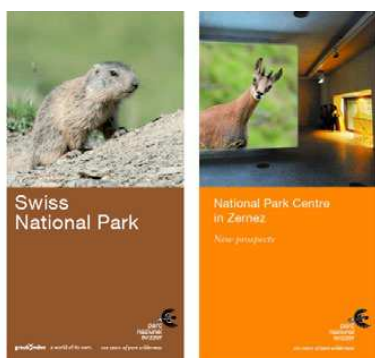


Obr. 114. Tabuľa zákazov



Obr. 115. Panel chodníka

Zjednotený štýl je vidieť aj pri rôznych tlačovinách parku. Naľavo sú dve ukážky brožúr a napravo je jedna z nich rozložená. V sadzbe by som vytkol natesnenie textu ku okrajom a mierny chaos informácií, ale celkový dojem spracovania nie je zlý.



Obr. 116. Titulné strany rozkladacích letákov

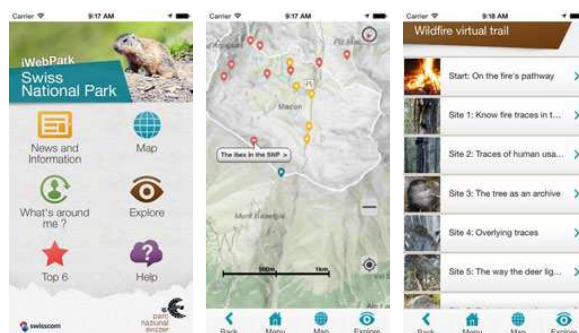


Obr. 117. Rozložený leták

Webová stránka parku je moderná, nadčasová a dobre sa v nej orientuje. Okrem nej má aj tento park svoju aplikáciu pre smartfóny. iWebPark, ktorá je zadarmo na stiahnutie, poskytuje množstvo informácií a aktualít o parku, mapy, trasy turistických chodníkov a podobne. Je veľmi prehľadná a praktická.



Obr. 118. Webová stránka PNS



Obr. 119. iWebPark

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3. REDIZAJN TANAP-U

Tatranský národný park je azda najvyhľadávanejším turistickým miestom na Slovensku. Má bohatú históriu, krásnu prírodu a zhruba 3,5 milióna návštevníkov ročne. Chýba mu však značka, ktorá by ho reprezentovala na celom jeho území na úrovni a identita, ktorá by ho identifikovala, zefektívňovala jeho propagáciu a zjednotovala celú vizuálnu komunikáciu parku navonok i dovnútra. Vo svojej práci som sa pokúsil vyriešiť tento problém a navrhol som vizuálnu identitu, ktorá by mohla byť jeho riešením. Pri jeho navrhovaní som nebral ohľad na možné technické, organizačné či finančné problémy parku.

Pred samotnou tvorbou som si kládol najmä tieto otázky:

- Aká značka by najlepšie reprezentovala TANAP?
- Aký dizajn je objektívne prijateľný tak, aby oslovil širokú verejnosť?
- Ako navrhnuť jednotlivé prvky identity, aby odpovedali moderným trendom?
- Ako vniesť nadčasovosť do vizuálnej identity TANAP-u?

Pri tvorbe som sa snažil mať stále na mysli to, že vytváram dizajn, ktorý má byť objektívne prijateľný. Určite som sa však nevyhol subjektívnemu cíteniu, ktoré som do tvorby vkladal a preto rešpektujem aj nespokojnosť s niektorými riešeniami, ktoré som navrhol.

Vo vizuálnej identite TANAP-u som chcel dosiahnuť:

- Jedinečnosť
- Zjednotenie
- Čistotu
- Nadčasovosť
- Modernosť

3. 1 ZNAČKA TANAP-U

3. 1. 1 Redizajn značky TANAP

Hlavným prvkom celého vizuálneho štýlu je značka, ktorá TANAP reprezentuje na prvom mieste. Tento národný park nemá za sebou historický vývoj značky ako je to pri iných národných parkoch vo svete a to má za sebou už 68 rokov fungovania. Vizuálne sa identifikuje dvomi logami, s ktorými návštevníci prichádzajú do styku.



Obr. 120. Logo Správy TANAP-u



Obr. 121. Logo ŠL TANAP

Pri hľadaní novej značky som dospel k názoru, že by bolo dobré ponechať v značke symbol Tatier a endemitový druh žijúci len na tomto území – kamzíka vrchovského tatranského. Ten je umiestnený aj v pôvodných logách a verejnosť si ho už dlhodobo spája s parkom. Vedel som, že jeho štylizácia musí byť jedinečná, dobre zapamätateľná a jednoduchá. Od výslednej značky som mal v pláne odvíjať celú vizuálnu identitu a preto som tejto časti práce venoval veľkú pozornosť. Z množstva skíc som vybral dve, ktoré som následne prekresľoval v počítači a priradoval im definitívny tvar a farebnosť. V jednej som snažil vložiť do značky okrem kamzíka viacero prvkov, v druhej som pracoval len so štylizáciou profilu hlavy kamzíka.



Obr. 122. Skice novej značky na papieri a v počítači

Finálnou značkou sa nakoniec stala jednoduchšia verzia – štylizovaná hlava kamzíka doplnená o druhý paroh a zakomponovanú siluetu troch vrchov v lícnej časti hlavy. Značka aj písmo sú tvorené prevažne oblými tvarmi, ktoré sa ďalej vyskytujú v celej identite. Základná značka je zvislého formátu (hlava kamzíka hore, skratka TANAP dole). Táto značka sa používa najčastejšie. Doplnená je o verzie s podkladmi – zaoblený 6-uholník a štít vychádzajúci zo zaobleného 6-uholníka (ďalej len štít), ktorý sa umiestňuje na horný okraj strany alebo média. Značka s podkladom používa pre ozvláštnenie alebo lepšie odlišenie od pozadia, napríklad na fotografii. Anglická mutácia pre značku nie je potrebná pre skratku TANAP, keďže začiatkové písmená celého názvu sa nemenia (TAtra NATional Park).



Obr. 123. Nová značka TANAP-u; značka s podkladmi

Značka má však niekoľko ďalších (sekundárnych) verzií, ktoré majú svoje špecifickejšie využitie. Aj k týmto značkám boli vytvorené verzie s podkladom.



Obr. 124. Sekundárne značky TANAP-u

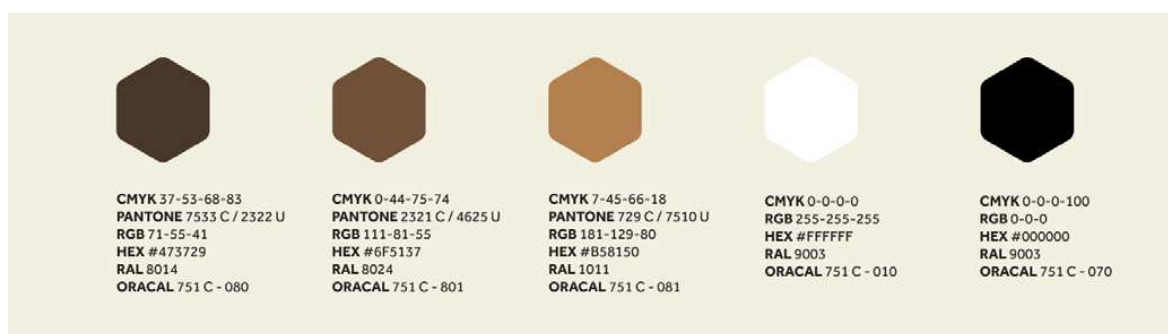
V niektorých prípadoch pracuje značka aj s určitým popisom. Najčastejšie sú to popisy „SPRÁVA“ alebo „ZAL. 1949“. Doplnené však môžu byť aj o iné.



Obr. 125. Značky s popisom

Veľmi dôležitým parametrom značky a celej vizuálnej identity je farebnosť. V celej práci domiňuje hnedá farba a jej odtiene, ktoré som zvolil za kľúčové. Jeden z dôvodov výberu tejto farby je, že kamzík je hnedo-biely, čomu odpovedá aj značka. Hnedá je tiež prírodná farba a okrem iného symbolizuje aj ochranu, pokoj a prístupnosť. Najčastejšie sa v práci vyskytuje

tmavohnedá farba PANTONE 7533 C, bledohnedá farba PANTONE 729 C a občas hnedá PANTONE 729 C. Tieto odtiene hnedej dopĺňajú farby čierna a biela. V logo manuáli je ďalej presne stanovené používanie značky na farbách vizuálneho štýlu, ale aj na iných farbách či fotografiách. Tiež sú v ňom zadané ochranné zóny značky, najmenšie povolené veľkosti, zakázané úpravy značky a podobne.



Obr. 126. Farebná paleta

Značka je skonštruovaná tak, aby bola dobre viditeľná aj v malej veľkosti a aby sa s ňou dalo dobre pracovať pri rôznych povrchových úpravách na viacerých typoch materiálov. Značku je tiež možné vyseknúť do materiálu. Pre tento účel som vyhotovil šablónovú verziu značky. Aj sekundárne značky sa môžu povrchovo upravovať, avšak výsek je možný len pri základnej zvislej značke. Na náhľadoch som znázornil niekoľko príkladov povrchovej úpravy značky ako napríklad strojové vyšívanie na látke, slepotlač na papieri, razenie do kože, výsek do kovu, frézovanie, lakovanie a podobne.



Obr. 127. Povrchové úpravy značky na rôznych typoch materiálov

3. 1. 2 Súčasti TANAP-u

V rámci zachovania jednotného vizuálneho štýlu, som sa rozhodol okrem značky TANAP redizajnovvať aj logá jeho súčastí, ktorými sú napríklad Múzeum Tatranského národného parku

a Botanická zahrada – Expozícia Tatranskej prírody. Obe logá nie sú nijak vizuálne atraktívne. Múzeum TANAP má v logu celý svoj názov, siluetu budovy múzea a hôr, štylizovaného kamzíka a skratku TANAP. Expozícia má v logu miniatúrnu štylizáciu plesnivca alpínskeho, celý svoj názov a skratku TANAP.



Obr. 128. Logo Múzea TANAP-u



Obr. 129. Logo Expozície Tatranskej prírody

Pri redizajne oboch značiek som pracoval s pôvodným motívom. V prípade Múzea som jednoducho naznačil budovu múzea, ktorá má trojuholníkové priečelie so zapustenou horizontálnou hmotou a strom, ktorý znázorňuje miesto, kde je múzeum postavené a tiež to, že ide o prírodné múzeum. V značke Expozície som pracoval s motívom štylizovaného plesnivca alpínskeho.



Obr. 130. Nová značka Múzea a Expozície

Farebnosť som zvolil takú, aby sa odlišovala od značky TANAP-u a zároveň harmonizovala s jeho farbami. Pre Múzeum odtiene zelenej a pre Expozíciu odtiene žltej. Pre obe značky platia rovnaké pravidlá používania ako pri značke TANAP-u stanovené logo manuálom.

3. 2 VIZUÁLNA IDENTITA

Po vytvorení značky TANAP-u a jej pravidiel používania som potreboval jasne definovať celú vizuálnu identitu TANAP-u, ktorá by sa vzájomne dopĺňala spolu so značkou. Identitu, pozostávajúcu z určitých prvkov, ktoré sa ďalej opakujú vo všetkých spôsoboch vizuálnej komunikácie – tlačených materiáloch, priestorovej komunikácii, on-line komunikácii propagačných predmetoch a podobne.

Za hlavné prvky možno považovať logo, farby, typografiu, sadzbu a ilustrácie.

3. 2. 1 Typografia

TANAP pracuje vo svojich materiáloch s rôznymi typmi písma, najčastejšie však s bežne dostupnými systémovými písmami, ktoré pôsobia príliš obyčajne.

Pri výbere základného písma pre TANAP som prihliadal na množstvo rezov a znakov s celou sadou diakritických znamienok používaných v slovenčine, ale aj iných jazykoch Východnej Európy. Podstatné však tiež bolo nájsť také písmo, ktoré by dobre korešpondovalo so značkou, či inými prvkami vizuálneho štýlu, a aby malo oblé, pokiaľ možno, nekonvenčné tvary. Písmo Biome Pro™ z písmolejárne Monotype spĺňalo všetky vyššie uvedené parametre a preto som ho použil vo svojej práci. Zo svojich 42 rezov pracuje vizuálny štýl len so šiestimi.



Obr. 131. Písmo Biome Pro™

Najširšie rezy písma Biome Pro™ – Biome Pro Black Wide a Biome Pro Semi Bold Wide sa vyskytujú len v základnej a horizontálnej značke TANAP-u alebo jeho súčastiach. Na iných miestach sa používa len výnimočne. Kvôli svojej šírke písmen sa totiž neodporúča používať na dlhšie názvy alebo texty.

Štandardné rezy písma Biome Pro™ – Biome Pro Bold a Biome Pro Regular sa vyskytujú najmä v horizontálnej značke TANAP-u s celým názvom a v značke TANAP-u alebo jeho súčiastiach v textovom kruhu s popisom. Tieto rezy písma sú tiež vhodné napríklad pre označenia na autá, uvítacie tabule do parku, ale aj pre názvy alebo titulky.

Najužšie rezy písma Biome Pro™ – Biome Pro Bold Narrow a Biome Pro Narrow sa v značkách nevyskytujú, ale vďaka užším písmenám sa tieto rezy používajú v dlhších nadpisoch, textoch alebo popisoch. Vhodné sú aj pre použitie v paneloch, cedulkách, propagačných materiáloch alebo tlačovinách.

Doplňkovým písmom vizuálneho štýlu TANAP-u a jeho súčastí je písmo Effra z písmolejárne Dalton Maag. Vo vizuálnom štýle sa používajú najmä tieto štyri rezy: Effra Bold, Effra Bold Italic, Effra Regular a Effra Italic.



Obr. 132. Písmo Effra

Toto písmo som vybral kvôli jeho jednoduchosti, čistým a moderným líniám, ale tiež dobrej čitateľnosti a širokej škále znakov s diakritickými znamienkami. Písmo Effra a jeho rezy sa používajú tam, kde sa pracuje s rozsiahlejšími textami alebo popismi, ako napríklad v paneloch náučných chodníkov. Vďaka svojej čitateľnosti je vhodné aj pre texty v malej veľkosti a vyskytuje sa aj v štandardných administratívnych tlačovinách (hlavičkový papier, vizitky, listy a podobne).

Náhradné doplnkové písmo je Open Sans z písmolejárne Ascender Corporation. Funguje hlavne ako náhradné doplnkové písmo práve kvôli tomu, že je podobné doplnkovému písmu Effra, ale aj preto, že je voľne dostupné z rady písem Google Fonts a je tak možné ho používať aj ako webfont na webovej stránke.

3. 2. 2 Sadzba materiálov

Všetky materiály, ktorými TANAP komunikuje alebo sa nimi prezentuje, by mali mať určité spoločné znaky, ktoré odkazujú na jeho príslušnosť. Hlavným znakom je značka s podkladom štítu, ktorá sa používa na väčšine tlačových materiáloch, paneloch či webovej stránke a je vždy zarovnaná k hornému okraju média na ľavej strane. Medzi znaky patria aj oblé tvary – zaoblený 6-uholník a tvary z neho odvodené alebo zaoblené hrany panelov v teréne. Ďalej sú to farby – vybrané odtiene hnedej, perokresbové zvektorizované ilustrácie – tie sa najviac vyskytujú na paneloch, darčekových predmetoch, webovej stránke a prípadnej reklame. Písmo a texty ním sádzané, pri ktorých treba zachovať určitú hierarchiu rezov písem, ich veľkosti a farby. Samozrejme sú určité výnimky ale v zásade by malo platiť, že nadpisové písmo je Biome Pro™ a pre bežný text sa používa písmo Effra. Ak však text nie je príliš dlhý, dá sa použiť aj písmo Biome Pro Narrow. Pri cudzom jazyku v dvojjazyčných textoch sa používa tenší ekvivalent daného písma, alebo je minimálne farebne odlišený. Text v slovenčine by mal byť vždy výraznejší. Neodporúča sa kombinovať mnoho typov písem a ich rezov pri sadzbe.

Dodržaním a aplikáciou týchto spoločných znakov sa lepšie zabezpečí jednotvárnosť vizuálneho štýlu TANAP-u.



Obr. 133. Ukážky sadzby, tvarov, hierarchie textu a ilustrácií

3. 2. 3 Identifikácia TANAP-u a príklady vizuálneho štýlu

V tejto časti práce som sa pokúsil aplikovať navrhnuté prvky a stanovené vizuálne princípy do rôznych konkrétnych materiálov TANAP-u (administratívne tlačoviny, trička, vozidlo, vlajky a pod.). Pre formálnu komunikáciu parku alebo administratívne činnosti som pripravil

a presne zakótoval štandardné tlačoviny, s ktorými pracuje každá inštitúcia, organizácia alebo firma. V prípade TANAP-u som vytvoril:

- hlavičkový papier + formálny list
- obálka DL
- vizitka
- pozvánka



Obr. 134. Ukážky hl. papiera, vizitiek, formálneho listu, obálok DL a pozvánky

Tieto materiály som doplnil o papierový zakladač a dve pečiatky – jednu reprezentatívnu alebo pamätnú a druhú formálnejšiu s viacerými údajmi.



Obr. 135. Ukážky zakladača a pečiatok

Pre pracovníkov a ich odlišenie je navrhnuté pracovné tričko a nášivky. Pracovníci by okrem neho mali určite aj zvyšok uniformy alebo iné druhy oblečenia, ale tie som vo svojej práci bližšie nešpecifikoval, ani nenavrhol. Pracovné tričká sú bledohnedej farby a s golierom okolo krku. Na prednej strane majú značku TANAP-u a vzadu nápis „TANAP SPRÁVA“. Nášivky sa prišívajú na ľavé rameno pracovného odevu a slúžia pre identifikáciu príslušníkov správy TANAP-u. Je na nich značka a názov funkcie pracovníka.



Obr. 136. Pracovné tričko a nášivka s príslušnou funkciou pracovníka

Všetky vozidlá TANAP-u, či už ide o osobné alebo úžitkové vozidlá, musia byť dobre identifikovateľné na celom území parku. Sú hnedej farby a pod bočným predným oknom je nápis funkcie, napríklad „lesná stráž“. Značka TANAP-u je na kapote auta, bočných dverách a na zadnej časti, kde je uvedený názov prideleného ochranného obvodu.



Obr. 137. Vozidlo

Pre identifikáciu sídel patriacim TANAP-u som navrhol dve typy vlajok, pričom obe majú štandardný pomer strán 3:2. Môžu byť v exteriéri aj interiéri a ich obsahom základná značka, ktorá je dobre rozpoznateľná a čitateľná aj z väčšej vzdialenosti.



Obr. 138. Vlajky

Vlajkové bannery sa používajú na rôznych akciách, prezentáciách parku, pri označeníach stánkov, areálov a podobne. Sú ľahké, praktické a pri miernom vetre slúžia aj ako dynamický pútač. Existuje ich niekoľko, s ktorými je možné pracovať. Je však dôležité dodržať jednotnosť stanovené rozvrhnutie pri tvorbe. Akékoľvek textové informácie, by mali byť veľmi krátke, aby bolo možné ponechať ich v dostatočnej veľkosti a tým dosiahli čitateľnosť aj z väčšej vzdialenosti.



Obr. 139. Vlajkové bannery

3. 2. 4 Panely a komunikácia v teréne

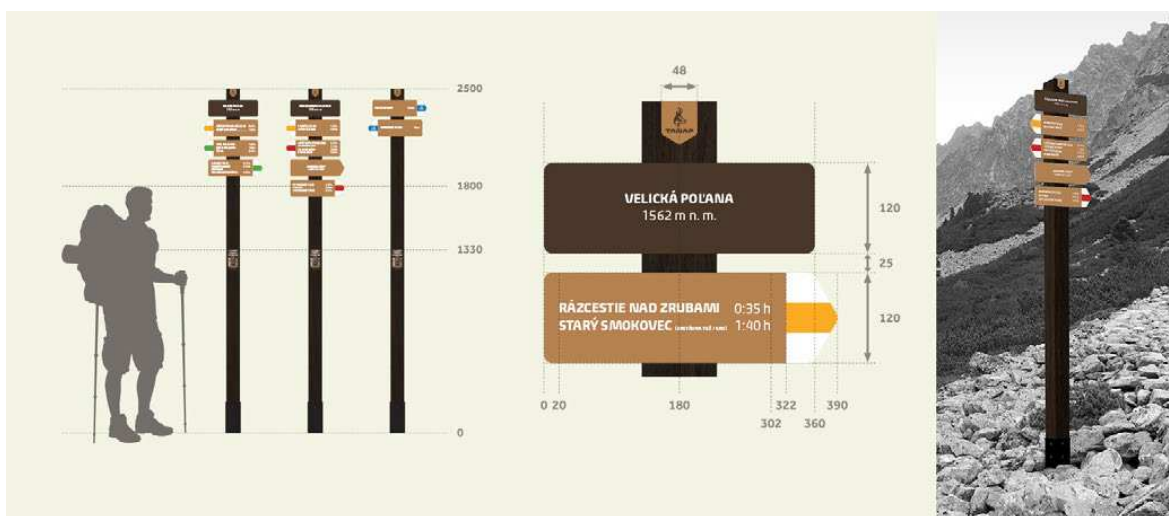
Spoločným znakom tabúľ je tmavohnedá farba, ale aj zaoblené rohy, či prípadné čierne perokresbové ilustrácie. Farebnými výnimkami sú napríklad upozorňujúce tabule, označenia národnej prírodnej rezervácie, tabule náučných chodníkov alebo smerovníky. Všetky druhy takýchto tabúľ a panelov sú upevnené na drevenom hranole 100 mm x 100 mm, natieraným tmavohnedou farbou. Jeho výška závisí od konkrétneho objektu a je vsadený do železnej formy. Každý objekt v teréne je označený štítkom TIM (turistické informačné miesto) umiestneným väčšinou 100 mm pod tabuľou na drevenom hranole. Nachádzajú sa na ňom kontakty TANAP-u a čísla núdzových liniek. Dôležité problémy, ktoré som riešil pri

jednotlivých tabulách boli ich optimálne výšky a veľkosti prvkov či textov, aby boli dobre čitateľné pre väčšinu turistov.



Obr. 140. Ukážky panelov a štítok TIM

Smerovníky majú informačno-navigačný charakter a sú vysoké 2,5 m. V hornej časti je umiestnená značka TANAP-u, pod ňou tabuľka miestneho názvu (TMN) alebo smerovka. Na jednom smerovníku môže byť maximálne 7 kusov smeroviek. TMN má tmavohnedé pozadie, na stred zarovnaný názov turistického informačného miesta a pod ním nadmorskú výšku v m alebo inú stručnú spresňujúcu informáciu. Smerovka má bledohnedé pozadie, na ľavý okraj zarovnané turistické ciele v rozsahu riadkov 1 – 4. Niekedy môžu byť doplnené malými popismi. Trvania ciest sú zarovnané na pravý okraj smerovky. Na smerovkách sa nachádzajú aj príslušné farby pásového značenia chodníkov. Pri smerovkách cyklochodníkov sú miesto trvania cesty uvedené vzdialenosti v km a v pásovej farbe chodníka je zaznačený piktogram cyklistu. Všetky texty v smerovkách sú v bielej farbe a sádzané základným písmom Biome Pro™.



Obr. 141. Smerovník

TANAP používa aj radu určitých piktogramov – zákazov, ktoré sa vyskytujú na rôznych miestach na území TANAP-u. Sú použité napríklad pri vstupe do národného parku, kde s nimi návštevník príde do styku na víťacej tabuli s pravidlami a zákazmi parku. Najčastejšie sú však umiestnené na drevených nosníkoch tabúl. Navrhol som preto novú sadu 18-tich zákazových piktogramov v jednotnom líniovom štýle, ktoré majú tvar zaobleného 6-uholníka. Ich presné umiestnenie drevenom hranole je pod štítkom TIM.



Obr. 142. Piktogramy zákazov

V Tatrách sa dajú na niektorých miestach s dobrým výhľadom na okolie nájsť aj panoramatické tabule. Pozostávajú z veľkej fotografie, na ktorej sú zaznačené názvy štítov alebo miest viditeľné z daného miesta. Tieto tabule ma tiež inšpirovali a preto som navrhol jednu takúto panoramatickú tabuľu, na ktorej však nie je fotografia, ale perokresbová ilustrácia so zaznačenými vrcholmi a viditeľnými miestami.



Obr. 143. Panoramatická tabuľa

Veľkou výzvou pre mňa bola tvorba mapy, ktorá zobrazuje celé Vysoké Tatry. Zaznačil som v nej vrcholy, plesá, značené aj neznačené turistické chodníky, lanovky, železnice, cesty a obce. Na mape som sa snažil znázorniť v podobe piktogramov aj mnoho užitočných alebo zaujímavých miest pre turistu ako napríklad náučné chodníky, horské chaty, zdravotné strediská, pramene, vodopády, jaskyne a podobne. Táto mapa je síce vo forme tabule, môže mať aj podobu klasickej skladacej papierovej mapy.



Obr. 144. Mapa Vysokých Tatier

Neoddeliteľnou súčasťou národného parku sú aj náučné chodníky, ktorých je v Tatrách hneď niekoľko. Niektoré tabule náučných chodníkov nemajú najhoršie grafické prevedenie. Prišlo mi však vhodné redizajnovať aj tie. Preto som nafotil tabule Náučného chodníka Štrbské pleso – Popradské pleso a vybral dve z nich, ktoré som obnovil. Namiesto fotografií sú opäť použité ilustrácie, ktoré sú podfarbené.



Obr. 145. Tabule náučného chodníka

3. 2. 5 Propagačné materiály a darčkové predmety

Na informačných miestach v parku bývajú k zakúpeniu rôzne suveníry a produkty TANAP-u. Taktiež sa tam dajú nájsť rôzne voľne dostupné tlačené prospekty, či letáky. Vytvoril som niekoľko ukážok s aplikovaným vizuálnym štýlom TANAP-u.

Letáky DL (dimension lengthwise = pozdĺžna veľkosť) sú letáky vo veľkosti A4 poskladané do tvaru “Z”. Sú výborným prvkom propagácie parku a informačným prostriedkom. Ich stvárnenie nie je pevne stanovené vzhľadom na rozmanitosť obsahu a použitých prvkov v letákoch, ale vychádzal som z vizuálnych princípov identity parku. Pre ukážku som vytvoril dva letáky odvodené z tabúl náučného chodníka.



Obr. 146. Skladacie letáky

Pre posielanie pozdravov z Tatier sú vytvorené pohľadnice s fotografiami Vysokých Tatier alebo prvkami vizuálneho štýlu TANAP-u. Majú štandardný rozmer formátu A6 a majú zaoblené rohy. K nim som vyhotovil aj poštové známky štyroch hodnôt v dvoch prevedeniach – klasický obdĺžnikový tvar a 6-uholníkový tvar. Nosným prvkom známok sú ilustrácie zvierat.



Obr. 147. Pohľadnice a známky

Medzi ponúkanými predmetmi na predaj nesmú chýbať aj tričká s motívmi TANAP-u, ktoré sú zároveň aj dobrým prostriedkom propagácie parku. V ukážke prikladám rôzne typy príkladov potlače. Ilustrácie sú v prípade tričiek dobre využiteľné. Do sekcie oblečenia som pridal aj čiapku so šiltom a značkou TANAP.



Obr. 148. Ukážky tričiek a čiapky

Častokrát turisti ocenia aj produkty outdoorového charakteru, ako nožik, plášť do dažďa, termosku, svetlo, batoh a podobne. Vybral som napríklad smaltovaný hrnček alebo ALU fľašu, ktorá má dlhú trvácnosť vďaka hliníku.



Obr. 149. Smaltovaný hrnček a ALU fľaša

Nakoniec som pripravil náhľady aj drobnejších štandardných darčkových predmetov. Sú nimi nálepky, odznaky, perá, ceruzky, USB kľúč, prívesky, kľúčenky alebo šnúry na krk. K darčkovým a pamätným predmetom som zaradil aj ľahkú, textilnú a štýlovú tašku, určenú na nosenie na pleci.



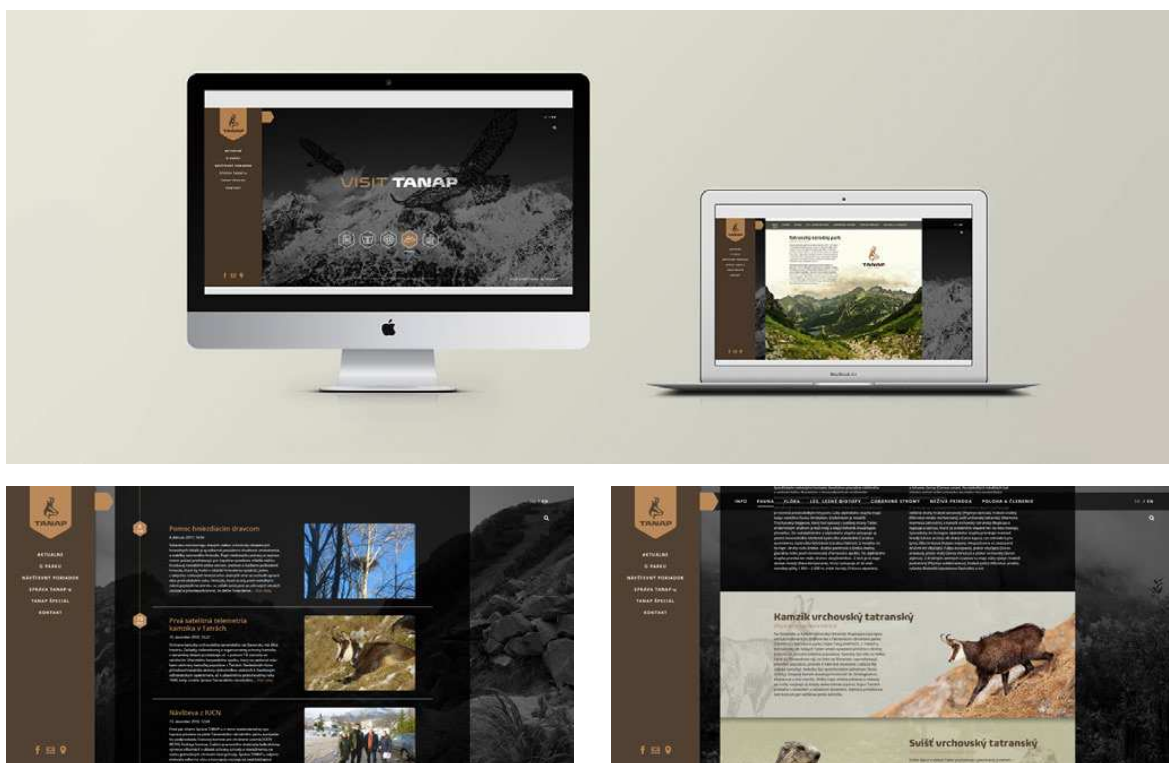
Obr. 150. Ukážky nálepiek, odznakov, USB kľúča, pier, príveskov a tašky

3. 3 DIZAJN WEBU A MOBILNEJ APLIKÁCIE

3. 3. 1 Webová stránka

Ako som uvádzal v teoretickej časti tejto práce, TANAP je momentálne riadený dvomi odbornými organizáciami, čo má za následok aj to, že má TANAP-e dve hlavné odlišné webové stránky. Obe sú obsahovo dobre spracované, ale chýba mi na nich zopár dôležitých informácií či máp, ktoré by uvítal každý turista. Kvôli mojej práci, v ktorej sa opieram o vizuálne zjednotenie som vytvoril iba jednu webovú stránku, ktorá by reprezentovala celý TANAP. Vychádzal som z obsahu a štruktúry webu www.spravatanap.sk, doladil určité sekcie a pridal aj nové. Zdôrazňujem, že som sa zameral len na jej grafické stvárnenie, ktoré je navrhnuté tak, aby odpovedalo vizuálnej identite TANAP-u. Pre dosiahnutie prepracovanej webovej stránky by bolo potrebné spraviť jej podrobnú analýzu, na ktorú už nebol v tejto práci dostatočný priestor.

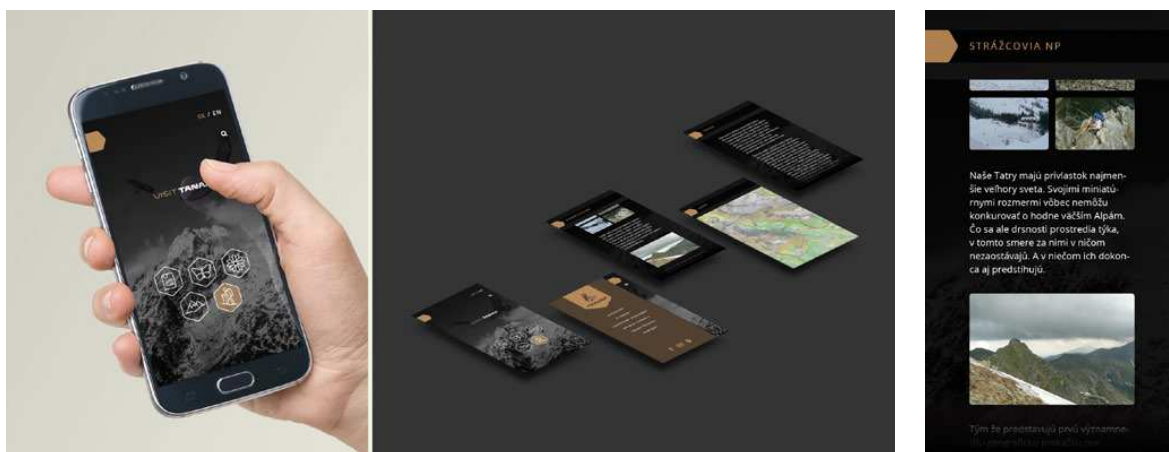
Pozadie tvoria čiernobiele fotografie. Hlavným menu je vysúvací panel zľava, na ktorom sa nachádza značka a odkazy na podstránky. V spodnej časti panelu sú odkazy na sociálne siete, mailovú komunikáciu a GPS polohu. Webová stránka pracuje s písmom Open Sans, ktoré je tiež v knižnici Google Fonts. Pri realizácii novej webovej stránky, by sa počítalo aj s responzívnosťou, aby sa dala dobre prehliadať na akomkoľvek zariadení.



Obr. 151. Zobrazenie webovej stránky a ukážky stránok

3. 3. 2 Mobilná aplikácia

Niektoré národné parky poskytujú návštevníkom mobilnú aplikáciu, v ktorej nájdu všetky užitočné informácie, trasy chodníkov, mapy a mnoho iných vecí pohromade. Takáto aplikácia je určite využiteľná a preto by bolo fajn, keby takúto aplikáciu má aj TANAP. Vytvoril som preto pár náhľadov, ako by mohlo vyzerat prostredie aplikácie, ktoré je podobné webovej stránke. Kvôli displejom smartfónov by samozrejme muselo byť prispôsobený aj obsah a veľkosti jednotlivých prvkov. Text musí byť dobre čitateľný a preto je zväčšený.



Obr. 152. Ukážka mobilnej aplikácie

ZÁVER

Cieľom teoretickej časti práce bolo oboznámiť sa s poslaním národných parkov, ich vývojom vo svete a na Slovensku. Potreboval som získať čo najväčší prehľad o súčasnom stave ich propagácií, k čomu mi dobre poslúžili dokumenty zamerané na spôsoby vizuálnej komunikácie v národnom parku, stratégie rozvoja trvalo udržateľného turizmu v národných parkoch a v prípade Tatranského národného parku aj jeho početná návšteva a prieskum problematiky vizuálnej komunikácie priamo v parku.

Toto všetko mi pomohlo lepšie pochopiť problémy vizuálnej komunikácie a prísť tak s lepším riešením, hoci len ideovým. Realizácia tejto práce by totiž mala svoje bariéry, počnúc dvojkolažnosťou riadenia TANAP-u. Kľúčovým bodom mojej práce bola zjednotenosť a preto som celú vizuálnu identitu TANAP-u postavil na tomto princípe.

V praktickej časti práce som sa okrem redizajnu značky tohto parku a tvorby logomanuálu snažil navrhnuť viacero materiálov, s ktorými návštevník prichádza do styku. Sú to napríklad rôzne typy tabúľ umiestnených v teréne (mapa, náučný chodník, smerovníky, a pod.), administratívne tlačoviny, vozidlo, prvky identifikácie pracovníkov, rôzne druhy propagačných tlačovín, vlajky, známky, darčkové predmety, webová stránka, mobilná aplikácia a iné.

Vďaka tejto niekoľkomesačnej práci som sa lepšie oboznámil s tvorbou vizuálneho štýlu a postupom pri jeho tvorbe. Vyskúšal som si, aké je to navrhovať vizuálny štýl pre takto veľkú inštitúciu akou je národný park, v ktorej treba pri jeho tvorbe zohľadňovať mnoho vecí a problémov. Tiež som lepšie spoznal TANAP a ako jeho návštevník a milovník prírody som rád, že som mohol pracovať na tomto projekte, ktorý by mohol mať reálne využitie.

ZOZNAM ZDROJOV

Protected Areas Categories System, IUCN, https://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/, 6. 12. 2015

VOLOŠČUK I., *Trvalo udržateľný rozvoj v Biosférickej rezervácii Tatry*, 2000

Turistické značení v Česku, CestujemeŠumavou.cz, <http://www.cestujemesumavou.cz/turisticke-znaceni-v-cesku>, 27. 12. 2015

História, vývoj značenia, KST, <http://www.kst.sk/index.php/dosahovanie-cieov-na-tzt-organizacia-133/153-historia-vyvoj-znaenia>, 27. 12. 2015

Do roka a do dňa, Pramen.info, <http://www.pramen.info/c/347/do-roka-a-do-dna.htm>, 1. 3. 2016

Letní cedule mizí, zimní jsou už připravené, KrkonošskýDeník.cz, http://krkonosky.denik.cz/zpravy_region/letni-cedule-mizi-zimni-uz-jsou-pripravene-20141023.html, 6. 3. 2016

Národný park, Wikipedia.org, https://sk.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%BD_park, 4. 12. 2015

Chránené územia prírody Slovenskej republiky, Uzemia.enviroportal.sk, <http://uzemia.enviroportal.sk/about>, 4. 12. 2015

Tatry, Wikipedia.org, <https://sk.wikipedia.org/wiki/Tatry>, 5. 12. 2015

Tatranský národný park (TANAP) a človek, Infoweby.sk, <http://www.infoweby.sk/referaty/472-biosfericka-rezervacia>, 5. 12. 2015

Tatry v histórii, Tetryportal.sk, <http://www.tetryportal.sk/historia-tatier.html>, 5. 12. 2015

Tatranské vrcholy, Goat.cz, <http://goat.cz/VysokeTatry.php?sort=VD>, 5. 12. 2015

História horských vodcov na Slovensku a Národná asociácia horských vodcov SR, Nahvsr.sk, <http://www.nahvsr.sk/historia/>, 5. 12. 2015

Členenie biosférickej rezervácie, Sopsr.sk, <http://www.sopsr.sk/tatry/uzemia.html>, 6. 12. 2015

ROHÁČ J., GAŠPAR A., *Komunikácia v ochrane prírody*, Nadácia Ekopolis 2007, http://www.globalnevzdelavanie.sk/sites/default/files/komunikacia-v-ochrane_0.pdf, 20. 12. 2015

Stratégia rozvoja turizmu v NP MP, Npmp.sk, http://www.npmp.sk/system/files/strategia_rozvoja_turizmu_v_np_mp.pdf, 12. 3. 2016

Integrovaná stratégia rozvoja územia KRAS, Maskras.sk, http://www.maskras.sk/e_download.php?file=data/editor/83sk_1.pdf&original=4a2ba1a9-2a0e-443e-9294-b6e476dfb9e4.pdf, 13. 3. 2016

Lesy a rastlinstvo, Sopsr.sk, http://www.sopsr.sk/velkafatraweb/sk/rastlinstvo_a_lesy.php, 20. 3. 2016

História, Pienap.sk, http://www.pienap.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=45, 21. 3. 2016

Logo, Krnap.cz, <http://www.krnap.cz/logo/>, 25. 3. 2016

Putování a zážitky, Nationalpark-bayerischer-wald.de, http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/cesky/nanavsteve/putovany_azazitky/index.htm, 29. 3. 2016

History of NPS Visual Identity, Nps.gov, <https://www.nps.gov/hfc/services/identity/identity-history.cfm>, 29. 3. 2016

VOLOŠČUK I., *Ochrana prírody a krajiny, vydanie II. Prepracované – rok 2005*, Vydavateľstvo TU vo Zvolene

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Mapa národných parkov na Slovensku.....	12
Obr. 2. Uhorský karpatský spolok.....	14
Obr. 3. Odznak UKS	14
Obr. 4. Zóny Biosférickej rezervácie Tatry.....	15
Obr. 5. Logo Klubu slovenských turistov	18
Obr. 6. Odznak turistu-značkára I. triedy.....	18
Obr. 7. Turistické značenie na území SR.....	18
Obr. 8. Logo NPSR	24
Obr. 9. Logo Mikroregiónu Slovenský raj - Sever	24
Obr. 10. Logo OOCR Slovenský raj	24
Obr. 11. Logo Destinácie Slovenský raj	24
Obr. 12. Web NP Slovenský raj.....	25
Obr. 13. Web Destinácie Slovenský raj	25
Obr. 14. Prospekty Slovenského raja.....	25
Obr. 15. Panel NCH Mokrade Hnilca.....	26
Obr. 16. Karta do Raja.....	26
Obr. 17. Logo NPMP.....	26
Obr. 18. Panel NCH Jakuba Surovca.....	26
Obr. 19. Web Správy NPMP.....	26
Obr. 20. Logo Partnerstva MP	27
Obr. 21. Brožúra NPMP	27
Obr. 22. Propagačný plagát NPMP	27
Obr. 23. Logo NP Slovenský kras	27
Obr. 24. Web Správy NP Slovenský kras	27
Obr. 25. Panel NCH Prielom Muráňa.....	28
Obr. 26. Logo NPP	28
Obr. 27. Panel náučného EKO chodníka.....	28
Obr. 28. Web NP Poloniny	28
Obr. 29. Logo NP Malá Fatra	29
Obr. 30. Web NP Malá Fatra.....	29

Obr. 31. Logo NP Malá Fatra	29
Obr. 32. Logo NP Velká Fatra	30
Obr. 33. Web NP Velká Fatra	30
Obr. 34. Panel NCH Hrebeňom Velkej Fatry	30
Obr. 35. Panel NCH Vodný žľab Rakytov	30
Obr. 36. Logo PIENAP.....	31
Obr. 37. Web PIENAP.....	31
Obr. 38. Panel NCH Vodný žľab Rakytov	31
Obr. 39. Propagačné materiály PIENAP.....	31
Obr. 40. Propagačné materiály PIENAP.....	31
Obr. 41. Logo PPN staré	32
Obr. 42. Logo PPN nové	32
Obr. 43. Web PPN	32
Obr. 44. Logo NAPANT	32
Obr. 45. Web NAPANT	32
Obr. 46. Panel Chodníka k minerálnemu prameňu.....	33
Obr. 47. Panel NCH Slovenský raj – Nízke Tatry.....	33
Obr. 48. Dobový reklamný leták (zadná a predná strana); vnútro letáku; pohľadnica.....	34
Obr. 49. Logo Správy TANAP-u	34
Obr. 50. Logo ŠL TANAP	34
Obr. 51. Logo Múzea TANAP-u	34
Obr. 52. Web Správy TANAP-u	35
Obr. 53. Web ŠL TANAP	35
Obr. 54. Časopis TATRY 1997; 2014.....	35
Obr. 55. Tatranské smerovníky.....	36
Obr. 56. Informačné panely v TANAP-e	36
Obr. 57. Víťacie panely v TANAP-e.....	37
Obr. 58. Víťací panel lesného chodníka	37
Obr. 59. Informačná tabuľa na Štrbskom plese	37
Obr. 60. Schránkový systém v NCH Zverovka	38
Obr. 61. Úvodná tabuľa NCH Zverovka.....	38
Obr. 62. Tabuľa NCH medzi plesami.....	38

Obr. 63. Leták o NCH Zadné Meďodoly	38
Obr. 64. Logo TPN staré.....	38
Obr. 65. Logo TPN nové.....	38
Obr. 66. Nový dizajn TPN	39
Obr. 67. Redizajn loga NP Šumava	40
Obr. 68. Web NP Šumava	40
Obr. 69. Časopis Šumava	40
Obr. 70. Rozkladacie brožúry	40
Obr. 71. Vítacia tabuľa NP Šumava	40
Obr. 72. Tabuľa pri vstupe do infocentra NP Šumava	40
Obr. 73. Fotopoint	41
Obr. 74. Historický fotoalbum.....	41
Obr. 75. Logo NP Podyjí.....	41
Obr. 76. Web NP Podyjí.....	41
Obr. 77. Brožúra Tech. pamätihodnosti	41
Obr. 78. Brožúry	41
Obr. 79. Infopanel.....	41
Obr. 80. Logo KRNAP staré; po 1. redizajne (2008); po 2. redizajne (2013).....	42
Obr. 81. Vizuálny prvok s logom a sloganom.....	43
Obr. 82. Web Správy KRNAP.....	43
Obr. 83. Sprievodcovia parkom; otvorený sprievodca.....	43
Obr. 84. Pracovník NP demontuje tabuľky.....	43
Obr. 85. Panoramatický panel.....	43
Obr. 86. Panel v náučnom chodníku.....	44
Obr. 87. Výmena vítačích stojanov.....	44
Obr. 88. Logo NP České Švýcarsko	44
Obr. 89. Web NP České Švýcarsko	44
Obr. 90. Sprievodcovia náučnými chodníkmi.....	45
Obr. 91. Panel NCH	45
Obr. 92. Horizontálny panel.....	45
Obr. 93. Logo NP Bavorský les	46
Obr. 94. Web NP Bavorský les	46

Obr. 95. Letáky NP Bavorský les	46
Obr. 96. Náučno-informačný panel 1	46
Obr. 97. Náučno-informačný panel 2	46
Obr. 98. Značenia trás.....	46
Obr. 99. Uniformy pracovníkov NPS.....	47
Obr. 100. Klobúk „Flat Hat“	47
Obr. 101. Logo NPS.....	48
Obr. 102. Logo NPS - 1. redizajn.....	48
Obr. 103. Logo NPS - 2. redizajn.....	48
Obr. 104. Vítacia tabuľa NP Grand Teton	48
Obr. 105. Vítacia tabuľa NP Yellowstone.....	48
Obr. 106. Vítacia tabuľa NP Arches.....	48
Obr. 107. Značenia a tabule	48
Obr. 108. Zjednotený systém máp NPS.....	49
Obr. 109. Webová stránka NPS.....	49
Obr. 110. Vývoj loga PNS	49
Obr. 111. Aktuálne logo PNS.....	50
Obr. 112. Korporátna identita PNS.....	50
Obr. 113. Vítacia tabuľa PNS.....	50
Obr. 114. Tabuľa zákazov.....	50
Obr. 115. Panel chodníka	50
Obr. 116. Titulné strany rozkladacích letákov.....	50
Obr. 117. Rozložený leták.....	50
Obr. 118. Webová stránka PNS.....	51
Obr. 119. iWebPark	51
Obr. 120. Logo Správy TANAP-u.....	54
Obr. 121. Logo ŠL TANAP	54
Obr. 122. Skice novej značky na papieri a v počítači	54
Obr. 123. Nová značka TANAP-u; značka s podkladmi	55
Obr. 124. Sekundárne značky TANAP-u.....	55
Obr. 125. Značky s popisom	55
Obr. 126. Farebná paleta.....	56

Obr. 127. Povrchové úpravy značky na rôznych typoch materiálov.....	56
Obr. 128. Logo Múzea TANAP-u	57
Obr. 129. Logo Expozície Tatranskej prírody	57
Obr. 130. Nová značka Múzea a Expozície	57
Obr. 131. Písmo Biome Pro™	58
Obr. 132. Písmo Effra.....	59
Obr. 133. Ukážky sadzby, tvarov, hierarchie textu a ilustrácií	60
Obr. 134. Ukážky hl. papiera, vizitiek, formálneho listu, obálok DL a pozvánky.....	61
Obr. 135. Ukážky zakladača a pečiatok	61
Obr. 136. Pracovné tričko a nášivka s príslušnou funkciou pracovníka	62
Obr. 137. Vozidlo.....	62
Obr. 138. Vlajky	63
Obr. 139. Vlajkové bannery.....	63
Obr. 140. Ukážky panelov a štítok TIM.....	64
Obr. 141. Smerovník	64
Obr. 142. Piktogramy zákazov	65
Obr. 143. Panoramatická tabuľa	65
Obr. 144. Mapa Vysokých Tatier	66
Obr. 145. Tabule náučného chodníka	66
Obr. 146. Skladacie letáky.....	67
Obr. 147. Pohľadnice a známky	67
Obr. 148. Ukážky tričiek a čiapky.....	68
Obr. 149. Smaltovaný hrnček a ALU fľaša.....	68
Obr. 150. Ukážky nálepiek, odznakov, USB kľúča, pier, prívieskov a tašky	69
Obr. 151. Zobrazenie webovej stránky a ukážky stránok.....	70
Obr. 152. Ukážka mobilnej aplikácie	70