



Direcția Promovare Turistică

Se aprobă,

Ordonator principal de credite

Avizat :

Secretar de stat

Răzvan Gheorghe MURGEANU

Director general DGT

Paul MĂRĂȘOIU

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

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, considerăm necesară derularea unei campanii de promovare a imaginii brandului turistic național pe durata desfășurării Festivalului Internațional de Teatru care va avea loc la Sibiu în perioada 27 mai - 05 iunie 2011.

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, suplète și flexibilitate în implementare.

În anul 2007, Sibiu a fost declarat Capitală Europeană a Culturii, împreună cu Luxembourg. Fiind cel mai important eveniment cultural în istoria recentă a orașului a fost vizitat de un număr mare de turiști români și străini (700.000 - 800.000 din care 40% străini), care au participat la un număr însemnat de manifestări culturale (peste 2000) pe parcursul întregului an.

În fiecare primăvară la Sibiu are loc Festivalul Internațional de Teatru, cel mai mare festival de teatru din Sud-Estul Europei, fiind cotate al treilea festival din lume după Edinburgh și Avignon.

Anual în Sibiu au loc și Festivalul de Artă Medievală, Festivalul de Artă Neconvențională "La Strada", Festivalul Internațional de Muzică Electronică și Artă Contemporană Transylvania Calling și Festivalul Internațional de Jazz Sibiu.

Bogata agendă de manifestări care se desfășoară în fiecare an în Sibiu a contribuit de-a lungul vremii la formarea și dezvoltarea unui segment valoros de vizitatori ai localității, atât din țară, cât și din străinătate, ceea ce a generat beneficii nu doar operatorilor de turism, ci a format o imagine aparte a Sibiului de oraș medieval cultural.

Festivalul Internațional de Teatru, ajuns în 2011 la a XVIII-a ediție, este organizat de Teatrul Național "Radu Stanca" din Sibiu.

Manifestarea este de acum o prezență bine cunoscută și apreciată în mediile artistice românești și de peste hotare, un eveniment major îndrăgit de toți iubitorii și simpatizanții teatrului. Edițiile precedente, care treptat au ridicat festivalul la rang internațional, au confirmat interesul tot mai crescut, pentru spectacole teatrale, reprezentațiile fiind urmărite, la ediția precedentă, de peste 45.000 de spectatori pe zi.

La ediția din 2011 vor participa trupe de teatru din 70 de țări, spectacolele urmând a fi urmărite de circa 60.000 de spectatori pe zi, pe durata celor 10 zile de desfășurare urmând să aibe loc circa 300 evenimente în circa 60 spații de interpretare.

În acest context, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, pe baza strategiei de promovare a brandului turistic rezultat din manualul de brand, consideră necesară achiziționarea de la organizator a următoarelor servicii de publicitate outdoor:

- afișarea de bannere de dimensiuni mari pe arterele de acces spre centrul istoric al orașului
- afișarea de mesh-uri în zonele și locațiile de desfășurare ale reprezentațiilor artistice

- postarea de afișe în locurile amenajate pentru panotajul stradal în municipiul Sibiu
- proiectarea pe clădiri reprezentative din municipiul Sibiu a siglei și sloganului brandului turistic național
- rularea de spoturi (fillere) de turism pe led screen-urile amplasate în locuri cu vizibilitate maximă din Sibiu.

Formatul digital al siglei și sloganului brandului național "Romania - explore the Carpathian garden" în conformitate cu cerințele manualului de identitate vizuală , precum și spoturile de promovare turistică vor fi puse la dispoziția organizatorului de către Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului.

Rezultatul dorit a fi obținut în urma acestei campanii publicitare este promovarea brandului de turism al României și implicit obținerea recunoașterii 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.

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.

Daniela PRELIPCEAN

Director

Întocmit: 03.05.2011

Romulus Romașcanu - consilier evaluare-examinare DPT