

SÚ VNÍMANÉ LOGÁ TURISTICKÝCH DESTINÁCIÍ TAK, AKO TO NÁVŠTEVNÍK VYŽADUJE?



Ing. Sárinec, najviac otázok sme dostali na tému názvu organizácie cestovného ruchu, aký je teda pôvod názvu oblastnej organizácie cestovného ruchu Región GRON? Názov je odvodený od historického pomenovania rieky Hron. Názory na pôvod mena rieky Hron v starších prameňoch Gran, Grana, Grain, Gron, Goron zosumarizoval V. Šmilauer vo svojom diele Vodopis starého Slovenska už v roku 1932. Etymológie rozdelil na ilýrske, keltské, slovanské a germánske. Najväčšiu popularitu má dodnes tzv. kvádska etymológia E. Schwarza, ktorá vychádza z tvaru Granahua, kde Gran je zo sthnem. gran (Fichte = smrek) a -ahua je voda. So západogermánskym pôvodom mena Hron súhlasí aj J. Melich, nesúhlasí však s východiskovým tvarom Granahua, lebo je v rozpore so zápisom Marca Aurelia z 2. stor. n. l.: Γρανοῦα (Granoua). Z našich jazykovedcov súhlasí so Schwarzovou etymológiou Krajčovič (2005) a Krško (2008). Varsik (1990) pôvod názvu Hron nerieši, pripomína len, že

E. Schwarz sa svojej etymológii z roku 1923 vzdal a v roku 1961 považuje meno rieky za predkeltské. Vidíme, že názov najvýznamnejšej rieky Hron nie je celkom jasný. Za najpravdepodobnejšiu treba považovať etymológiu germánsku, podľa ktorej je názov odvodený od slova „gruoni“, čiže zelený. To by znamenalo, že názov bol odvodený od povahy územia, ktorým Hron preteká.

Ak hovoríme o povahe územia, tak je zrejmé, že slovo Gron používané od roku 1135 striedavo s názvom rieky Grana, Gran až do roku 1516 vyjadroval tok rieky v zelenom údolí, zelenými pažitami a okolitými lesmi, ktoré dotvárali charakter územia. G je znelá spoluhláska, vo svojej podstate sa veľmi dobre pamätá, takže slová začínajúce na g sú výrazné a zvučné. Nehovoriac o tom, že slovo Gron je menej frekventované slovo v našom slovníku, preto je za tým zväčša otázka, čo znamená Gron. Vzbudenie záujmu a poznania v teóriách marketingu je pre umiestňovanie na trhu cestovného ruchu (positioning) veľmi dôležité, aby si návštevník pamätal slovo a s niečím si ho spojil vo svojej predstavivosti. To už prechádzame k marketingovej teórii tvorby loga a logotypu v cestovnom ruchu. Logotyp má byť emotívny, jednoduchý, pravdivý a má vyvolať silné zážitky. Je za tým aj stupeň poskytnutého komfortu zákazníčkovi a množstvo ďalších aspektov, ktoré môžu dopomôcť rýchlo sa zorientovať v regiónoch a vyvolávať tie najlepšie predstavy, resp. očakávania, ktoré dýchajú z loga regiónu. Proces tvorby dobrej značky regiónu je veľmi zdĺhavý, preto je potrebné už na začiatku mať jasné ciele, čo chceme logom klientovi povedať. Je veľmi dôležité, aby tomu na prvý pohľad rozumel. Azda najdôležitejšia úloha pri názve regiónu je predstava pre návštevníka, ktorá časť z 271 km úseku Hrona medzi Telgártom a Štúrovom je práve ten náš turistický región Gron. Tu zohráva názov GRON jednoznačnú úlohu identifikátora územia pre potreby marketingu v cestovnom ruchu pre vymedzenie len určitej oblasti povodia Hrona.

Oblasťná organizácia cestovného ruchu Región GRON má vo svojom logu húsku s dvomi vlnkami. Akú spojitosť majú symboly v logu s územím alebo je to len hra grafika, ktorý to spracoval?

Áno, v logu máme zobrazenú modrú húsku s dvomi vlnkami. Asociácia uvedených farieb má navodiť atmosféru nielen toku rieky Hron, ale aj zobraziť doliny a vrchy kadiaľ Hron preteká. V tomto kontexte farba vyjadruje zdravie, sviežosť, čistotu, prírodný spôsob života. Tmavomodrá farba v kombinácii s bledomodrou vlnkou je asociácia pažite v blízkosti rieky – modrej vody. Súčasťou tejto predstavy je i biela húska na Hrone, teda na zelenej pažiti pri vode. Častejšie bola táto asociácia spájaná u umelcov s časťou Tekova označovaného ako čilejkársky kraj. Húska zároveň vyjadruje asociáciu biopotravín vo vidieckom prostredí, lebo vidiek je prevažujúcim prostredím vymedzeného priestoru turistickej destinácie.

Je veľmi poctivé pri budovaní vzťahov s návštevníkom priznať už v logu, že sme vidiecky región a chceme byť vidiecky región. Súčasný trendy smerujú k návratom k pôvodnému spôsobu života i ku kultúrnemu cestovnému ruchu, kde nezastupiteľné miesto hrá kreatívny cestovný ruch, často spojený s krásnym vidieckom a zručnosťami vidieckeho spôsobu života. Pre poskytovateľov ubytovania je vhodné orientovať ponuku v originálnych vidieckych objektoch, ktoré si zachovali patinu minulosti a dizajn tekovských prvkov v tvarosloví architektúry. Zámena ponuky za niečo, čo je na prvý pohľad vnesený prvok z iného prostredia a nehovoriac o katalógových spracovaniach objektov a materiálov, ktoré sa približujú mestskému spôsobu života, je už na začiatku prehra pre poskytovateľa služieb vo vidieckom prostredí. Taktiež by bolo vhodné pre poctivú ikonografiu destinácie rozpracovať špeciality z husí, ako napr. husacia masť, plnená

hus, husacie pečienky, lokše a ďalšie dobroty z regiónu do ponuky pre účastníkov cestovného ruchu. Ak budete čítať propagačný materiál z Hronského Beňadika, tak sa dozviete, že levickí priekupníci tomto regióne vykupovali husacie pečienky, ktoré následne exportovali začiatkom 20. storočia do Anglicka. Ak sa mladšie ročníky spýtajú svojich rodičov, ako vyrastali pri rieke Hron, tak určite všetci povedia, že museli páť húsky. Pre toto prostredie je hus úplne prirodzené domáce zviera so všetkými predstavami - čistý rýdzi vidiek, hodovanie po domácky, biela farba húsky asociuje čistotu prostredia, detské hry na zelenej pažiti. Azda najdôležitejšie je, že logo plní úlohu veľmi zrozumiteľného podvedomia a znižuje stupeň zameniteľnosti s ostatnými regiónmi Slovenska, keďže je jediné na Slovensku. Tieto kombinácie znakov mimo svojej vyjadrovacej schopnosti majú za úlohu jasne (aj trochu odvážne) odlíšiť priestor destinácie Región GRON medzi novovzniknutými destináciami cestovného ruchu.

Kde môžu podnikatelia v cestovnom ruchu, domáci obyvatelia a všetci záujemcovia získať informácie o činnosti a aktivitách oblastnej organizácie cestovného ruchu Región GRON?

Región GRON zriadil 1. augusta 2014 svoje kontaktné miesto, ktoré nájdete na Námestí slobody č. 1 v Informačnom centre mesta Nová Baňa. Veľmi radi odkonzultujeme vaše požiadavky a potreby z regiónu u nás v kontaktnom stredisku. Pri jeho zriaďovaní sme dbali na intenzitu a ľahkosť v prístupe, jednoduchosť nadviazania komunikácie, lebo chceme byť po ruke a otvorení komunikácii, to je naša základná filozofia pre túto turistickú destináciu. Kontakt: Mgr. Jana Tencerová, regionálny manažér oblastnej organizácie cestovného ruchu, e-mail: regiongron@gmail.com, tel. číslo: 0911 961 699. Mgr. Jana Tencerová regionálny manažér