



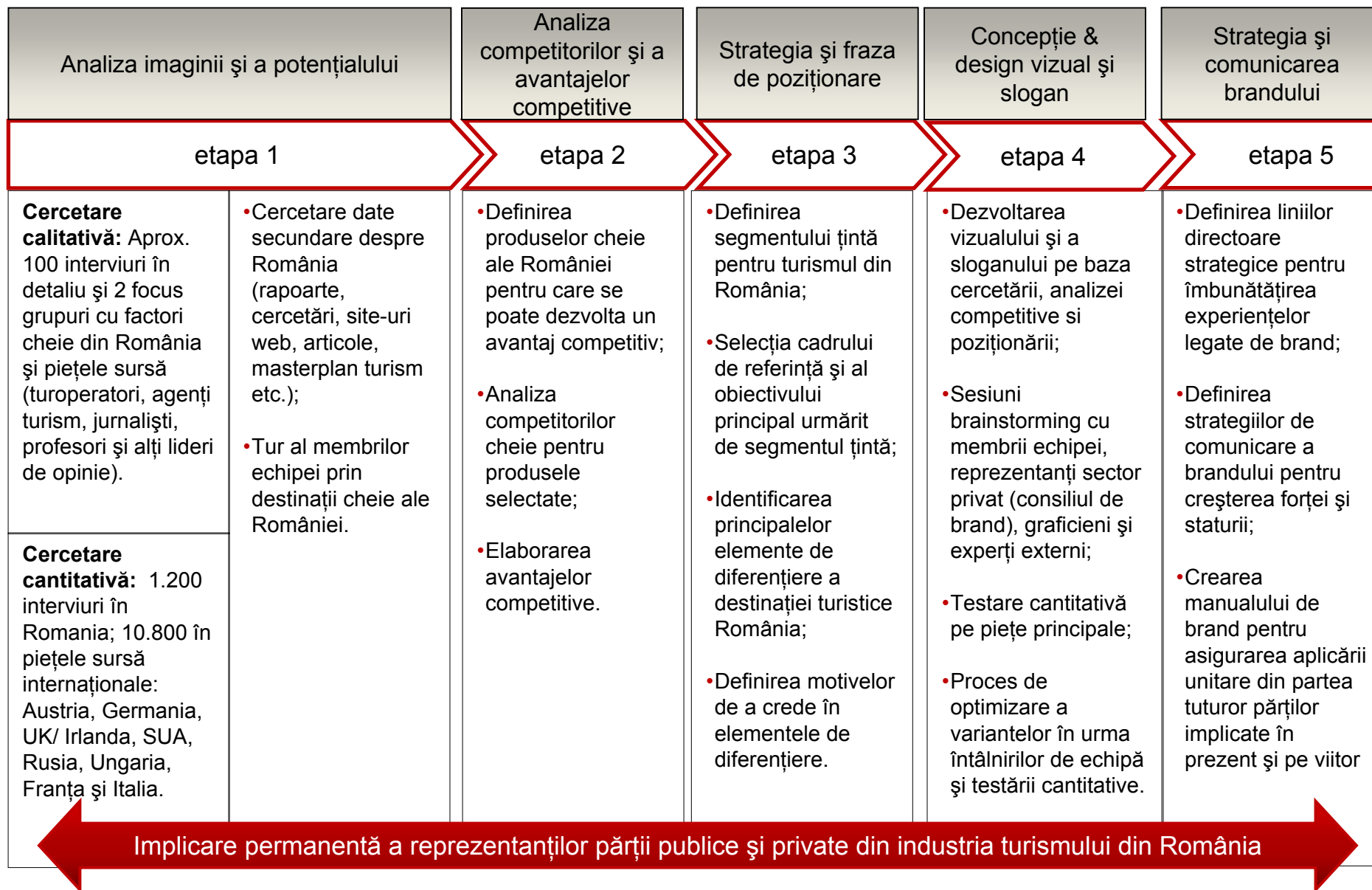
GUVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL DEZVOLTĂRII
REGIONALE ȘI TURISMULUI

Realizarea brandului turistic al României

Privire de ansamblu asupra întregului proiect



Fazele proiectului



Cercetarea calitativă

**91 interviuri în
detaliu
+
2 focus grupuri**

**Părți
implicate**

- 8 piețe sursă
- România

✓ **Au fost folosite două metode de cercetare**

- **Interviuri detaliate** - au fost realizate 91 de interviuri, cu o durată medie de 37 minute,
- **Focus grupuri** - au fost organizate 2 focus grupuri cu actorii cheie români din domeniul turismului.

✓ **Au fost analizate opiniile părților implicate în domeniul turistic**

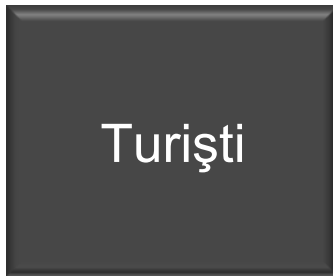
Au răspuns cercetării noastre: tour operatori, agenții de turism și lideri de opinie (din domeniul turismului și nu numai) din România și din piețele sursă.

✓ **Au fost studiate opt piețe sursă și România**

Cele opt piețe sursă cercetate sunt: Austria, Germania, Ungaria, Franța, Italia, Marea Britani/Irlanda, Rusia și SUA.

Cercetarea cantitativă

10.881 interviuri telefonice



- Din 8 piețe sursă
- Din România

Interviuri telefonice asistate de computer

- S-au realizat 10.881 interviuri, ceea ce înseamnă 1.200 pentru fiecare piață

Turiștii intervievați:

- În România, persoane care au plecat într-o călătorie de vacanță în ultimii 3 ani.
- Pe piețele sursă, persoane care au călătorit în străinătate pentru a-și petrece vacanțele în ultimii 3 ani.

Marjă de eroare scăzută/ interval de încredere statistică mare

Dimensiunea eșantionului de pe fiecare piață asigură o încredere de 95%, cu o marjă de eroare de $\pm 3\%$

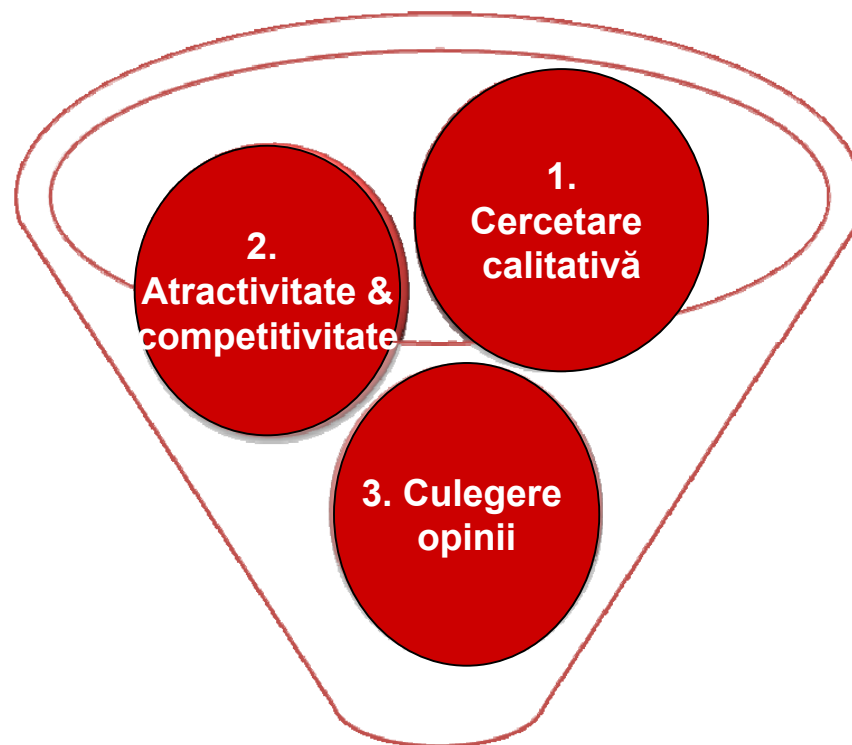
Concluziile majore ale cercetării

- 1. Cunoștințele despre România și asupra elementelor de diferențiere sunt mai degrabă reduse;**
- 2. Personalitatea României se potrivește cu cea a unei bune destinații turistice;**
- 3. Potențialul în cadrul piețelor sursă este unul bun;**
- 4. Grupul de potențial principal pentru România este diferit de cel al călătorului mediu;**
- 5. Cele 6 produse selectate oferă un potențial bun de creștere și dezvoltare;**
- 6. Potrivirea între cerințele grupului de potențial principal și oferta turistică a României este excelentă;**
- 7. Natura este elementul principal care ar trebui evidențiat pe piața externă.**

Fazele proiectului



Instrumente utilizate în definirea produselor principale ale României



Expertiza THR



**LISTA CELOR 6 PRODUSE
PRINCIPALE**

Rezultatul final: 6 produse cheie pentru construcția brandului

Turism rural:

- vacanțe în pensiuni rurale mici/ ferme/ agroturism



Natură sălbatică și parcuri naturale:

- interesul pentru floră și faună, ex. observare de animale, pasări rare etc.



Sănătate și wellness:

- relaxare, tratamente de recuperare, mâncare sănătoasă, ritm lent



Activ și aventură:

- petrecerea timpului prin activități, ex. bicicletă, drumeții, cățărări



Circuite:

- itinerarii prin țară, vizitarea de locații culturale, istorice, tradiționale și naturale



City breaks:

-vizitarea unui oraș într-o perioadă de 2-3 zile



Fazele proiectului



Poziționarea brand-ului

- 1. Grupul țintă**
- 2. Cadrul de referință**
- 3. Elementele de diferențiere**
- 4. Datele de susținere**

Grupul țintă

Călătorul cu discernământ

Călătorul cu discernământ este un concept global bine definit printre specialiștii sectorului de turism.

Ideea cheie pe care toți călătorii cu discernământ o împărtășesc, este:

Căutarea experiențelor unice, a locurilor mai puțin explorate sau descoperite de către mase. Călătorii cu discernământ sunt lideri de opinie și formatori de tendințe. Prin atragerea acestora este foarte probabil să se genereze un curent de “urmărire” din partea altor segmente.

Cadrul de referință



**România este pentru cei
care au o dorință
puternică de a...**

**...explora destinații
aflate în afara cărării
bătătorite, cu natură
sălbatică și cultură
autentică, și de a trăi
experiențe pline de
satisfacții**

Elemente principale de diferențiere

Natură neatinsă & peisaje



Ce anume se găsește în România

- Natură și parcuri naționale bine protejate,
- Peisaje izolate frumoase,
- Zone cu floră/sau faună rară,
- Ecosisteme sănătoase.

Unde pot fi găsite:

- Munții Carpați,
- Zonele deluroase din interior,
- Delta Dunării.

Elemente principale de diferențiere

Autenticitate



Ce anume se găsește în România

- Tradiții străvechi,
- Viață rurală simplă,
- Alimente ecologice produse local,
- Arhitectură locală tipică.

Unde se găsesc acestea:

- În fiecare regiune rurală a României, de ex. în Transilvania, Maramureș, Bucovina, Dobrogea
- În sate sau orașe de dimensiuni medii,
- În general în hoteluri mici, în pensiuni și restaurante.

Elemente principale de diferențiere

Moștenirea culturală unică a României



Ce anume se găsește în România

- Situri ale patrimoniului mondial UNESCO,
- Moștenire culturală istorică latină și bizantină,
- Castele, mănăstiri și biserici,
- Moștenirea culturală germană,
- Centre urbane istorice bine conservate.

Unde pot fi găsite:

- Orașe vechi precum Sibiu,
- Mănăstiri pictate,
- Fortărețe dacice,
- Biserici de lemn din Maramureș,
- Mănăstirile pictate din Bucovina.

Date de susținere a elementelor de diferențiere

1. Autenticitate

- Mix cultural menținut viu de secole prin obiceiuri și folclor străvechi;
- România printre cele mai rurale societăți din UE;
- Conservarea specificului zonelor rurale.

2. Moștenire culturală unică

- Situri ale patrimoniului mondial UNESCO răspândite în toată țara;
- Singura țară din lume cu moștenire culturală atât latină, cât și bizantină;
- Mănăstirile pictate și bisericile din lemn unice în lume.

3. Natură neatinsă și peisaje

- 13 Parcuri Naționale și 13 Rezervații Naturale (7% din suprafața țării – arii protejate);
- Existența din abundență a unor specii rare în Europa: urși, lupi sau pelicani;
- Cea mai mare deltă a unui fluviu din Europa.

Fazele proiectului



Vizualul și sloganul turistic



Concepere logo

- lung proces interactiv desfășurat între minister, consiliul de brand, consultant și agenția de creație;
- testări repetate de acceptabilitate pe piață (3 teste de piață internaționale au fost realizate în diferite etape ale procesului creativ).

Identitatea verbală este o combinație a două concepte puternice ce au convins în cadrul primului test de piață: “The Carpathian garden”, ce promovează cel mai puternic activ turistic al țării potrivit cercetării de piață și tema câștigătoare a “exploratorului”, indicând clar grupul țintă și activitatea sa favorită ce poate fi savurată din plin în destinațiile din România.



Designul logotipului

Scrisul de mână “România” nu este un font, ci un desen creat în mod special pentru România, ce exprimă o personalitate unică bazată pe autenticitate și originalitate. Toate cele 3 elemente de diferențiere au fost luate în considerare în procesul de creație:



Autenticitate

- scrisul este de mână,
- litera “â” este specifică limbii române și implică România,
- iregularitatea literelor,
- formele curbate reflectă personalitatea.

Natură nealterată

- Culoarea dominantă verde,
- Linii ce sugerează orizonturi deal-vale,
- Umbre/degradeuri în litere,
- Forme organice ale literelor,
- Verdele predomină: codificare puternică a naturii (cel mai important criteriu pentru grupul țintă și în același timp diferențiatorul/activul turistic principal al României).

Cultură unică

- Stil artistic al scrisului de mână,
- Utilizare unică a accentului circumflex într-un nume de țară, care iese în evidență cu o altă culoare,
- Portocaliu o culoare vie ce contrastează cu verdele,
- Accentul este un simbol al culturii unice a României (este singura țară europeană cu un asemenea **accent în nume**);
- Un simbol extrem de pozitiv non-verbal: un semn ascendent – ce simbolizează creșterea, și care este recunoscut printre tineri ca un simbol de tip “play” (similar ipod).

Designul isotipului



- Poate fi interpretată ca o formă de relief
- Reflectă geografia României, în special Carpații, în acord cu sloganul
- Poate fi interpretată ca o frunză
- Frunza este un simbol puternic, primordial al naturii, al creșterii, prospețimii, al vieții
- Frunza cu o semnificație specială în România: Un element omniprezent în folclorul românesc. Poezia muzicală folclorică bazată pe sintagma “foaie verde” are notorietate maximă incontestabilă între români și vorbește despre însăși natura sufletului românesc. Funza verde, dincolo de semnificațiile ei mai importante legate de natură pe care le va transmite piețelor internaționale, dacă este explicată, vorbește despre spiritul amabil și pur al poporului român.

- Albastru precum culoarea apei sau a cerului
 - Conotații mai puternice cu apa
 - Susține excelent produsele turistice cheie de la natura sălbatică și parcuri naturale la turismul de sănătate și wellness.
 - Posibilele descrieri simbolice ar putea merge în două direcții
- A) Este un râu (ex. Dunărea) la poalele unei forme de relief (ex. Carpații)
- B) Este nervul/nervura frunzei, plină de prospețime și apa curată ce ține frunza în viață, proaspătă, în creștere.

Rezumatul descrierii vizualului



LOGOTIPUL

Caractere imitând scrisul de mână, având mare personalitate, prietenoase și cu o trasare clară și originală.

O etichetă vizuală, cu forme simple, ferme și optimiste.



IZOTIPUL

Frunza reprezintă principiul de bază al naturii, care vorbește sufletului românesc prin izvoarele populare de "FOAIE VERDE..."; poate aduce ocazional și cu o siluetă muntoasă iar codița albastră reprezintă importanța apei și a fluviului Dunărea.



CULORILE

O gamă de culori verzi naturale, reprezentând bogăția naturală a pădurilor, zonei rurale și a munților.

Linii curbe pentru a aminti de Carpați și de orizonturile deal-vale ale peisajului.

La mijloc, semnul diacritic circumflex, caracteristic gramaticii limbii române, are o formă de arc, arătând în sus, zugrăvit în culori calde, pentru a crea contrast, notorietate și vitalitate.



Descrierea componentelor sloganului

explore the Carpathian garden

Numai o literă mare, ce socote în evidență elementul de diferențiere, Munții Carpați

Explore

- Un imperativ blând, care invită
- Lasă segmentul țintă să se autorecunoască
- Reflectă perfect cadrul de referință din poziționare
- “Explorați” se aplică majorității produselor cheie
- Transmite mesajul că există ceva nou neexplorat, necotropit de mase, criteriu de selecție principal al segmentului țintă

Carpathian

- Munții Carpați au reieșit din cercetarea de piață și din preferințele părților implicate în turismul Românesc, ca fiind cel mai puternic element de diferențiere al României
- Carpații ofera feedback-ul cel mai bun din partea celor care au fost în România
- Ultimul lanț muntos sălbatic, neîmblânzit, aflat în contrast semnificativ cu prea dezvoltată și aglomerații Alpi și Pirinei
- Asocierea numelui munților cu România, chiar dacă sunt parte și din țări vecine; dau identitate geografică țării ajutând-o să scape de eticheta de “necunoscută”
- Contrast cu grădina civilizată: un loc neatins, nealterat, încă având natură sălbatică, visul celor din segmentul țintă
- Un nume ușor de conectat cu povești și mituri

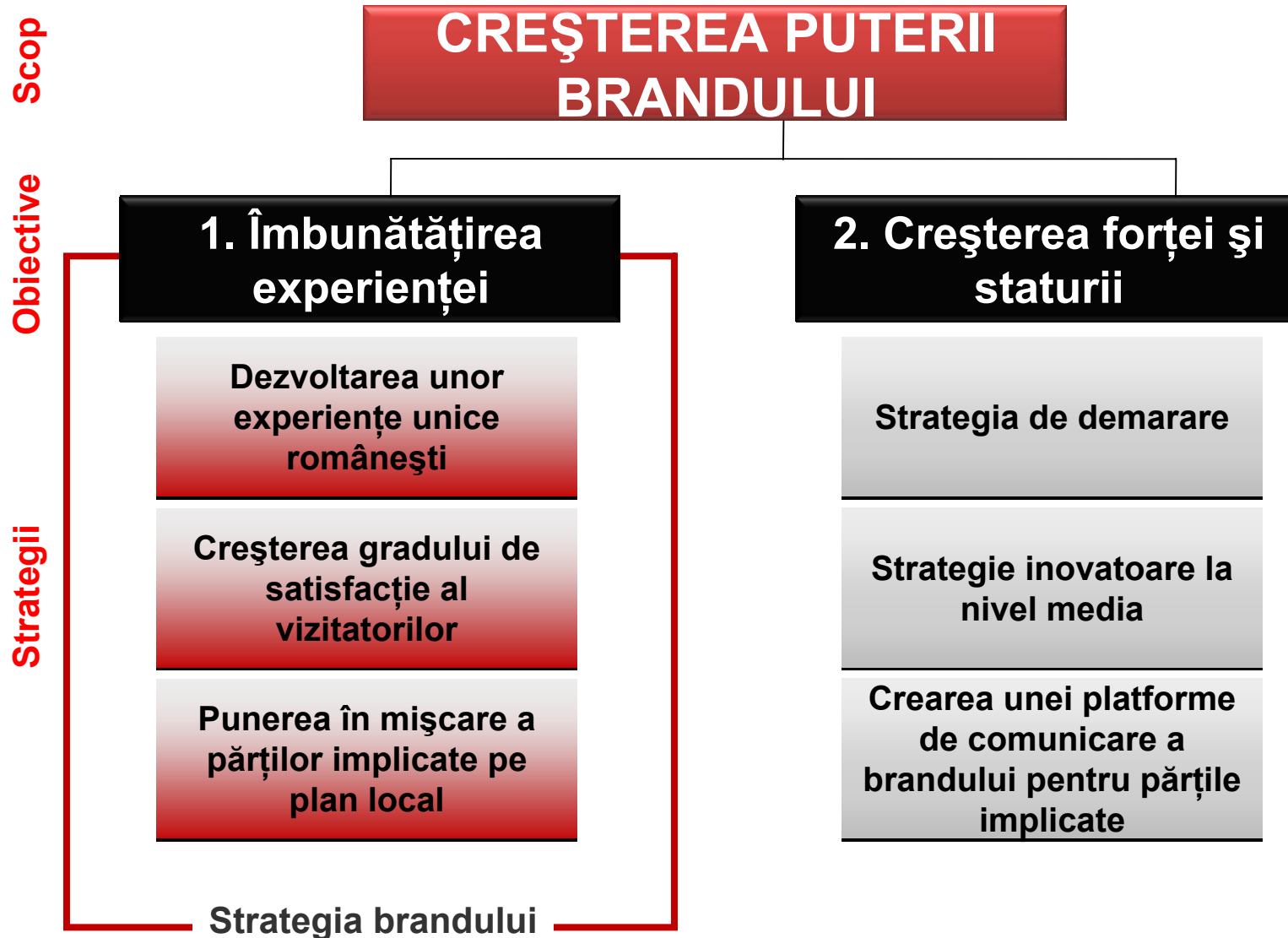
Garden

- O metafora frumoasă ce simbolizează țara; te poartă cu gândul la o plimbare prin grădină și la vizitarea unor locuri de atracție din aceasta
- Cuvântul este de asemenea menit să anuleze percepția de lipsă de siguranță descoperită în piețele principale
- În contrast cu sălbaticii munți Carpați; indică faptul că sunt accesibili
- Grădina este un simbol al îngrijirii și creșterii, un loc plin de pace și sănătate, un loc unde să mergi cu familia și prietenii, un loc de relaxare
- Relație excelentă cu mâncarea organică sănătoasă, atât de importantă pentru grupul țintă
- O grădină este cultivată și are ceva diferit de oferit în toate sezoanele
- O grădină nu o împarți cu mulți alții, e mai degrabă un loc personal

Fazele proiectului



Cadrul strategic al dezvoltării brandului



Obiectivele comunicării brandului

Obiectivele comunicării de brand		Definirea obiectivelor cheie pe tip de comunicare (se va atinge în 2020)
Infor- mează	1. Creșterea conștientizării	Intern: Creșterea numărului de români care cunosc majoritatea punctelor de atracție din România: de la 40% la 75% Extern: Dublarea numărului de persoane care se pot gândi la ceva unic în România: de la 30% la 60%
	2. Îmbunătățirea înțelegerii	Extern: Dublarea numărului de persoane care pot numi una dintre caracteristicile unice ale României (în special cu accent pe cultură și natură): de la 27% la 50%
Motivea- ză	3. Îmbunătățirea imaginii	Intern: Creșterea proporției românilor care cred că vacanțele în România sunt de preferat celor din străinătate de la 26% la 45% Extern: Creșterea proporției turiștilor internaționali care au o imagine mai degrabă pozitivă despre România de la 45% la 65%
	4. Explicarea atributelor și beneficiilor	Extern: Dublarea numărului de persoane care menționează asociații pozitive spontane cu România față de persoanele care menționează asociații negative de la 26% la 50%
	5. Crearea preferinței	Intern: Creșterea numărului de turiști care preferă România altor destinații de la 26% la 50% Extern: Cu referire la cele șase produse de top, România va fi percepută ca fiind mai atractivă decât toți concurenții săi
Acțio- nează	6. Stimularea vânzărilor	Intern: Creșterea cu 50% a numărului de agenții românești care sunt pregătite și vând destinații din România Extern: Creșterea cu 25% a numărului de operatori de turism și agenții de turism care vând destinații din România
	7. Stimularea repetării	Extern: Creșterea proporției vizitatorilor care vor reveni de la 56% la 75%
	8. Stimularea recomandării	Intern: Creșterea proporției românilor care își recomandă țara ca destinație de vacanță altor români și străinilor Extern: Creșterea proporției de 50% a recomandărilor vizitatorilor internaționali (cu excepția maghiarilor) la 70%

Informații contract

Durata contractului - 6 luni

Firma: asocieria **THR – TNS**, lider mondial în domeniu

Buget: 894.970 euro din fonduri europene

Obiectivele contractului:

- ❖ elaborarea de studii pentru stabilirea imaginii curente a României pe piețele primare/prioritare ale României;
- ❖ determinarea avantajelor competitive ale Romaniei, comparativ cu alte destinații turistice;
- ❖ identificarea celei mai bune poziționări a României ca destinație turistică, conceptualizarea, creația și designul acesteia;
- ❖ identificarea unor linii directoare pentru poziționarea brandului pe piețele turistice și pentru strategia de comunicare;
- ❖ crearea manualului de brand care să cuprindă informații despre modalitățile de utilizare și câteva exemple de aplicații.