



## Direcția Promovare Turistică

Se aprobă,

Ordonator principal de credite

Avizat:

Secretar de stat

Răzvan Gheorghe MURGEANU

## 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.

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 competitive;
- să asigure o dezvoltare locală și regională echilibrată.

Dezvoltarea brandului turistic național este una din prioritățile Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, pe termen mediu cu impact atât asupra dezvoltării brand-ului de țară, cât și asupra dezvoltării pieței turistice interne și externe. Dezvoltarea brandului turistic național este cu atât mai importantă cu cât România nu are o imagine bine conturată ca destinație turistică, iar promovarea internă și externă este insuficientă și subdimensionată față de cerere.

Concluziile cercetărilor de piață, corelate cu cercetările din masterplan reliefează care sunt cele mai competitive 6 produse turistice, avantajele competitive ale turismului românesc, precum și grupul țintă, astfel:

A. avantajele competitive:

- Natura și peisaje neatinse (lanțul Carpaților, Delta Dunării)

- Unicitatea patrimoniului cultural (site-urile înscrise în patrimoniul UNESCO, istorie cu elemente latine și bizantine)
- Autenticitatea culturii și a stilului de viață (tradiții bine păstrate)

B. cele mai competitive 6 produse turistice:

- circuite culturale,
- turism în natură,
- turism rural,
- city breaks,
- turism activ și de aventură,
- turism balnear și de întreținere

C. grupul țintă: călătorii cu discernământ (discerning travelers) care sunt dispuși să întreprindă eforturi suplimentare pentru a ajunge în locurile neexplorate: natura și cultură autentică, stilul de viață. Aceștia știu cum să le găsească și să evadeze din zonele aglomerate de turismul de masă. Profilul general așa cum a fost identificat în urma complexelor cercetări de piață sunt: călători cu vârste cuprinse între 25 -34 de ani și 50 -64 de ani, cu studii superioare, cu venituri medii spre ridicate, înclinați să cheltuiască sume mari de bani, care călătoresc frecvent și care locuiesc în orașe medii /mari. Aceștia călătoresc în mod special pentru a trăi experiențe și emoții noi, pentru a-și satisface interese speciale, interesați să învețe lucruri noi, să interacționeze, călătoresc în grupuri mici sau cupluri. Au o viață sănătoasă și activă, sunt "open mind" și toleranți, aleg destinații cu valori în care cred și pe care le împărtășesc, respectă mediul natural, social și cultural, sunt experimentați în utilizarea tehnologiilor de ultimă generație, citesc mult, atât acasă cât și în călătorii, caută detalii despre locurile unde călătoresc (pe internet, ghiduri de călătorie sau alte recomandări).

Din cercetările efectuate până în prezent a reieșit că România are în prezent o imagine mai degrabă negativă, iar unul dintre obiectivele principale este conștientizarea României ca destinație turistică. Una dintre căile prin care se poate crește gradul de conștientizare este publicitatea pe canalele TV din țările țintă, context în care considerăm că este oportună derularea unei campanii susținute de promovare prin difuzare de spoturi publicitare pe canalele TV cu acoperire internațională care se adresează publicului țintă al cărui profil este definit în strategia de brand.

Pentru ca impactul mediatic să fie maxim, iar cheltuirea fondurilor alocate pentru această acțiune să respecte principiul utilizării eficiente stabilit de legislația achizițiilor publice, și având în vedere publicul țintă al acestei campanii de promovare a României ca destinație turistică pe plan internațional, posturile de televiziune vizate primele trei posturi de televiziune internaționale selectate în funcție de audiența (spectatori unici pe săptămână) în rândul persoanelor cu venituri peste medie care călătoresc( în interes de afaceri și de plăcere, cel puțin 6 călătorii pe an) conform datelor furnizate de European Media and Marketing Survey (EMS) pentru anul 2010. Toate cele trei posturi de televiziune trebuie să emită 24 ore, 365 zile, cu difuzare în locuințe și structuri de cazare tip hotel sau similare. Grila de programe a celor trei posturi de televiziune trebuie să fie difuzată cel puțin pe pietele prioritare din Europa.

Obiectivul general al campaniei este promovarea brandului turistic national pe canalele de televiziune cu acoperire internaționala în scopul creării unei imagini pozitive a României ca destinație turistică, a creșterii gradului de conștientizare a țării noastre pe plan internațional și a creșterii cererii de turism în România de pe principalele piețe prioritare identificate în Master Plan.

Acțiunile de publicitate vor consta în difuzarea de spoturi publicitare de 30 și 20 de secunde pe primele trei posturi de televiziune internațională vizate .

Această achiziție se va face în baza Planului Anual de Achiziții Publice pe anul 2011 la poziția nr. 20 "Publicitate media pe piața externă", cod CPV 79341400-0.

Campania de publicitate se va desfășura pe perioada unui an de zile (2011-2012)

Rezultatul dorit a fi obținut în urma acestei campanii publicitare este promovarea brandului de turism al României și implicit obținerea recunoașterii internaționale a potențialului turistic al țării noastre. Promovarea unui brand turistic național de succes va oferi posibilitatea României să își creeze o imagine pozitivă ca destinație turistică de calitate pe baza patrimoniului său natural și cultural, care să corespundă standardelor Uniunii Europene privind furnizarea produselor și serviciilor și să realizeze o dezvoltare durabilă a sectorului turistic într-un ritm de dezvoltare superior altor destinații turistice din Europa.

Criterii de evaluare a rezultatului obținut:

- creșterea numărului de turiști străini 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
- creșterea notorietății țării noastre ca destinație turistică la nivel internațional.

Valoarea estimată a acestei achiziții este de aproximativ **4.000.000,00 euro (exclusiv TVA)**, respectiv **17.200.000,00 lei (exclusiv TVA)**, din care 35% pentru primul post de televiziune internațional, 35% pentru al doilea post de televiziune internațional, 30% pentru al treilea post de televiziune internațional, selectate în funcție de criteriul menționat mai sus și va fi suportată din bugetul anului 2011, capitolul 87.01, titlul 56.01 Programe FEDR.

Procedura aplicată în vederea realizării acestei campanii de publicitate va fi "licitație deschisă", conform OUG 34/2006, cu modificările și completările ulterioare.

Prezentul raport de oportunitate poate fi descărcat de pe pagina de Internet proprie [www.mdr.ro](http://www.mdr.ro) și din sistemul informatic de utilitate publică, accesibil prin Internet, la adresa [www.publicitatepublica.ro](http://www.publicitatepublica.ro).

Daniela PRELIPCEAN

Director

Avizat  
Gabriela ANCA  
Sef serviciu

Întocmit  
Camelia Tărniceru