

**НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС ЗА НАЙ-ДОБРА**  
**ТУРИСТИЧЕСКА РАЗРАБОТКА**

**Размишления над едно туристическо лого**

**Студентска разработка на Ивайло Коцев**

**Факултетен N: f 81747**

**Магистърска програма “Културен Туризм”**

**департамент “Антропология”**

**Нов Български Университет**

**2016г.**

Отново имаме конкурс тази година за ново лого на страната и отново такава липсва...

Без съмнение в днешното забързано и динамично време, доста често логото, символът на една марка играят важна роля за неговото по-пълноценно разкриване. Факт е, че често символът на една марка, подтиква потребителя подсъзнателно да се обърне към нейния продукт. Показателно е, че когато човек трябва да избира от група еднакви продукти, за които няма предварителна информация, то той се спира на този чийто вид е най-изчистен и близо до неговото усещане. Още по-интересно е, че понякога хората са склонни да заложат на продукт, който не е характерен за дадения отрасъл, но носи символа на утвърдена марка или визията му е близка до нея. Всичко това показва, че в наши дни видът и формата на логото са от огромно значение за първоначалното привличане на вниманието на клиента, особено в туризма.

Ясно е, обаче, че не логото прави продукта, а точно обратното - продуктът е това, което дава смисъл и съдържание на символа. Пример за това е, че известните дестинации или компании в туризма са такива не благодарение на своето лого, а благодарение на качеството, което предлагат - качество, което в последствие е превърнало логото им в символ на постигнат професионализъм.

Казаното до тук с пълна сила важи и за сферата на туризма. Не може да се заблуждаваме, че чрез избора на едно лого страната ни веднага ще се превърне в топ туристическа дестинация. За да бъде това факт, трябва много работа, положени усилия и видима промяна. Нужно е да се подобрят качеството на услугите, инфраструктурата и материалната база и чак след това да започнем да наблюдаваме по-добри резултати. Едно хубаво лого наистина може да привлече първоначално вниманието на туриста, но ако впоследствие това, което му се предлага не е качествено, той не би се върнал отново. И още нещо: не би препоръчал или рекламирал дестинацията, която го разочаровала...

Фактически на България не ни трябва едно хубаво лого, една проста картинка, а ни е нужна цялостна концепция за развитие и реклама на туристическия продукт – бранд стратегия. Това е нещо, което отдавна се е

разбрало и от политиците и от специалистите, но за съжаление вече повече от 10 години, не можем да приложим. Въпреки, че всички в бизнеса и туризма казват, че трябва да има промени, да се подобри образа на страната ни на международните пазари и да се засили нейната конкурентоспособност, всичко това остава само на хартия и няма никакви реални резултати.



Сегашното официално лого, което България ползва от над 10 години, а не се знае и още колко ще ползва, е дело на художникът Емил Вълев. Според замисълът на автора то представлява роза в жълто, оранжево и червено, поникнала от земята и надпис „България“ (един вид това е земята от която пониква то) на латиница или кирилица, с редуващи се светлозелени и тъмнозелени букви. Цветето е нарисувано с едно движение на ръката като спирала, и едновременно с това символизира слънцето, изгряло над земята. Дясното рамо на буквата R (в текста на кирилица - на А) е част от дръжката на цветето, а хоризонталният щрих под надписа, имитира листо на роза.

Още с появата му, то предизвиква бурни реакции и много негативни коментари и сред гилдията на художниците, и сред туристическия бранш. От както е прието това лого постоянно има критики и желание за неговата смяна. Смята се, че то е архаично и недостатъчно атрактивно. Въпреки че с времето се провеждат няколко кампании (Отворени врати; Магията живее тук), следват много обсъждания и консултации със специалисти, но за съжаление краен резултат не се постига. Наистина, в следствие на тази дейност са факт и доста положителни неща. На България не се гледа вече само като на сезонна дестинация, а като на целогодишна такава. Разкрива се и голямото разнообразие на видове туризъм (Културен ; СПА ; Голф и т.н.), които могат да се практикуват

тук. За съжаление, се допускат и доста грешки (лошо изработени материали и клипове; ползване на чужди идеи и клишета; даване на оскъдна или неясна информация за страната; ползване на еднакъв продукт за външния и вътрешния пазар и т.н.), а лошото е, че поуките от тях се забравят мигновено. Така „историята“ на българското лого стига до 2013 г., когато въпреки най-сериозната подготовка за промяната му, са и най-големите скандали.

Тогава Министерството на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ) чрез средства по Оперативна програма „Регионално развитие“ обявява конкурс за цялостен бранд на страната – „Разработване на стратегия за бранд България“. „Създаването на интегриран бранд на дестинация България е един от най-важните проекти в туризма. Той ще е от полза за развитието на целия бранш чрез интегриране на комуникацията, ясното позициониране и по-високата конкурентоспособност на страната в сектора“, казва заместник-министър Иво Маринов в една от информационните си срещи пред представители на туристическия бизнес и медиите при представянето на проекта. Самият проект за бранд е още от 2008 г., но реално се осъществява през 2012 – 2013 г.

Предложението на „Обединение за бранд България“ (включващо компаниите Прагматика ООД и Публисис АД, както и местни и международни експерти) печели конкурса с предложена най-ниска цена (около 1,4 милиона лв.), като акцентира на следните цели и задачи в техническата оферта към МИЕТ: Брандинг стратегията да осигурява трайна конкурентоспособност на България като дестинация; брандинг стратегията да осигурява устойчиво развитие на туристическия бранш, както в продуктов, така и в териториален план, съобразно принципите, залегнали в „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България“; стратегията да бъде разработена по такъв начин, че да осигурява не само изграждане на бранд на дестинация България, но и поддържането и развиването на този бранд.

Въпреки че според думите на екипа те са извършили едно много сериозно проучване на базата на данни от 10 приоритетни пазара, анкети сред над 8000 човека, множество срещи със заинтересованите сектори и използването на труда

на над 50 специалисти в продължение на две години, крайният резултат, който предлагат е яростно критикуван и категорично отхвърлен. Основната грешка обаче е, че не се разграничава изработената бранд стратегия от самото лого, както в творчески план, така и във финансово изражение. В повечето от публичните коментари, публикации и изводи дори се акцентира на невярната информация, че не бранд стратегията, а само логото струва... около 1,4 милиона лв. Факт е, че не се оценява качеството на цялостната бранд стратегията, която е създадена за първи път у нас, а скандалът с логото измества нейното значение.



Наистина Обединението предлага една обща визуална концепция, включваща едно главно лого и слоган към него („Открий и сподели“). Представеното лого е изградено на основата на слънчев символ, който се появява в центъра на всички 12 визуални знака, които са част от обща бранд система, целяща позиционирането на основни туристически продукти на България. Визуалната концепция е част от общата стратегия за представяне на България като туристическа дестинация. Като част от системата на националното лого са създадени примерно лого на туристически район (Тракия) и на 10 продуктови под-бранда (планински и ски ваканции; балнео, СПА и уелнес; културен туризъм; делови пътувания и събития; еко и селски почивки; приключенски пътувания; спорт и голф; вино и гурме; градски почивки).

Според създателите, всичките лога са създадени на основата на цвете, с център слънцето, и заимстват формата на ритуален български хляб, съпътстващ всеки важен аспект от живота на българите. Визуалната система на логото е динамична и създава основа за разказ за бранд България. Всяко от тези лога е създадено с цел да има самостоятелен живот, представяйки определен вид

туризъм пред специфични целеви групи. Авторите твърдят, че трудът им е виден и добре обмислен, а средствата са изразходвани по предназначение и се очакват добри резултати.

Фактите показват точно обратното: обществото остро критикува предимно логото като твърде скъпо и посредствено. Появяват се съмнения за копиране от логото на Киргизстан, което е излязло няколко месеца по-рано и е струвало около 400-500 евро на създателите си.



Доказва се, че снимки използвани за онагледяване на логото при представянето му, не са авторски, а са взимствани от чужда база данни (нещо което само по себе си не е грешка, но ясно показва „колко сериозно са се трудили авторите“). Отрицателен е и акцентът, че розата която се вижда на логото, твърде много наподобява тази от логото на политическа партия БСП. Вследствие на огромното професионално и обществено неодобрение логото е върнато от МИЕТ на създателите си за преработка и постигане на нова по-качествена визия, като средствата са за тяхна сметка.

Странното е, че оттам нататък до днес, държавата изобщо не се интересува какво става с този проект и дали се работи по него или поне да потърси някаква възвращаемост на средствата, които е изразходвала. Факт, който трябва да накара всеки да се замисли какъв е контрола и как се ползват обществените средства в нашата не чак толкова богата страна.

След гръмкия провал на стратегията от 2013 г., през 2016 г. на втората година от съществуването си, Министерство на туризма се решава да се обяви конкурс за лого на страната. Този път държавата си е взела някои поуки и обявява конкурса така, че всеки да може да участва в него и да има пълна

прозрачност в различните му етапи. Преди конкурса, МТ обявява, че няма да изразходва средства по изработката на новите логa. То ще възнагради с 10 хил. лв. проектът, който спечели конкурса, като тези средства трябва да му послужат за изработването на цялостен бранд (Brand book) и неговото представяне. Конкурсът трябва да премине в две части, като в първата жури от девет признати специалисти от Съюза на българските художници и Националната художествена академия избират седем претендента и след кратко обществено обсъждане във втората част на конкурса друго 15-членно жури, съставено от специалисти от различни области (медиите, туристическия бранш, ПР експерти, маркетинг специалисти) трябва да изберат крайния победител.

Наистина замисълът беше прекрасен, но нека видим какъв бе резултата и кои логa стигнаха до общественото обсъждане. Тъжно и срамно е да се признае, че след като имахме жури от специалисти до финала стигнаха някои от точно тези логa. При избор от 183 проекта е малко странно накрая да имаме два, които приличат на детски рисунки.



Може и да не разбирам от изкуство, но за мен логото с кончето и това със слънцето, цветето и водата са по-скоро подходящи за детски конкурс, отколкото за туристическо лого на страна.



Други две от логата - с цветята (розите), също не виждам с какво са интересни. Те не само повтарят идеята за розата, която до сега имахме, но и с нищо не я превъзхождат. Да не споменаваме, че може би в едното името на България е изписано с ...малки букви. Останалите три предложения имат интересни замисли. Едното залага на нематериалното ни наследство - шевицата, второто на древната ни култура и история - лъвът, а третото на прекрасната ни природа.



И трите акцента са много хубави, но в изпълнението им, според мен, има какво още да се желае. Чудесно е да заложим на нещо типично за страната ни, каквато е шевицата, но смятам че има много по-характерни образци и цветови съчетания, които могат да се изберат. Идеята за лъва (всъщност това е Барс - снежен леопард и е символ ползван от прабългарите и владетелите на Първата българска държава, а специално този образ е от каменна плоча, открита край Стара Загора), също е интересна. Защото се свързва с историята и държавния ни символ, но тук той е представен твърде шарено и по този начин се е загубил величественият му образ. Последният дизайн с името на страната ни, като в едната буква е стилизирана планина, слънце и море, най-много ми допадна. Вярно е, че според някои коментари, то е твърде сходен до логото на Хърватия, но въпреки че имат сходни идеи, аз мисля, че нашият има своите предимства и може да ни представя достойно.



Факт е, че тук отново акцентът е над прекрасната ни природа и с нищо не



се загатва за древната ни нация и култура, но изглежда това е най-разпознаваемото в момента сред чужденците по отношение на страната ни.

Смятам, че това лого колкото и семпло да изглежда, имаше потенциал за добър резултат. Изглежда мнението на широкото жури и това на обществото е било в тази насока. В заключителната фаза на конкурса, въпреки че не постига мнозинство, точно това лого има най-голяма подкрепа (при 15 гласувачи то печели на първо гласуване 7, а на второ - 6 гласа). При гласуването в сайта на Министерството на туризма, отново то има най-много гласове - 751. За съжаление, тъй като никое от логата не събира мнозинство, МТ закрива конкурса без избор на ново лого за страната ни.

Дали ще се проведе нов конкурс, или не, ще разберем в бъдеще, но трябва да имаме предвид, че каквото и лого да изберем, то не би следвало да е много сложно и шарено. Трябва лесно да се откроява и запомня, и да съдържа елемент, типичен за страната ни. Този символ ще се нуждае от време, за да се наложи и трябва да е с дългосрочна перспектива, тъй като лого, което често се мени, не носи полза, а само объркване сред туристите.

Според мен, в момента по-важно е усилията на държавата да се насочат най-вече към подобряване на качеството на туристическия продукт, да се използват още по-добре природните и културни дадености, които имаме и чак тогава да се разчита на по-устойчиви резултати. Логото е външен израз, който трябва предварително да се подсигури с качествено и конкурентноспособно съдържание, за да се постигнат добри резултати на туристическия пазар.

По-лесно е да изберем лого, но за да стане то успешно ще е нужно много труд. Смятам, че преди това, държавата трябва да се съсредоточи в подобряване на следните аспекти:

- Инфраструктурата;
- Материалната база;
- Общото представяне на своите природни и исторически обекти;
- Обслужването и квалификацията на персонала по тези места.

Също така би трябвало да се наблегне на :

➤ Извършването на промени в областта на сигурността, законовата уредба и рекламата;

➤ Определяне приоритетните области и видове туризъм и инвестиране необходимите средства в тях.

Без съмнение всичко това ще даде своите резултати и ще превърне страната ни в една по-конкурентна и устойчива туристическа дестинация.

Днешният туристически пазар е много динамичен и презадоволен и всяка страна в борбата ѝ за привличане на туристи, предлага все по-иновативни и интересни кампании. България трябва да се бори със страни, които имат сериозни традиции в туризма и огромни капитали зад себе си. Все неща, които имат голямо значение на този пазар. Но това не трябва да ни плаши, защото туризмът се е наситил вече на големите и популярни пазари и сега търси нови и интересни дестинации. Нашата страна е точно такова място - с вековна история, богата и разнообразна култура и приказна природа. Ако съумеем да представим правилно и качествено това на туристическите пазари със сигурност ще имаме добри резултати. И без съмнение, тогава ще намерим по-лесно точния символ на туристическото ни лого, с което ще се разпознава България.

Използвани източници:

- <http://www.focus-news.net/opinion/2016/05/01/38020/ministar-nikolina-angelkova-ostava-staroto-turistichsko-logo-na-bulgariya-s-rozata-shirokoto-zhuri-ne-uspaya-da-izbere-novo.html>
- <http://www.mediapool.bg/proval-i-na-noviya-konkurs-za-turistichsko-logo-news248673.html>
- [http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2016/04/28/2751894\\_obshtestvenoto\\_juri\\_ne\\_izbra\\_turistichsko\\_logo\\_na/](http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2016/04/28/2751894_obshtestvenoto_juri_ne_izbra_turistichsko_logo_na/)
- [http://ebox.nbu.bg/ssc14/view\\_lesson.php?id=8](http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=8)
- <http://www.vesti.bg/bulgaria/skandal-s-novoto-turistichsko-logo-na-bylgariia-5448871>
- <http://nbox.bg/economy/item/21748-novoto-bezplatno-turistichsko-logo-iztochnik-na-novi-porachki.html>

- <http://nbox.bg/bulgaria/item/21152-shte-se-rodili-lebed-ot-yaitzeto-na-ochi.html>
- [http://www.webcafe.bg/newscafe/bulgaria/id\\_337094505\\_Novite\\_predlojeniya\\_za\\_logo\\_na\\_Bulgaria](http://www.webcafe.bg/newscafe/bulgaria/id_337094505_Novite_predlojeniya_za_logo_na_Bulgaria)
- <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/obshtestvenoto-zhuri-za-izbor-na-novo-turistichsko-logo-na-bulgariya-ne-izluchi>
- <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/sedem-vizii-shte-sporyat-za-nov-turistichski-simvol-na-bulgariya>