



29 iulie 2010

Brandul turistic al României a fost lansat la Shanghai

Elena Udrea, ministrul dezvoltării regionale și turismului, a lansat brandul turistic al României, joi, 29 iulie a.c., în cadrul Zilei României la Expo 2010 Shanghai.

În ceea ce privește identitatea vizuală a brandului turistic, aceasta este susținută de un element grafic puternic ancorat în natura și tradiția românească, completat de o invitație adresată publicului țintă. Simbolul grafic sugerează varietatea formelor de relief specifice României și trimite la elementele primordiale pamânt-apă, natură sălbatică, aventură, dinamism. **"Explore the Carpathian Garden"** se constituie într-o invitație adresată tuturor celor care doresc să descopere "cărări neumblate" cu natură neatinsă, cultură autentică și tradiții străvechi.

Proiectul de brand inițiat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului este finanțat din fonduri europene prin Programul Operațional Regional 2007-2013 și are ca obiectiv crearea unei imagini pozitive și creșterea atractivității României în străinătate. În același timp, proiectul urmărește atingerea obiectivelor specifice stabilite prin Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026: dezvoltarea durabilă a turismului autohton, recunoașterea domeniului ca factor cheie în cadrul economiei, inițierea unui proces de conștientizare a populației României cu privire la atracțiile turistice ale țării și stimularea dorinței de a le face cunoscute oaspeților.

Cu această ocazie, ministrul Elena Udrea a declarat că România trebuie să abordeze promovarea pe piața internațională într-un mod profesionist, pentru a face față competiției acerbe existente la nivel global: „România, ca destinație turistică, are nevoie să se afirme pe plan mondial, să se distingă și să devină memorabilă; de aceea, realizarea acestui brand devenise imperativă”.

Brandul turistic al României, realizat de asocieria THR-TNS, a fost conceput pe baza unei ample cercetări de piață desfășurate în România și în cele 8 piețe principale pentru turismul românesc, respectiv Germania, Marea Britanie, Italia, Rusia, Austria, SUA, Franța și Ungaria. Studiul include două componente: una calitativă și alta cantitativă, cuprinzând 10.800 de interviuri telefonice, 90 interviuri directe, 2 focus grupuri, 5 workshop-uri cu echipa de proiect și 3 branding council-uri.

Concluziile cercetărilor de piață au evidențiat cele mai competitive 6 produse turistice ale României: circuitele culturale, turismul în natură, turismul rural, pachetele tip city break, turismul activ și de aventură, turismul balnear și wellness. În același context s-a stabilit că principalele avantaje competitive ale României sunt natura și peisajele neatinsă (lanțul Carpaților, Delta Dunării), unicitatea patrimoniului cultural (site-urile înscrise în patrimoniul UNESCO), precum și autenticitatea culturii și a stilului de viață.

Elena Udrea a subliniat o concluzie importantă a acestor studii, potrivit căreia turismul de masă nu se potrivește acum României și este mai eficient să canalizăm investițiile către acele zone care s-au dovedit a deține un potențial major. Zonele care

vor reuși să își păstreze caracterul, autenticitatea și modul tradițional de viață vor trezi interesul tot mai multor segmente de potențiali vizitatori, ținând cont de faptul că pe piața internațională se remarcă două tendințe importante: aceea de sofisticare a gustului turiștilor, aflați în căutare de experiențe deosebite, precum și creșterea numărului celor care optează pentru vacanțe în care arta, cultura, istoria, educația și spiritualitatea joacă un rol important.

Grupul țintă vizat este reprezentat de călătorii cu discernământ („discerning travelers”), dispuși să întreprindă eforturi suplimentare pentru a ajunge în locuri neexplorate și să evadeze din zonele aglomerate de turismul de masă. Acești oameni călătoresc frecvent, trăiesc în orașe medii/mari, duc o viață sănătoasă și activă, sunt deschiși 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 folosind internetul, ghidurile de călătorie sau alte recomandări. Călătorii cu discernământ sunt lideri de opinie și formatori de tendințe, iar recomandările lor pot conduce la atragerea unor noi segmente de turiști către destinațiile care i-au impresionat în mod plăcut.

Elena Udrea a accentuat ideea că este important ca autoritățile publice locale, operatorii din turism și toți ceilalți factori implicați să-și asume alături de MDRT, sarcina de a dezvolta și promova produsele turistice românești conform liniilor identificate în cercetarea de brand.

După lansarea internațională a brandului va urma campania de comunicare și promovare a României ca destinație turistică, mergând pe coordonatele oferite de cercetarea efectuată pe piețele țintă și folosind identitatea vizuală aferentă brandului.

Biroul de presă