

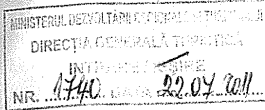


GUVERNUL ROMÂNIEI

MINISTERUL DEZVOLTĂRII  
REGIONALE ȘI TURISMULUI

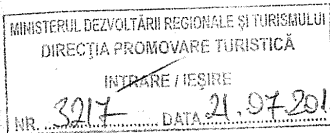
www.mdrtr.ro

Direcția Promovare Turistică



Aprob,

Elena Gabriela UDREA  
Ministru



REFERAT DE OPORTUNITATE

Avizat: Răzvan MURGEANU - secretar de stat

Carmen MORARU - director general DGT

De la: Daniela PRELIPCEAN - director DPT

Tema: Campanie de promovare: în cadrul Festivalului Sziget de la Budapesta, care va avea loc în perioada 10-15 august 2011 și în cadrul Festivalului Peninsula de la Târgu-Mureș, care va avea loc în perioada 23-26 august 2011.

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 sezonabilitatea 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 țintă stabilite: Austria, Italia, Franța, Germania, Ungaria, România, Rusia, Marea Britanie și Irlanda, SUA.

Pentru călătorii experimentați (segmentul țintă) aflați în căutare de destinații unice sau noi cu natură nealterată și cultură autentică, România oferă itinerarii de explorare și destinații potrivite pentru trăirea unor experiențe de călătorie extraordinare bazate pe o reală autenticitate, un cadru natural neatins și peisaje minunate.

**Profil:**

Vârste: 25-34 și 50-64  
Studii superioare  
Venituri medii spre mari  
Potențial de cheltuieli mare  
Călători frecvenți  
Locuitori ai unor orașe mari/medii

**Călătoresc mai ales:**

pentru a trăi experiențe și emoții noi  
pentru a-și satisface un anumit interes special  
pentru a învăța  
pentru a se implica și interacționa în medii plăcute  
cu grad mare de siguranță  
în grupuri mici sau în cuplu

Numărul de sosiri în România din Ungaria pe parcursul anului 2010, a fost de 1.734.844.

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 promovare a noului brand turistic al României.

Promovarea 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, suplète și flexibilitate în implementare.

În vederea promovării noului brand turistic național, pentru creșterea vizibilității României în lume ca destinație turistică, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului intenționează să realizeze o campanie de promovare: în cadrul Festivalului Sziget de la Budapesta, care va avea loc în perioada 10-15 august 2011 și în cadrul Festivalului Peninsula de la Târgu-Mureș, care va avea loc în perioada 25-28 august 2011.

"Sziget Kulturális Menedzser Iroda" KFT este fondatorul și organizatorul Sziget Festival, cel mai mare eveniment de acest gen din Europa Centrală și de Est. Compania are în portofoliu peste 10 evenimente majore organizate anual printre care și Festivalul Peninsula din România. Pe piața română, "Sziget Kulturális Menedzser Iroda" KFT operează prin intermediul SC Sziget Management SRL, persoană juridică de naționalitate română.

## FESTIVALUL SZIGET

Festivalul Sziget are loc la Budapesta pe insula Óbuda între 10-15 august 2011.  
**Sziget Festival în cifre:** peste 400.000 vizitatori anual, 325 concerte, 750 programe alternative, 1.700 ziaristi acreditați, 6.500.000 accesări ([www.sziget.hu](http://www.sziget.hu)).  
**Rețea de promovare europeană puternică:** Olanda, Italia, Franța, Germania, Spania, Marea Britanie.

Festivalul Sziget organizat începând din 1993 până în prezent este un eveniment de referință europeană în domeniul festivalurilor cu artiști naționali și internaționali. Participanții din Ungaria și din străinătate pot cumpăra bilete pentru o zi, abonamente cu campare sau abonamente fără campare. Tipul biletelor diferă în funcție de tipul participantului, participanții străini având posibilitatea de a cumpăra biletul sau abonamentul internațional în țara lui de proveniență.

Există 2 segmente de public la Festivalul Sziget. Primul segment este reprezentat de tinerii cu vârsta cuprinsă între 16-24 de ani, aproximativ 54 %. A doua categorie, cu o pondere semnificativă (34 %) o reprezintă vizitatorii cu vârstele între 25-39 de ani.

Sziget Festival are o prezență semnificativă internațională. Fiind cel mai cunoscut eveniment în aer liber din Europa Centrală și Est-Europeană, evenimentul atrage participanți din toate părțile Europei dar mai ales din vest.

Sziget Festival din Ungaria a devenit principalul punct de reper al tinerilor din Ungaria dar și din Europa de Vest ca și atracție de petrecere a timpului liber vara. Festivalul reprezintă un instrument foarte util de comunicare către tinerii din Europa Centrală și de Vest, interesați de mișcare, de turism, de city break (festivalul reprezentând o puternică atracție de city break în această regiune).

## FESTIVALUL PENINSULA

Festivalul Peninsula ([peninsula.ro](http://peninsula.ro)) este cel mai mare festival de aer liber din România. Prin cele opt ediții organizate evenimentul a devenit un punct de referință în programul tinerilor din România, și totodată a devenit un eveniment cu mediatizare puternică în presa scrisă, audiovizuală și online din România.

**Festivalul Peninsula 2011 are loc la Târgu-Mureș între 25-28 august 2011.**  
**Festivalul Peninsula 2010:** 4 scene, 70 formații internaționale și românești, peste 100 parteneri (ONG, media), 63.000 participanți, peste 2.000.000 accesări ([peninsula.ro](http://peninsula.ro)), 500 ziaristi acreditați.

Participanții la Festivalul Peninsula de împart în 2 mari categorii: 48.7% sunt tineri cu vârsta cuprinsă între 20-24 de ani, iar 30 % reprezintă vizitatori cu vârstele între 25-30+ de ani.

Evenimentul este promovat la nivel național prin intermediul presei scrise și electronice.

Promovarea evenimentului se face în mod direct, prin afișe cu răspândire la nivel național, spații publicitare, fluturași. Pe lângă acesta se pot organiza campanii outdoor prin spațiile publicitare închiriate. Totodată se pot realiza an după an un ghid oficial al Festivalului (Zile și Nopti). Ediția specială Zile și Nopti - Peninsula 2010 a fost tipărită în 100.000 exemplare cu răspândire națională.

O altă modalitate de promovare este și prin intermediul site-ului [www.peninsula.ro](http://www.peninsula.ro). Pagina de web este de fapt cea mai eficientă formă de comunicare publică despre eveniment. Anii

precedenți au demonstrat faptul că rolul paginii de web (în română, engleză și maghiară) este important. Drept dovadă stau statisticile de web măsurate de trafic.ro. În 2009 numărul vizitelor pe pagina de web în luna derulării festivalului a fost de peste 3.500.000.

Peninsula PARK a oferit participanților festivalului o plimbare în lumea ONG-urilor și a instituțiilor publice, oferind o experiență unică de distracție și educație non-formală, cu jocuri și concursuri interactive, transformând astfel perioada dintre concerte, într-una plină de distracție de înaltă calitate, o adevărată experiență de timp liber. Proiectul Peninsula PARK este un proiect destinat organizațiilor de/pentru tineret și instituțiilor, prin care acestea au avut posibilitatea să-și promoveze programele, să stabilească parteneriate și să se facă cunoscute, astfel în 2010 având peste 30 de ONG-uri partenere.

Publicul principal al festivalului are vârsta situată între 20 și 35 de ani, tineri dornici de aventură și de experiențe inedite, care iubesc idea unui festival care le ofera o experiență culturală și de divertisment completă și fără compromisuri. Tinerii au un stil de viață activ și sănătos, sunt deschiși spre nou și dornici de a porni în călătorii exploratorii pentru a descoperi noi locuri, peisaje și oameni, incluzând 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: în cadrul Festivalului Sziget de la Budapesta, care va avea loc în perioada 10-15 august 2011 și în cadrul Festivalului Peninsula de la Târgu-Mureș, care va avea loc în perioada 25-28 august 2011.

Întocmit: Alexandru Vasile - consilier evaluare-examinare



Bd. Dinicu Golescu nr. 38, Sector 1, București, ROMÂNIA, 010873 - RO,  
Tel.: (+40) 0372.144.041, Fax: (+40) 0372.144.042