



COMUNICAT DE PRESĂ

În urma răspunsului primit astăzi de la asociera THR/TNS, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului a decis să convoace Consiliul pentru coordonarea proiectului privind brandul de turism al României, pentru luni, 2 august 2010, la ora 16:00.

În răspunsul transmis ministerului, asociera THR/TNS susține: „*brandul de turism al României și toate componentele sale au fost create de noi și, ca urmare, ele trebuie considerate originale*”.

Referitor la vizualul brandului, asociera THR/TNS menționează că acesta „*a fost elaborat în cadrul unui proces complex, în care au fost implicați reprezentanți ai industriei de turism din România și ai ministerului, proces din care au rezultat peste 70 de logo-uri și peste 30 de izotipuri, dintre care câteva au fost testate ulterior, în mai multe etape, pe piețe, în vederea identificării celor preferate de potențialii vizitatori ai României. Izotipul a fost desenat de proprii noștri graficieni, în cadrul unui proces care a evoluat de la schițe pe hârtie până la varianta finală, în format digital, trecând prin numeroase variante intermediare*”.

Desenul prezentat în presă ca aparținând domnului Nulens și izotipul conținut în identitatea vizuală turistică a României „*prezintă diferențe semnificative de formă, culoare și orientare*”, iar „*existența de elemente grafice cu grad mare de similitudine este relativ comună, dată fiind cantitatea semnificativă de desene ce este produsă și răspândită prin internet în fiecare zi în toată lumea și numărul mare de variații executate în legătură cu fiecare dintre ele până se ajunge la forme finale. Cu toate acestea, THR / TNS dorește să comunice clar că izotipul utilizat în identitatea vizuală a României a fost dezvoltat în mod specific pentru Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului și că similitudinea cu celălalt desen, deși remarcabilă, este absolut accidentală și neintenționată, o consecință a două procese creative complet diferite și nerelaționate*”.

Totodată, THR/TNS precizează că, pe baza cercetărilor cantitative și calitative realizate în cadrul contractului, „*am stabilit următoarele componente principale ale brandului de turism pentru România: atributele, valorile-cheie și personalitatea*” și „*numai după identificarea acestor componente, a demarat procesul creativ pentru definirea strategiei de brand și pentru elaborarea vizualului (grafica aferentă brandului)*”. În plus, se reamintește faptul că „*identitatea vizuală a brandului își propune să însumeze vizual cele mai importante idei și percepții asociate cu brandul. În mod normal are în componență un logotip, un izotip și un slogan. În cazul României, logotipul este cuvântul <<România>> scris într-o tipografie manuală, izotipul este o formă similară cu o frunză/deal cu un râu/fluviu și sloganul este <<explore the Carpathian garden>>*”.

Prin aceeași scrisoare, asociera THR /TNS și-a manifestat disponibilitatea de a ne pune la dispoziție toate manuscrisele, desenele și schițele realizate în procesul de creație, în vederea clarificării oricăror dubii.

De asemenea, THR/TNS a precizat în răspuns: „*suntem la dispoziția Guvernului pentru luarea oricărei decizii necesare, în scopul de a rezolva actuala neînțelegere, cum ar fi solicitarea de a realiza lucrări suplimentare de grafică asupra izotipului*”.

Biroul de presă