



Direcția Promovare Turistică

Aprob,

Elena Gabriela UDREA
Ministru

REFERAT DE OPORTUNITATE

Avizat: Răzvan MURGEANU - secretar de stat

Paul MĂRĂȘOIU - director general DGT

Ștefan LUNGU - consilier personal al Ministrului Dezvoltării Regionale și Turismului

De la: Daniela PRELIPCEAN - director DPT

Tema: Campanie de promovare outdoor cu ocazia Festivalului Bestfest, care va avea loc în perioada 1-3 iulie 2011, lângă București-Pipera/Tunari

Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului cu sediul în București, str. Apolodor nr.17, latura nord, sector 5, funcționează în baza dispozițiilor Hotărârii Guvernului nr 1631/29.12.2009, cu modificările și completările ulterioare. Este instituție de specialitate a administrației publice centrale, cu personalitate juridică și are printre atribuțiile sale realizarea activității de promovare turistică a României, atât pe plan extern, cât și intern, prin activități specifice.

Pe termen lung, scopul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT) este să asigure o dezvoltare durabilă a turismului prin definirea României ca o destinație turistică în care sunt oferite servicii de calitate, prin atingerea unor obiective generale, precum:

- să reducă sezonalitatea ofertei turistice și să crească profitabilitatea activităților turistice;
- să limiteze dependența de anumite piețe;
- să îmbunătățească nivelul calității serviciilor prin investiții în infrastructură și în dezvoltarea resurselor umane;
- să stabilească poziționarea României între destinațiile turistice

În conformitate cu prevederile HG 14/05.01.2011 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, pentru îndeplinirea funcției de promovare a destinațiilor turistice naționale se acordă o atenție deosebită realizării de acțiuni generale de publicitate și reclamă a destinațiilor și a produselor turistice românești cu rol în creșterea notorietății destinațiilor și produselor turistice românești (art. 2, lit. o).

Promovarea brandului turistic național are un impact major asupra dezvoltării pieței turistice interne și externe, și reprezintă una din prioritățile Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului.

Urmare a dezvoltării brandului și a strategiei generale de comunicare realizate în baza contractului încheiat cu consorțiul de firme THR & TNS, este necesar ca Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului să deruleze mai multe campanii de informare și promovare care vor susține brandul și vor transmite mesaje de comunicare către grupurile țintă avute în vedere: călătorii din mediul urban care au realizat cel puțin o călătorie în străinătate în ultimii 3 ani din piețele stabilite: Austria, Italia, Franța, Germania, Ungaria, Romania, Rusia, Marea Britanie și Irlanda, SUA.

Având în vedere activitățile de promovare a României ca destinație turistică pe care Direcția Promovare Turistică din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului le desfășoară, atât în țară cât și în străinătate, considerăm oportună realizarea unei acțiuni de publicitate outdoor pentru promovarea noului brand turistic al României.

Publicitatea outdoor destinată sensibilizării marelui public este un element esențial al activității de comunicare cu piața, deținând o serie de avantaje considerabile: acoperire ridicată, vizibilitate foarte bună, repetitivitate a mesajului, suplețe și flexibilitate în implementare.

În vederea promovării noului brand turistic național, pentru creșterea vizibilității României în lume ca destinație turistică, pentru creșterea prestigiului municipiului București în rândul capitalelor lumii în plină dezvoltare în concordanță cu cerințele mileniului trei și punerea în valoare a atracțiilor sale turistice, unice și diverse, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului intenționează să realizeze o campanie de promovare outdoor: cu ocazia Festivalului Bestfest, care va avea loc în perioada 1-3 iulie 2011, lângă București-Pipera/Tunari.

B'ESTFEST este cel mai mare și mai așteptat eveniment din România, unic ca proporții : peste 3 zile de festival, mai multe scene, peste 30 de artiști, și trupe din peste 10 țări.

Organizat la standarde internaționale, B'ESTFEST este și cel mai important festival autohton de acest gen, înscriindu-se în liga marilor festivaluri europene, alături de Sziget (Ungaria), Glastonbury (UK), Exit (Serbia), Benicassim (Spania), Lowlands (Olanda), Spirit of Burgas (Bulgaria), Rock Werchter (Belgia) etc.

B'ESTFEST este cel mai renumit eveniment muzical al României, cea mai recentă ediție beneficiind de expunere media în valoare de peste 1.500.000 de euro: 100 de machete publicitare, 800 de spoturi radio și TV, 80.000 de postere, 175 panouri publicitare, 70.000 de spoturi pe 10 ecrane în capitala, peste 3000 de articole și stiri în presa națională (tv, radio, cotidiene, reviste, internet).

Prima ediție (2007) a strâns aproximativ 50.000 de oameni în cele 3 zile de festival (audiență record pentru o primă ediție de festival), iar printre capetele de afiș s-au numărat Faithless, Marilyn Manson, Alice Cooper, Pink, Wu-Tang Clan.

B'ESTFEST 2008 a adăugat o nouă zi festivalului - AFTERSHOCK, și a strâns aproximativ 60.000 de spectatori pe parcursul celor 4 zile. Printre artiștii participanți au fost Alanis Morissette, Cypress Hill, Manic Street Preachers, Nelly Furtado, Manu Chao, Judas Priest.

B'ESTFEST 2009 a însemnat 5 zile de festival (1-5 Iulie 2009), o suprafață de 30.000 mp, 2 scene și peste 70.000 participanți. Printre artiștii care au încântat publicul s-au numărat:

The Killers, Motorhead, Franz Ferdinand, Santana, Moby, Orbital, The Charlatans, White Lies, Klaxons, The Ting Tings.

După 3 ediții desfășurate într-un spațiu urban, considerat de public limitat și nepermisiv (parcare Romexpo, București), anul acesta B'ESTFEST se va desfășura în comuna TUNARI într-o locație amplă, de 20 hectare, pe malul unui lac, ce va permite includerea unei zone de camping, amenajarea mai multor scene și zone de interes cultural.

B'ESTFEST atrage anual peste zeci de mii de persoane dintre care:

- 55% persoane din București
- 30% persoane din provincie
- 15% persoane din afara țării

Publicul principal se situează între 20 și 35 de ani, tineri dornici de aventura și de experiențe inedite, care iubesc idea unui festival ce le ofera o experiența culturală și de divertisment completă și fără compromisuri. Acesta are un stil de viață activ și sănătos, este deschis spre nou și dornic de a porni în călătoriile exploratorii pentru a descoperi noi locuri, peisaje și oameni și include lideri ce formează opinii în grupul lor de prieteni privind muzica, arta, moda, cultura.

Interesul pentru viața culturală și interacțiunea socială este peste medie, ei cautând mereu noi experiențe. Un singur concert nu este de ajuns, ei caută o întreagă experiență socială, culturală și muzicală.

Obiectivele urmărite prin această campanie publicitară outdoor sunt:

- creșterea numărului de turiști care își petrec vacanța în țară,
- creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare,
- mărirea încasărilor la bugetul de stat provenite din turism intern
- creșterea notorietății țării noastre ca destinație turistică, cu una din componentele sale principale turismul cultural.

Având în vedere cele prezentate mai sus, vă rugăm să aprobați realizarea unei campanii de promovare outdoor cu ocazia Festivalului Bestfest, care va avea loc în perioada 1-3 iulie 2011, lângă București-Pipera/Tunari.