



## Direcția Promovare Turistică

## REFERAT DE OPORTUNITATE

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.

Dezvoltarea brandului turistic național cu impact atât asupra dezvoltării brand-ului de țară, cât și asupra dezvoltării pieței turistice interne și externe, reprezintă una din prioritățile Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului.

La baza construirii brandului, au fost selectate cele mai competitive 6 produse turistice ale României: circuite culturale, turism în natură, turism rural, city breaks, turism activ și de aventură, turism balnear și de întreținere, care au reprezentat vectori de comunicare pentru poziționarea României pe piața turistică internațională.

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, este necesară derularea unei campanii susținute de publicitate prin difuzarea de spoturi publicitare pe canale TV și pe posturi radio în anul 2011, cu acoperire națională.

Spoturile TV și reclamele radio au rolul de consolidare vizuală și, respective, acustică a brandului de destinație.

Criza economică internațională ar putea constitui un avantaj pentru turismul intern. Numărul de turiști români reprezintă aproape 80% din totalul numărului de turiști care își petrec vacanța în România. În perioada 01.01.- 30.09.2010 plecările turistilor români în străinătate a scăzut cu 7,8% față de perioada similară a anului 2009. Este bine cunoscut faptul că pe pe timp de criza oamenii își schimbă obiceiurile de vacanță. Multi prefera sejururi mai scurte și mai ieftine.

Una dintre căile prin care statul se poate implica pentru a face din țara noastră o destinație turistică, distinctă și competitivă pe plan intern este realizarea unei politici de promovare. Astfel cu campanie de promovare susținută, adresată turiștilor români, a unor produse turistice românești bine echilibrate din punct de vedere al prețului și al ofertei, atât operatorii din domeniul turismului, dar și economia românească în ansamblul ei ar avea de câștigat.

În acest context, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, pe baza strategiei de promovare a brandului turistic rezultat din manualul de brand, consideră necesară achiziționarea următorului serviciu de publicitate media:

- difuzarea în anul 2011 a mai multor spoturi de 30 secunde pe tema ofertei turistice a României (iarna, vara, sărbători tradiționale ale romanilor, etc), pe primul canal de televiziune generalistă selectat în funcție de audiența lunii august 2010 pentru target 18+ urban și a mai multor spoturi audio de 20 secunde pe primele 2 posturi de radio, target urban, selectate în ordinea audienței, conform studiului de audiență generală radio aferent valului II 2010 (perioada mai - august 2010)

Campania de publicitate se va desfășura în perioadele:

- 01.04. - 15.06.2011
- 15.09. - 01.12.2011

Valoarea estimată a acestei achiziții este de **2.000.000 euro cu TVA 24% inclus** (1.612.903 euro fără TVA), echivalentul a aproximativ 8.600.000 lei cu TVA 24% inclus (6.935.484 lei fără TVA - la cursul de 4,30 lei/euro).

Cheltuielile aferente acestei acțiuni vor fi suportate din bugetul anului 2011, Proiecte cu finanțare din fonduri externe nerambursabile (FEN), Programe din Fondul European de Dezvoltare.

Rezultatul dorit a fi obținut în urma acestei campanii publicitare este creșterea gradului de informare a publicului asupra potențialului turistic al României și implicit sporirea numărului de turiști români care își petrec vacanțele în România.

Criterii de evaluare a rezultatului obținut:

- creșterea numărului de turiști români care își petrec vacanța în țară,
- creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare în România,
- mărirea încasărilor la bugetul de stat provenite din turism intern.

Întocmit  
Romulus Romascanu