



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 outdoor prin intermediul Regiei Autonome de Transport București, pe o perioadă de 12 luni, de la data semnării contractului.

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 (art.2, lit. o).

Planul de marketing 2011-2015 enumeră o serie de produse turistice competitive ale capitalei României care ar trebui promovate cu prioritate pe termen scurt și mediu, respectiv:

- City-break- în București se găsește probabil cel mai bun divertisment din sud-estul Europei; obiectivele culturale-muzee, clădiri vechi, situri istorice
- Wellness și spa -Apele termale din nordul Bucureștiului
- MICE- București (Muntenia) și Transilvania sunt lideri în atragerea turiștilor internaționali, axați atât pe business cât și pe agrement
- Circuite - București și împrejurimi (un astfel de traseu ar putea fi inclus în top 10 circuite turistice)

Municipiul București, capitala României, întrunește cele mai multe din cele 6 produse turistice principale, poate oferi locații atractive și servicii de calitate, are o componență eterogenă din punct de vedere a publicului și poate polariza interesul turistului prin diversitatea atracțiilor turistice pe care le posedă.

Menționăm că în prezent municipiul București este printre puținele capitale care nu dispune de un tur organizat al principalelor atracții turistice.

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, considerăm oportună realizarea de către Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului a unei acțiuni de publicitate outdoor pentru promovarea noului brand turistic al României și a destinației turistice București.

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.

Campania se va derula pe parcursul a 12 luni, începând de la data semnării contractului și va consta în personalizarea exterioară a 4 autobuze cu etaj deschis care vor avea stabilit un traseu turistic reprezentativ pentru capitala țării, însumând peste 15 km și acoperind 12 stații.

Personalizarea exterioară a autobuzelor se va face cu autocolante speciale care să reziste la intemperii și la variații mari de temperatură, și va fi realizată de Regia Autonomă de Transport București.

Această campanie trebuie să atingă următoarele obiective:

- să crească nivelul de conștientizare asupra faptului că România, respectiv orașul București sunt destinații turistice de calitate;
- să crească cererea pentru turism și produsele turistice identificate ale României
- vizualizarea de un număr mare de potențiali turiști români și străini a României ca brand și a Bucureștiului ca destinație turistică. Prin campanie dorim atragerea atenției turiștilor care utilizează transportul de suprafață asupra destinației România, respectiv a orașului București.
- creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare
- mărirea încasărilor la bugetul de stat provenite din turism

Având în vedere cele prezentate mai sus, vă rugăm să aprobați realizarea unei campanii de promovare outdoor prin intermediul Regiei Autonome de Transport București, pe durata a 12 luni începând de la data semnării contractului.