Brașov, prietenul tău din Transilvania

Strategia de Dezvoltare și Marketing Turistic a Destinației Brașov 2027–2034



Răsărit de soare pe Postăvaru · arhiva proiectului

www.brandberry.ro/brasov2034

BENEFICIAR Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)

ECHIPA DE PROIECT BrandBerry srl (lider de asociere) · Horwath HTL România · GMP CommUnity

BRAȘOV, PRIETENUL TĂU DIN TRANSILVANIA

Un oraș care vrea să fie, nu doar să aibă

Brașovul are munte, cetate, stațiune și aeroport. Broșura aceasta nu este despre ce are Brașovul, ci despre ce este și ce vrea să devină până în 2034: un loc în care te simți bine primit, în care orașul și muntele se trăiesc în aceeași oră și din care pleci cu un prieten.

Strategia s-a născut din ascultare. Brașovenii, cei care lucrează în turism, instituțiile și asociațiile orașului au spus, în 2026, ce iubesc la Brașov, ce ar vrea să se îmbunătățească și ce ar vrea să rămână neschimbat. Vocile lor au fost puse alături de ce spun vizitatorii, de ce arată cifrele și de ce au învățat alte destinații din Europa. Din toate acestea s-a conturat o direcție, pe care OMD Brașov, organizația noastră de management al destinației, o duce mai departe împreună cu Primăria și Consiliul Local, cu alte autorități publice și cu cei care primesc oaspeți în oraș, în Poiana și în Țara Bârsei.

Broșura este sinteza strategiei și se citește singură: ce vrem să devenim, cu ce obiective și cu ce ținte, de unde pornim, cele treisprezece politici prin care se schimbă orașul, în ce ordine, cine răspunde și cu ce bani, și felul în care, an de an, vom ști dacă am reușit. Nu veți găsi aici coduri, tabele cu indicatori sau note metodologice; ele există, verificate, în cele trei volume ale strategiei, publicate pe site-ul ei. Capitolul dedicat stațiunii Poiana Brașov, II.3, are rolul de strategie a stațiunii, în vederea reatestării ei.

Cuprins

3–7 Direcția

3 Capitala Carpaților: viziunea și ambiția
4 La Brașov ai un prieten: poziționarea
5 Valorile noastre, în gestul salutului
6 Strategia pe o pagină: cinci obiective strategice, cu țintele pentru 2034
7 Spre cine și cu cine

8–10 Brașovul azi

8 Un oraș iubit, cu loc să crească
9 Douăsprezece direcții de lucru
10 Ce se schimbă în jur; trei scenarii, o alegere

11–17 Politicile

11 1 · Un centru care se parcurge pe jos
12 2 · Natura începe din centrul istoric
13 3 · O stațiune care își merită muntele
14 4 · La Brașov se mănâncă bine și local
15 5 · Patrimoniul devine poveste, orașul devine viu seara
16 6 și 7 · Afacerile și cazarea
17 Șase politici care leagă totul

18–19 Cum se face

18 Opt ani, trei etape; cine răspunde și cu ce bani
19 Cum vom ști că am reușit; cum a fost construită strategia



Strada Michael Weiss, spre Strada Republicii, și Tâmpa, toamna · fotografie: Kevin and Amanda, cu acordul autorilor

DIRECȚIA · 1 · VIZIUNEA ȘI AMBIȚIA

Capitala Carpaților

Viziunea 2034. Până în 2034, Brașovul își asumă rolul de capitală a Carpaților și este recunoscut astfel în Europa. Orașul cosmopolit al munților, din care vizitatorul ajunge ușor, fără mașină și în orice anotimp, în natură, în Poiana Brașov și în Carpați, rămâne mai multe zile și pleacă având un nou prieten, Brașovul.

Brașovul este orașul din care Carpații încep. La douăzeci de minute de Piața Sfatului ești în pădure, iar la mai puțin de o oră, fără mașină, în trei masive muntoase. „Își asumă rolul” spune că poziția se construiește, nu se declară: prin porțile Carpaților la care se ajunge cu trenul și cu autobuzul, prin catalogul excursiilor de la recepție, prin Salvamontul care răspunde prompt, prin evenimentele sportive de nivel european. „Capitala Carpaților” se spune întotdeauna cu dovezile ei, niciodată ca superlativ.

Ambiția 2034. Până în 2034, Brașovul devine destinația din România în care turismul creează cea mai multă valoare pentru oraș și pentru locuitorii lui, pentru turiști și vizitatori: un loc în care vizitatorii aleg să rămână mai multe zile, în orice anotimp.

Viziunea și ambiția se citesc împreună: una spune ce devine Brașovul, cealaltă pentru cine și cu ce folos. Semnele ambiției sunt clare și verificabile: valoarea lăsată în oraș, nopțile petrecute de un vizitator, un oraș folosit tot anul, locuitori care susțin turismul pentru că îi văd beneficiile și vizitatori care îl recomandă fără ezitare.



Pajiște lângă Poiana Brașov, cu Bucegii în zare · fotografie: Whitepixels, CC0

2,0 nopți

sejurul mediu urmărit în 2034, față de 1,84 nopți în 2025; 2,2 nopți, ca prag al ambiției

4 porți

ale Carpaților accesibile fără mașină din Brașov, din 2031

787 mil. lei

valoare adăugată din turism în 2034, față de 535 în 2025

La Brașov ai un prieten

Brașovul este prietenul tău din Transilvania. La Brașov ai un prieten, omul locului, care te salută și te ajută să descoperi orașul cu multe culturi, muntele care începe în oraș și Transilvania din jur.

Promisiunea pune accentul pe ospitalitate, pe gazdă, nu pe decor: Brașovul nu vinde o scenă, ci o întâlnire. Orașul a fost, din secolul al XIV-lea, oraș liber și centru comercial al Transilvaniei, iar un centru comercial îi învață pe oameni încrederea, cuvântul ținut și limba celuilalt. De aici vine prietenul de astăzi și orașul cu multe culturi: românii din Șchei, sașii din Kronstadt, maghiarii din Brassó, grecii, evreii, comunitățile noi, trei confesiuni la câteva sute de metri una de alta.

Promisiunea se adresează tuturor: în Transilvania sunt și alte orașe, iar Brașovul este și prietenul lor, cu atât mai mult prietenul celor care nu știu încă ce este Transilvania. Pentru cititorul de limbă engleză, intrarea în Transilvania din romanul lui Bram Stoker se face printr-o scrisoare care începe cu „My Friend” și urează „Welcome to the Carpathians”; promisiunea noastră reia această primire, cu un prieten real, omul locului. Dracula rămâne un personaj tratat creativ, cu numele lui, în festival, în tururi și în produse; numele destinației este Brașov.

Promisiunea este și una de comportament. Noi, brașovenii, răspundem la salut și salutăm; recomandăm întreaga destinație, nu numai partea noastră; respectăm regulile muntelui și le arătăm oaspeților, ca să le respecte și ei. Autoritățile îi servesc pe locuitori și pe vizitatori cu aceeași atitudine. Prietenul are și chip: ghizii, instructorii și prestatorii curatoriați de OMD Brașov sunt „prietenii tăi din Transilvania”.



Centrul istoric la apus, cu Cetățuia pe deal · fotografie: Kevin and Amanda, cu acordul autorilor

42,3%

dintre călătorii români numesc ospitalitatea ca prima trăsătură a brașovenilor

3

confesiuni la câteva sute de metri una de alta, în centrul istoric

Valorile noastre, în gestul salutului



Harta salutului, creată de drd. Alexandru Icodin, expert în identitate vizuală, după schița din caietul său de lucru: în centru, gestul; în primul inel, valorile; la margine, replicile și comportamentele, adică tonul vocii

Primirea

ospitalitatea unui oraș deschis altor culturi

Recunoașterea

mândria fără aroganță; pe munte, salutul este un marcaj

Încrederea

siguranța și incluziunea: din necunoscut, cunoscut

Reciprocitatea

respectul care devine prietenie: ofer, susțin, pretind

Valorile destinației sunt cele ale hărții salutului, exercițiul prin care am trecut de la valorile brașovenilor la gestul care le exprimă: primirea, ospitalitatea unui oraș deschis altor culturi; recunoașterea, mândria fără aroganță; încrederea, siguranța și incluziunea; reciprocitatea, respectul care devine prietenie. Toate se exprimă în salut, gestul cel mai firesc al locului: o atitudine deschisă, atentă la celălalt. Din momentul salutului, cel care vine prima dată pe strada noastră sau pe traseul nostru nu mai este un străin, ci un cunoscut.

Pe munte, salutul este un marcaj: toată lumea se salută. În oraș, el devine „Întreabă-mă!", oferta de a ajuta înainte de a fi întrebat. Harta salutului este și tonul vocii destinației: replicile și comportamentele din marginea ei spun cum vorbește Brașovul, cu oaspeții și cu sine.



Marcajul vechi al unei pârtii de schi în pădurile Brașovului · arhiva proiectului

Cinci obiective strategice, cu țintele pentru 2034

Cum este construită strategia

Douăsprezece direcții de lucru, desprinse din datele oficiale, din cercetarea națională, din 47.513 recenzii, din diagnosticul integrat și din consultare, primesc răspuns în cascadă: cinci obiective strategice; 21 de obiective de dezvoltare, fiecare cu indicator, bază și ținte pentru 2030 și 2034; șapte politici-cheie și șase politici orizontale, fiecare cu aceeași fișă; 392 de măsuri, dintre care 119 măsuri-cheie, cu responsabil, orizont și prioritate. Fiecare măsură servește un obiectiv, iar fiecare obiectiv are măsurile care îl realizează. Fiecare politică servește mai multe obiective: mobilitatea servește deopotrivă valoarea, locuitorii și vizitatorii; gastronomia, valoarea și folosirea orașului tot anul; calendarul, toate cinci.

Rolul Primăriei și al Consiliului Local

Strategia este a destinației, iar autoritatea locală o face posibilă. Strategia propune Consiliului Local să o adopte prin hotărâre și să o aibă în vedere în strategia de dezvoltare a municipiului și în documentațiile de urbanism, astfel încât investițiile publice să urmărească aceleași cinci obiective. Finanțarea activității OMD Brașov se realizează, conform statutului asociației, prin virarea lunară a 90% din sumele efectiv încasate din taxa specială pentru promovarea turistică; planificarea multianuală urmărește utilizarea predictibilă a acestor resurse pentru implementarea strategiei, fără a reprezenta o alocare bugetară suplimentară prin simpla adoptare a acesteia. Reglementările care țin de autoritatea locală, terasele, publicitatea, cazarea în regim de închiriere pe termen scurt, accesul autocarelor și evenimentele în spațiul public, rămân în competența Consiliului Local și a Primăriei, iar strategia le oferă o direcție comună. Strategia propune ca raportul anual al destinației să ajungă în fiecare an în fața Consiliului Local, pentru o dezbatere publică a stadiului țintelor, iar la evaluările din 2030 și 2034 Consiliul să decidă corecțiile. OMD coordonează și pune în practică; Primăria și Consiliul Local dau cadrul, resursele și continuitatea, în măsura și în forma pe care le decid.

OS1 · Mai multă valoare pentru fiecare vizitator

valoare adăugată din turism de 787 de milioane de lei în 2034, față de 535 în 2025; sejur de cel puțin 2,0 nopți; cel puțin 900.000 de sosiri în structurile autorizate

OS2 · O destinație folosită tot anul și pe tot teritoriul ei

gradul de ocupare pe locuri-pat urcă de la 33,2% la cel puțin 37%; primăvara (martie–mai) ajunge la cel puțin 23% din înnoptările anului, față de 20,2% astăzi; în Poiana, ponderea iernii în înnoptările stațiunii scade cu o cincime față de 2027, prin creșterea celorlalte anotimpuri

OS3 · Turism acceptat și susținut de locuitori

indicele de acceptare nu coboară sub nivelul din 2027; centrul istoric rămâne locuit; contribuția turismului la economia locală este măsurată

OS4 · Vizitatori mulțumiți de o experiență de calitate

recomandare fermă de cel puțin 80%; nota recenziilor de cel puțin 4,50 (din 5)

OS5 · O destinație administrată în parteneriat, pe bază de date, cu impact controlat asupra naturii

mandatul OMD aprobat în Adunarea Generală; douăsprezece serii noi de date despre destinație, măsurate anual; revizuirea planului de management al Tâmpei, susținută; operatorii raportează consumul de apă, de energie și produsele locale



Piața Sfatului · fotografie: Dennis G. Jarvis, CC BY-SA 2.0

12 → 5 → 21 → 13 → 392

direcții de lucru, obiective strategice, obiective de dezvoltare, politici, măsuri; 119 măsuri-cheie

2 indicatori-reper

acceptarea turismului de către locuitori și satisfacția vizitatorilor, raportați împreună

2030 · 2034

evaluarea intermediară și evaluarea finală, independente

Spre cine și cu cine

Unde ne îndreptăm eforturile

Două treimi din acțiunile de marketing și din bugetul de promovare se îndreaptă către turiștii străini de pe piețele cu care Brașovul are acum legătură directă: cu avionul, prin aeroportul Brașov-Ghimbav, cu trenul de noapte, dinspre Budapesta și Viena, și cu mașina. Ei stau mai mult și cheltuiesc mai mult pe noapte, iar piața românească, peste 80% din sosiri și baza destinației, a stagnat în 2025: creșterea nouă vine din Europa.

Promisiunea este una singură, „Brașov, your friend in Transylvania”, dar conținutul pe care îl punem în față diferă: gastronomia pentru Regatul Unit, Germania și Austria; vara răcoroasă și activă, cu drumeția, ciclismul montan și localnicii primitori, pentru Spania, Italia, Portugalia și Franța; muntele vara și schiul iarna, cu trenul de noapte, pentru Ungaria, Polonia și Cehia; sejurul lung de familie pentru Israel.

Cine ține strategia

OMD Brașov, împreună cu Primăria și Consiliul Local, cu celelalte autorități publice cu competențe în destinație și cu operatorii din turism, administrează Brașovul ca destinație unitară: coordonează oferta, calendarul și informarea, primește vizitatorul la același standard oriunde ar intra în destinație, măsoară efectele turismului asupra orașului și asupra locuitorilor și orientează valoarea produsă de turism către oraș, stațiune și natură. Regulile și bugetele rămân ale Primăriei, ale Consiliului Local și ale celorlalte autorități; OMD este locul în care deciziile lor se întâlnesc cu operatorii și cu datele.



Linia A1, Aeroportul Brașov – Gara Brașov · fotografie: transilvania365.ro

2/3
din acțiunile de marketing și din bugetul de promovare, către turiștii străini de pe piețele cu acces direct

337.353
pasageri pe aeroportul Brașov-Ghimbav în 2025, cu 48% mai mulți decât în 2024

> 80%
din sosirile înregistrate vin de pe piața internă, care a stagnat în 2025

Un oraș iubit, cu loc să crească

Mai mulți vizitatori; următorul pas, mai multe nopți

În 2025, hotelurile, pensiunile și apartamentele înregistrate ale municipiului au primit 715.064 de oaspeți, cu 1.318.726 de înnoptări; județul a fost al treilea din țară. Statistica oficială vede însă doar o parte din oraș. Cu cazările care nu apar în evidențele oficiale, Brașovul primește circa 1,1 milioane de turiști pe an, iar pe lângă ei circa 1,6 milioane de vizitatori de o zi: aproape 2,7 milioane de vizite, cam de zece ori populația orașului. Statistica oficială vede circa un sfert.

Sejurul s-a scurtat de la 2,62 nopți în 2001 la 1,84 în 2025. Gradul de ocupare pe locuri-pat, 33,2%, este la nivelul de acum un sfert de secol, pentru că locurile de cazare au crescut în același ritm cu înnoptările, iar sosirile s-au înmulțit de 3,93 ori. Brașovul a învățat să primească mulți oameni; pasul următor este să îi țină mai mult.

O imagine puternică, de lărgit

Dintre destinațiile testate în cercetarea națională, Brașovul are cea mai puternică imagine: 86,9% dintre călătorii români îl consideră atractiv, 95,1% dintre vizitatori descriu experiența ca agreabilă, 76,7% l-ar recomanda sigur. Dar când sunt întrebați la ce se gândesc, oamenii numesc aproape numai locuri: muntele, Biserica Neagră, Poiana Brașov. Gastronomia și evenimentele aproape lipsesc, Junii sunt pomeniți de unul la o mie, iar Kronstadt, numele săsesc al orașului, de nimeni. Orașul este iubit pentru ce are și necunoscut pentru ce este.

Vizitatorii, când sunt întrebați ce le place, vorbesc despre cum s-au simțit, nu despre ce au văzut. Pe acest sentiment construiește strategia: Brașovul are de arătat nu doar ce are, ci ce este.



Centrul istoric, văzut de pe Tâmpa · fotografie: Andrei Dan Suciu, CC BY 3.0

2,7 mil.
de vizite pe an: circa 1,1 milioane de turiști și 1,6 milioane de vizitatori de o zi

1,84
nopți, sejurul mediu în 2025, față de 2,62 nopți în 2001

29,1%
dintre asocierile spontane ale românilor cu Brașovul sunt muntele; 19,1% Biserica Neagră; 14,0% Poiana; gastronomia, 4,9%

Douăsprezece direcții de lucru, pornind de la ce funcționează

Cele mai multe lucruri din această strategie ni le-au spus brașovenii, hotelierii, ghizii, muzeografii, cei care administrează pădurile și pârtiile. Natura este atuul pe care îl numesc toți. Alături de ea au numit ce are orașul de pus în ordine, iar strategia a adunat totul în douăsprezece direcții de lucru: valoarea cererii; folosirea capacității în extrasezon și în zilele lucrătoare; mobilitatea și accesul în centru și în Poiana; centrul istoric, cu traficul, ordinea vizuală și locuirea; Poiana, între sezon și extrasezon, cu spațiul ei public; reguli egale la cazare; infrastructura pentru turismul de afaceri; patrimoniul, evenimentele și orașul viu seara; gastronomia; natura, cu Tâmpa, fauna și siguranța; guvernanța și datele; oamenii și competențele. Șapte dintre cele nouă teme numite azi de cel puțin jumătate dintre cei intervievați erau formulate deja în 2018: sunt teme cunoscute și așteptate, iar strategia le pune în plan, cu responsabil și termen. De aceea accentul cade pe implementare și pe cine răspunde.

Cererea

Vizitatorii stau puțin și cheltuiesc puțin, iar capacitatea disponibilă primăvara, toamna și în zilele lucrătoare, când nicio lună nu trece de 45% ocupare, este rezerva de creștere a destinației. Gastronomia este o oportunitate încă nefolosită: doar unul din douăzeci de călători asociază Brașovul cu mâncarea, deși mai bine de o treime dintre români practică turismul gastronomic.

Locurile

Centrul istoric are nevoie de echilibru între acces, terase și locuire. Poiana Brașov are servicii private bune și așteaptă un centru al stațiunii și un spațiu public pe măsură. Natura cere o gestionare comună a urșilor, cu intervențiile crescute de la 770 la 1.160 într-un singur an, și are de câștigat vizibilitate: drumeția apare în doar 1,4% dintre recenzii. Patrimoniul are povești de spus celor 45,3% dintre vizitatori care nu intră în niciun muzeu.

Funcționarea

Accesul și mobilitatea, cu cel mai slab indice din diagnostic, sunt primul loc în care se poate câștiga. Cazarea are nevoie de reguli egale, cu 2.295 de anunțuri de apartamente față de circa 1.100 de certificate; turismul de afaceri, de o infrastructură; guvernanța, de coordonare și de date mai complete, astăzi acoperind un sfert din realitate; oamenii, de formare și de stabilitate: personalul greu de găsit și de păstrat, ghizii puțini, recomandarea care lipsește exact acolo unde vizitatorul o așteaptă.



Unul dintre atelierele consultării, 2026 · arhiva proiectului

7 din 9

teme numite azi erau formulate deja în 2018, în cercetarea despre identitatea Brașovului; strategia le pune în plan, cu responsabil și termen

2,54 din 5

indicele global al destinației în diagnosticul integrat; accesul și mobilitatea, 1,95

45,3%

dintre vizitatorii Brașovului nu au intrat în niciun muzeu

Ce se schimbă în jurul nostru; trei scenarii, o alegere

Ce se schimbă în jurul nostru

Lumea în care Brașovul își face strategia se mișcă în favoarea lui, cu condiția să citească bine semnele. Piața românească a stagnat în 2025, în timp ce aeroportul Brașov-Ghimbav a trecut de 337.000 de pasageri, cu aproape jumătate mai mulți decât în anul anterior, și a deschis orașul către Germania, Regatul Unit, Italia și Spania. Creșterea nouă vine din Europa.

Europenii caută altfel de vacanțe: sejururi mai lungi, destinații mai puțin cunoscute și, tot mai apăsat, veri mai răcoroase. 81% dintre europeni spun că schimbările climatice le afectează deciziile de călătorie, 15% caută activ climate mai blânde, iar interesul pentru Mediterana scade. Un oraș la 600 de metri, cu o stațiune la 1.000 și un vârf la 1.800, are aici un argument pe care nu trebuie să îl inventeze. Mâncarea a devenit motiv de alegere a destinației: pentru aproape patru din cinci călători, bucătăria contează mult sau foarte mult. Stațiunile de schi care au investit în ciclismul montan și-au inversat sezoanele; iernile cu mai puțină zăpadă, la altitudinea Postăvarului, sunt o tendință măsurată, nu o ipoteză.

Trei scenarii, o alegere

Brașovul a crescut în volum: numărul de sosiri s-a înmulțit de aproape patru ori din 2001, dar fiecare vizitator stă tot mai puțin. Am analizat trei scenarii până în 2034, măsurate cu aceeași unitate: valoarea pe care turismul o lasă în oraș. Scenariul inerțial, în care nu se schimbă nimic, ar aduce 612 milioane de lei; scenariul creșterii în volum, cu mai mulți turiști în aceleași zile și în aceleași locuri, 672 de milioane, cu o presiune cu 36% mai mare în lunile de vârf. Scenariul creșterii în valoare aduce 787 de milioane, în prețurile de astăzi, cu o presiune de numai 5% în plus, și rămâne cel mai bun chiar dacă ar fi atins doar pe jumătate. Pe el merge strategia: mai multe nopți și mai multă cheltuială pentru fiecare vizitator, cu o creștere echilibrată a sosirilor.

Strategia nu limitează numărul de turiști; ea orientează creșterea spre perioadele, spre locurile și spre unitățile în care destinația o poate transforma în valoare: spre primăvară și toamnă, spre zilele lucrătoare, spre cartiere, Poiana și Țara Bârsei, spre localurile și cazările care respectă regulile orașului. Creșterea este reușită numai dacă brașovenii continuă să susțină turismul, iar vizitatorii continuă să îl recomande.



Ciclism montan pe un traseu amenajat în pădure · fotografie pusă la dispoziția proiectului

15%

dintre europeni caută activ climate mai blânde vara; 81% spun că schimbările climatice le afectează călătoriile

4 din 5

călători consideră bucătăria importantă sau foarte importantă în alegerea destinației

612 · 672 · 787

milioane de lei valoare adăugată în 2034, în cele trei scenarii: inerțial, volum, valoare; +5% presiune în lunile de vârf în scenariul ales, față de +36%

POLITICA 1 · MOBILITATEA ȘI CENTRUL ISTORIC

Un centru care se parcurge pe jos

Cum va fi în 2034

Centrul istoric se parcurge pe jos. Autoturismele vizitatorilor rămân la marginea lui, în parcări integrate în oraș, iar locuitorii centrului și ai Șcheiului ajung acasă ca și până acum. Piețele, parcurile, aleea de sub Tâmpa, Promenada După Ziduri și drumul spre Cetățuie formează o rețea continuă pentru pietoni, cu bănci, umbră, toalete și informare. Autocarele rămân la nodurile de transfer, iar grupurile și seniorii ajung în centru și în Șchei cu linii dedicate. Vizitatorul ajunge cu trenul, cu avionul sau își lasă mașina la intrarea în oraș, circulă cu cardul oaspetelui și, când va circula, cu trenul metropolitan; dimineața pleacă spre regiune și se întoarce seara la cazare.

De unde pornim

Astăzi centrul este cel mai căutat loc al orașului, iar traficul se oprește în el: într-un singur weekend prelungit de decembrie au intrat pe strada Mureșenilor 26.602 vehicule. Nucleul centrului istoric și Șcheiul mai au circa 5.000 de locuitori. La aeroport, oaspetele străin găsește astăzi o linie de autobuz cu paisprezece opriri; legătura expres este primul pas.

Ce facem

Regula politicii este ordinea: alternativa precede orice restricție. Întâi legătura dintre aeroport și oraș: o linie expres, o stație de taxi reglementată, informarea la coborârea din avion, până în vara lui 2027. Apoi regulile de parcare, care nu cer investiții: fără gratuitate de weekend în centrul istoric, tarif care scade cu distanța, abonament de rezident valabil șapte zile din șapte, parcarea de transfer de la Bartolomeu, cu 697 de locuri, bilet integrat și navetă. Abia după ce alternativa funcționează vine accesul controlat în weekend. Cinci coridoare pietonale leagă piețele, parcurile și promenadele; limita de 30 km/h, extinsă la tot centrul istoric și la Șchei, se aplică efectiv, cu control, iar străzile de locuit devin străzi partajate. Cardul oaspetelui, de la trei nopți în sus, include transportul urban; produsul „trei nopți fără mașină” pune în el o zi în centru, o zi pe munte și o zi în regiune. Semnalizarea este în română și în engleză, în tot orașul.

- un centru mai liniștit în weekend, fără traficul de căutare a unui loc de parcare, cu viteza controlată;
- abonamentul de rezident valabil șapte zile din șapte și parcările de reședință păstrate pentru locuitori, prin politica de parcare a orașului;
- un responsabil al centrului istoric și un recensământ al locuitorilor lui, în 2027, 2030 și 2033.

AȘA DA *Ljubljana oferă în zona pietonală vehicule electrice mici și gratuite, Kavalir, pentru vârstnici și pentru oricine are nevoie de ele: pietonalizarea nu a exclus pe nimeni din centru. Brașovul preia bunele practici și le adaptează contextului local.*



Turnul Alb · fotografie: Neighbor's goat, CC BY-SA 4.0

26.602
vehicule intrate pe strada Mureșenilor în weekendul prelungit 1–3 decembrie 2023

697
de locuri în parcarea de transfer de la Bartolomeu, cu bilet integrat și navetă spre centru

3 nopți
de la care vizitatorul primește cardul oaspetelui, cu transportul urban inclus

POLITICA 2 · NATURA PE PATRU ANOTIMPURI ȘI TURISMUL ACTIV

Natura începe din centrul istoric

Cum va fi în 2034

Brașovul este orașul de munte al României, iar natura începe din centrul istoric și se parcurge pe jos, cu bicicleta sau cu telecabina, pe măsura fiecăruia, în fiecare anotimp. Brașoveanul are natura aproape de casă: parcurile se folosesc, familiile au trasee sigure de bicicletă până la pădurile-parc, iar Tâmpa rămâne rezervație, cu poteci refăcute și fără intervenții grele. Pădurile-parc au o rețea de trasee gradate și marcate, cu piste pentru familii și cu trasee de ciclism montan separate de potecile pietonilor.

Ciclismul montan, produsul nostru de vară

Natura nu se vinde ca panoramă, ci ca stare: drumeția apare astăzi în 1,4% dintre recenzii. Programul „Brașov, destinație de ciclism montan” pornește de la ce avem, relieful, aeroportul, telegondola, comunitatea și coborârea din vârf până în centrul istoric, și de la ce ne lipsește: traseele de inițiere pentru familii, un administrator al rețelei și siguranța. Traseul de familie din Brașov și din Poiana până la Râșnov, Zărnești și Bran, cu întoarcerea cu trenul, aduce Transilvania din jur în aceeași zi cu orașul. Primăria Brașov investește în lucrări de mentenanță a traseelor existente și are în vedere extinderea acestora.

Ce facem

Susținem revizuirea planului de management al Tâmpei, în competența administratorului ariei protejate, cu dezbatere publică, și refacerea potecilor, cu trepte, mână curentă și drenaj. Facem o singură hartă a traseelor din jurul orașului, pe patru niveluri, cu marcaj unitar și informare la fiecare intrare. Terminăm pistele pentru familii dintre Răcădău și Noua și le prelungim spre Cristian, Râșnov și Poiana: de la circa 8 km la cel puțin 25 km în 2034. Amenajăm locuri de belvedere, cu bancă, parapet și un panou discret, și, într-o pădure-parc din afara ariilor protejate, o potecă în coronamentul copacilor, cu investiție privată sau din finanțări atrase, pe teren care rămâne public. Deschidem două trasee verzi de ciclism montan și un program previzibil al instalațiilor pe cablu, din mai până în noiembrie. Reducem, împreună cu autoritățile competente și cu operatorii, hrana de origine umană din calea ursilor: deșeurile, hrănirea, traseele curate. Ducem vizitatorul fără mașină la porțile Carpaților: cu trenul spre Zărnești, cu bicicleta în tren, cu autobuze de sfârșit de săptămână.

- locuri de belvedere amenajate pe Tâmpa, în Poiana și în pădurile-parc;
- trasee sigure de bicicletă de la cartiere la pădurile-parc și o alee accesibilă la poalele Tâmpei;
- mai puține incidente cu ursii la marginea pădurii; educație în natură propusă tuturor școlilor, până în 2031.

AȘA DA *Poteca în coronament din Parcul Național Bayerischer Wald a primit peste 3,35 milioane de vizitatori în cincisprezece ani; cea din pădurea Hainich este accesibilă cu liftul. Brașovul reține modelul numai într-o pădure-parc din afara ariilor protejate, fără tăieri, cu teren care rămâne public.*



Postăvarul, vara, printr-un cadru de belvedere · fotografie pusă la dispoziția proiectului

1.160
intervenții pentru urși în județ în 2025, peste 60% în municipiu și în Poiana

25 km
de piste pentru familii în pădurile-parc, în 2034, față de circa 8 km astăzi

1,4% → 3%
ponderea recenziilor care menționează drumeția, astăzi și în 2034

POLITICA 3 · POIANA BRAȘOV, STAȚIUNE PREMIUM

O stațiune care își merită muntele

Cum va fi în 2034

Poiana Brașov este stațiunea montană premium de referință a României: compactă, pentru patru anotimpuri, cu un standard premium în toate serviciile ei, private și publice. Stațiunea are un centru, zona zero: locul în care turistul ajunge mai întâi, în care se concentrează comerțul de calitate, gastronomia și calendarul. Turistul trăiește Poiana ca pe o singură stațiune: aceeași informare, cardul stațiunii, un singur loc pentru activități, naveta și program între orele 17 și 22. Calendarul stațiunii are un eveniment anual al ambasadelor, în care Poiana celebrează țările și bucătăriile lor, și evenimente lunare în sezon. Vara, instalațiile pe cablu urcă bicicliștii din mai până în noiembrie. Brașoveanul urcă în Poiana cu autobuzul. Planul urbanistic limitează locuințele colective și aparthotelurile, iar pădurea și Postăvarul rămân principala valoare a stațiunii.

De unde pornim

„Nu avem un centru clar”, au spus cei care lucrează în stațiune: Poiana are hoteluri bune, iar spațiul public și comerțul de la baza telefericului, prima imagine la sosire, au de recuperat. Iarna aduce aproape jumătate din venituri, în extrasezon ocuparea este de 26,8%, față de 45,2% în oraș, iar restaurantele stațiunii au o notă de 3,77, cu o treime recenzii negative. În zilele de vârf drumul se blochează, deși parcarea de transfer din Poiana Mică, cu 434 de locuri, are capacitate disponibilă.

Ce facem

Întâi regulile, apoi centrul. Regulamentul stațiunii, adoptat în 2027, stabilește standardul comun al serviciilor: fiecare unitate primește un punctaj de conformare și trei ani ca să îl atingă, iar legarea conformării de impozitul pe clădiri și de autorizația de funcționare este o propunere de evaluat de către autorități, în limitele permise de Codul fiscal. Planul urbanistic zonal propus, în 2028, limitează locuințele colective și aparthotelurile. Zona zero se construiește între 2028 și 2031, cu un regulament de comerț și evenimente adoptat înaintea deschiderii, pentru ca noul centru să aibă de la început comerț de calitate. Accesul auto se oprește dincolo de Poiana Mică atunci când parcările se umplu, iar o linie de mare frecvență leagă orașul de stațiune. Parcul de ciclism montan primește gama completă, de la verde la negru, și un administrator unic; locurile de belvedere primesc bănci, parapet și un cadru discret. Cardul stațiunii, biroul comun de activități, naveta și programul serii sunt ale operatorilor, împreună.

- Poiana ca al doilea nostru spațiu de agrement, accesibilă cu autobuzul, fără blocajele din zilele de vârf;
- trasee de alergare și de plimbare, o promenadă iluminată, un derdeluș pentru copii;
- o stațiune cu construirea limitată prin planul urbanistic, cu pădurea și Postăvarul protejate.

AȘA DA *Maribor urcă bicicliștii direct din oraș, cu telegondola, în parcul de pe Pohorje: aproape 20.000 de bicicliști în sezonul 2024, de două ori mai mulți decât în anul precedent, cu trasee noi pentru familii și începători.*



Poiana Brașov, iarna · fotografie: Kdanv, CC BY 3.0 ro

26,8%

ocuparea în extrasezon a închirierilor din Poiana, față de 45,2% în oraș

II.3

capitolul strategiei dedicat Poienii Brașov, cu rol de strategie a stațiunii, în vederea reatestării; regulamentul în 2027, planul urbanistic zonal în 2028

2 + 1

evenimente pe lună în sezon și unul în extrasezon, din 2027, cu un eveniment anual al ambasadelor în care Poiana celebrează țările și bucătăriile lor

POLITICA 4 · GASTRONOMIA

La Brașov se mănâncă bine și local

Cum va fi în 2034

Brașovul este destinația românească recunoscută pentru calitatea mâncării și pentru preparatele ei locale. Vizitatorul știe, înainte de a ajunge, ce se mănâncă aici și găsește aceleași repere în meniurile a zeci de localuri, cu rețeta de bază respectată și cu libertatea interpretării. Produsele Țării Bârsei au nume, marcă și loc de vânzare. Centrul istoric are terase conforme, o ofertă onestă la prânz și zone în care seara continuă după ora 22; cartierele au piațete vii seara. Oaspetele unui apartament ia micul dejun într-un local din apropiere, iar calendarul are un festival gastronomic propriu, cu ecou internațional.

De unde pornim

Gastronomia brașoveană există și așteaptă să fie văzută. Mai bine de o treime dintre călătorii români practică regulat turismul gastronomic, dar numai unul din douăzeci asociază Brașovul cu mâncarea. Patrimoniul este documentat, circa 135 de preparate, produse și băuturi, dar nu a devenit încă produs: nicio rețetă de referință, nicio protecție. Turiștii cazați iau cel puțin 1,3 milioane de mese principale pe an, iar apartamentele turistice vând peste 360.000 de camere-nopți pe an, tot atâtea micuri dejun pe care oaspeții și le asigură astăzi singuri și pe care le-ar putea lua dintr-un local din zonă.

Ce facem

Scriem cartea-etalon a rețetelor brașovene: 10–12 repere cu rețetă de bază comună, variante și surse istorice verificate, sub egida OMD, cu breasla, muzeele și universitatea; protejăm reperele cu o marcă colectivă și cu atestările produselor tradiționale, până la o indicație geografică pentru brânza de burduf în coajă de brad. Producătorii Țării Bârsei primesc o platformă și o marcă teritorială, iar localurile cu produse locale verificate, stimulente. Ghidul teraselor, adoptat de oraș, devine reperul comun al centrului și se aplică. Definim zonele de seară, cu program după ora 22, împreună cu riveranii. Micul dejun contractat leagă apartamentele de localurile din zonă: un pilot voluntar în 2027, între administratori și localuri, mediat de OMD, apoi regula pentru cei care aderă. Pregătim Festivalul Culturii Culinare a Brașovului, cu festivalul brânzei ca nucleu și cu Bergamo ca partener, prima ediție în 2029. Eticheta de calitate a destinației, cu criterii publice și evaluare anuală independentă, este filtrul prin care OMD alege ce promovează; ea nu exclude pe nimeni din oraș. Dezvoltarea precede promovarea: gastronomia devine conținut principal pe piețe după publicarea cărții-etalon, cu 30 de localuri cu etichetă și 20 cu reperele în meniu; formăm oameni pentru ospitalitate și dăm vizibilitate bucătăriei contemporane.

- piațete de cartier vii seara și festivaluri de cartier cu mâncare făcută de locuitori;
- un prânz onest în centru, terase care lasă trotuarul liber, o piață a orașului cu produsele Țării Bârsei;
- locuri de muncă mai stabile și formare pentru cei care servesc.

AȘA DA *Eticheta slovenă „Gostilna Slovenija” cere cel puțin 80% preparate locale, regionale sau naționale în meniu și cel puțin trei produse cu denumire protejată; eticheta brașoveană poate folosi aceleași criterii verificabile.*



Strada Republicii, zona pietonală · fotografie: Itineris55, CC BY-SA 4.0

37,5% · 4,9%
dintre călătorii români practică turismul gastronomic; doar 4,9% dintre călători asociază Brașovul cu gastronomia

135
de preparate, produse și băuturi documentate; nicio rețetă de referință protejată astăzi

80 · 50 · 100
localuri cu eticheta de calitate, cu reperele în meniu, cu produse locale verificate, în 2034

POLITICA 5 · CULTURA ȘI ORAȘUL VIU

Patrimoniul devine poveste, orașul devine viu seara

Cum va fi în 2034

Brașoveanul iese în oraș pentru cultură, nu doar în centru și nu doar în weekend. Obiceiul Junilor din Șchei este înscris în Registrul național al patrimoniului cultural imaterial, tricentenarul primei atestări, 26 martie 2028, a fost celebrat ca program multianual, iar dosarul UNESCO este depus împreună cu Uniunea Junilor. Centrul istoric se citește pe straturi, de la gotic la Orașul Stalin, cu turnurile și bastioanele deschise, cu Cetățuia redeschisă și cu Sfântul Bartolomeu, cea mai veche biserică a orașului, pe traseu; centrul are ordine vizuală, prin Codul comunicării comerciale la nivel stradal, și rămâne locuit. Muzeele au un bilet comun și produc evenimente. Destinația are un calendar unic, cu trei evenimente de referință, din vară până la sfârșitul toamnei, și este în top 20 al destinațiilor de Halloween. Orașul este viu seara în zone definite, cartierele au centre culturale în fostele centrale termice și subcentre refăcute, începând cu Bartolomeu, iar istoria industrială se citește în trasee și expoziții. Candidatura la titlul de Capitală Europeană a Culturii 2034, decisă de Consiliul Local, a fost depusă în 2028, iar programul construit pentru ea a rămas al orașului.

De unde pornim

Aproape jumătate dintre vizitatori nu intră în niciun muzeu, iar Junii apar la unul din o mie în asocierile spontane cu orașul. Orașul își susține instituțiile de cultură, teatrele, Opera, Filarmonica, Centrul Cultural „Apollonia Hirscher”, iar strategia propune un mecanism de comunicare al tuturor evenimentelor, fie ele ale instituțiilor de cultură sau ale culturii independente, printr-un calendar consolidat și comunicat într-o manieră coerentă.

Ce facem

Întocmim dosarul Junilor și programul tricentenarului, cu decizia asupra ritualului lăsată Uniunii Junilor. Deschidem turnurile și bastioanele, cu custode și istorie spusă, și dăm Cetățuii o funcțiune după deschiderea din 2027. Propunem pentru centrul istoric un regim vizual unitar, ca ansamblu arhitectural protejat, de evaluat juridic de către Primărie, care reglementează imaginea, nu funcțiunea; Codul comunicării comerciale la nivel stradal îi dă planșele, programul locuirii aduce familiile înapoi, iar locuitorii centrului se numără în 2027, 2030 și 2033. Propunem administrației Bisericii Sfântul Bartolomeu un circuit și legătura pietonală spre Cetățuie, și dăm subcentrelor de cartier o temă de urbanism, începând cu Bartolomeu. Introducem biletul comun al muzeelor. Propunem valorificarea spațiilor municipale adecvate pentru evenimente și activități culturale cu potențial de atracție turistică, în formele stabilite de autoritatea locală; locurile de patrimoniu privat viu, atelierele, prăvăliile și colecțiile de familie, primesc însemnul destinației. Scriem manualul de narațiune și pregătim ghizii și povestitorii orașului: legenda marcată ca legendă, faptul ca fapt. Calendarul unic este ținut de OMD, împreună cu Primăria și cu instituțiile de cultură, și are un program „Evenimente Verzi Brașov”. Cultura contemporană urbană primește locurile ei, în afara centrului istoric, și un cartier al artei murale, dacă locuitorii îl confirmă.

- centre culturale în cartiere și evenimente mici aproape de casă, în fiecare weekend;
- zone de seară stabilite împreună cu riveranii, cu reguli de sunet;
- ora de patrimoniu local în școli și tururi pentru brașoveni în propriul oraș.

AȘA DA *Atelierul de instrumente muzicale Einschenk, al aceleiași familii din 1896, condus de a patra generație, este patrimoniul privat viu pe care politica îl recunoaște cu însemnul destinației: un loc păstrat de oameni, nu produs pentru vizitatori.*



Junii Brașovului, la sărbătoare · arhiva proiectului

26 martie 2028
tricentenarul primei atestări a obiceiului Junilor, ancora identitară a calendarului

45,3%
dintre vizitatori nu au intrat în niciun muzeu; Junii apar la 0,1% în asocierile spontane

2028
termenul de depunere a candidaturii la titlul de Capitală Europeană a Culturii 2034, dacă Consiliul Local o decide

POLITICILE 6 ȘI 7 · ECONOMIA VIZITATORULUI

Orașul lucrează și de luni până joi; reguli egale la cazare

Politica 6 · Turismul de afaceri și centrul expozițional

Târgurile și congresele aduc oaspeți în zilele lucrătoare și în extrasezon, exact atunci când hotelurile au cel mai mult loc liber; hotelierii descriu un weekend plin și o săptămână slabă. Orașul nu are o hală expozițională, iar Sala Polivalentă, gata în 2027, acoperă concertele, sportul și congresele, nu și târgurile. Strategia propune un centru de congrese și expoziții dezvoltat etapizat: o primă etapă de 20.000 mp de hale și un centru de congrese, cu posibilitate de extindere până la 50.000 mp; dezvoltarea până la 100.000 mp rămâne decizia autorității locale, după studii; amplasament cu transport public și fără trafic prin centrul istoric. Evaluarea critică este spusă deschis: un asemenea centru își acoperă costurile de operare abia de la 30–40 de evenimente pe an și nu își recuperează investiția din venituri proprii; valoarea lui este impactul în economia orașului, de șapte până la douăzeci de ori mai mare decât veniturile. Decizia de amplasament rămâne a Primăriei și a Consiliului Local, pe baza unui studiu de fezabilitate. Un birou de convenții, de constituit în OMD, ține un calendar comun, biletul de târg include transportul public, iar programul „Work from Brașov” aduce nomazii digitali într-un oraș în care se poate lucra o lună cu muntele la fereastră.

Politica 7 · Cazarea și apartamentele turistice

Apartamentele turistice sunt o parte a destinației, nu o problemă de rezolvat prin interdicții. În august 2026 erau active pe platforme 2.295 de anunțuri, față de circa 1.100 de certificate de clasificare; segmentul a vândut în 2025 peste 360.000 de camere-nopți, de aproape o dată și jumătate mai mult decât apare în statistică. Cei care plătesc taxa specială pentru promovarea turistică spun simplu: nu pot concura corect cu cine nu o plătește. Strategia nu pune plafoane de zile și nu limitează numărul de licențe; aplică regulile existente tuturor și leagă oaspetele de economia locală: fiecare anunț afișează numărul de înregistrare, taxa se colectează prin platforme, administratorii au proceduri simple, un interlocutor local și o asociație proprie, oaspeții iau micul dejun în localurile din zonă, iar în Poiana unitățile respectă același regulament ca hotelurile. Parcarea oaspeților se rezolvă prin politica de parcare a orașului, nu pe locurile locuitorilor.

- cerere în zilele lucrătoare pentru restaurantele și magazinele orașului; contracte pentru furnizorii locali;
- liniște și respect în clădirile de locuințe; taxa specială pentru promovarea turistică plătită de toți, folosită pentru destinație;
- concurență echitabilă pentru administratorii care respectă regulile.



Centrul Cultural „Apollonia Hirscher” · fotografie: Itineris55, CC BY-SA 4.0

200.000
de înnoptări pe an în 2034 din centrul de congrese și expoziții, în scenariul ales

30–40
de evenimente pe an, pragul de la care centrul își acoperă costurile de operare

2.295 · 1.100
anunțuri de apartamente active pe platforme față de certificate de clasificare, în 2026

ȘASE POLITICI CARE LEAGĂ TOTUL

Ce ține strategia laolaltă

S1 · Prelungirea ședерii

Destinația se vinde pe durate, nu pe obiective: produse de două ore, de o zi, de un weekend; cardul oaspetelui de la trei nopți; catalogul excursiilor de natură; sejurul oraș și stațiune ca un singur produs; produse integrate la nivel metropolitan și județean; triunghiul Brașov–Sibiu–Sighișoara.

S2 · Calendarul destinației

Un singur calendar, ținut de OMD împreună cu Primăria și publicat cu un an înainte, cu volumul în afara centrului istoric; trei evenimente de referință, din vară până la sfârșitul toamnei; tricentenarul Junilor ca ancoră.

S3 · OMD ca liant

Nu o instituție nouă, ci un mandat: OMD primește, în Adunarea Generală, funcțiile de destinație, cu resursele din taxa specială pentru promovarea turistică virate lunar conform statutului; Consiliul Local și Primăria decid, OMD coordonează și măsoară.

S4 · Informarea și datele

Aceeași informație de la rezervare la plecare, în trei limbi: codul QR al destinației în fiecare cazare, harta unică a traseelor, semnalizarea bilingvă; douăsprezece serii noi de date și un tablou de bord public din 2028.

S5 · Identitate fără kitsch

Centrul istoric cu un regim vizual unitar, ca ansamblu arhitectural protejat, cu comerțul stradal și mobilierul reglementate prin Codul comunicării comerciale; zona zero a Poienii cu comercianți selectați; simbolurile zonei în spațiul public. Ce refuză destinația: „Dracula de bazar”, decorul de carton, hotelurile-bloc.

S6 · Oamenii

Promisiunea mărcii capătă chip prin oameni: rețeaua curatoriată „Prietenii tăi din Transilvania”, ghizi, instructori și prestatori formați pe harta salutului, cel puțin 200 până în 2034; standardul primirii, „Întreabă-mă!”.

Brașovul tinerilor

Tinerii vin des la Brașov și îl cunosc puțin: mai puțin de jumătate dintre cei de 18–29 de ani care nu au venit încă știu unde este Piața Sfatului, iar cei care vin spun că nu știu ce să facă după prima zi. Strategia le răspunde în fiecare politică, nu cu o politică separată. Brașovul își asumă un rol în educația ecologică: copiii brașoveni învață despre munte, despre pădure și despre conviețuirea cu ursul la școală și în pădurile-parc, în parcul dendrologic din Noua, pe potecile de interpretare a naturii de pe Tâmpa, pe poteca în coronament și în expoziția interactivă despre arbori și oameni, gândită să călătorească de la o școală la alta; descoperă tradiția Junilor la ora de patrimoniu local și învață să schieze în vacanța de schi a copiilor. Orașul capătă un loc și un program de seară pentru cultura celor sub 30 de ani: parcul sporturilor urbane, arta murală legală, festivalul urban, biblioteca deschisă până seara, cu evenimentele zgomotoase în afara centrului istoric. Studenții devin ghizi, gazde voluntare și voluntari ai destinației, de la tricentenarul Junilor la candidatura pentru 2034, iar universitatea este invitată să devină partener al OMD Brașov. Centrul istoric rămâne locuit, cu un program pentru tinerii și familiile care vor să trăiască acolo. Iar vizitatorul tânăr primește ce îi lipsea: oferte de două ore, de o zi sau de un weekend, cardul oaspetelui cu transportul inclus, catalogul excursiilor în natură, trasee de bicicletă pe grade de dificultate și o destinație în care ajungi și prin care te deplasezi fără mașină.



Tâmpa văzută din Piața Sfatului · fotografie: Jorge Franganillo, CC BY 2.0

Opt ani, trei etape, un prim an al fundațiilor

Primul an și cele trei etape

2027 este anul fundațiilor: mandatul OMD aprobat în Adunarea Generală, planificarea utilizării taxei speciale pentru promovarea turistică de către OMD, regulile de parcare, regulamentul stațiunii Poiana Brașov; măsurile imediate, linia expres spre aeroport, informarea la sosire, Ghidul teraselor ca reper comun; și prima măsurare a bazelor care lipsesc, chestionarul pentru rezidenți, ancheta la vizitatori, recensământul centrului. Anul se încheie cu primul raport anual al destinației, prezentat Consiliului Local.

Între 2028 și 2030 vine aplicarea: planul urbanistic zonal al Poienii și regulamentul zonei zero, harta unică a traseelor, revizuirea planului Tâmpei, accesul controlat în centrul istoric, calendarul unic, tabloul de bord public, decizia asupra candidaturii la titlul de Capitală Europeană a Culturii, pregătirea proiectelor pentru perioada europeană 2028–2034; evaluarea intermediară din 2030 poate ajusta țintele și măsurile, dar nu ambiția și scopul. Între 2031 și 2034 vine consolidarea: investițiile mari, prima etapă a centrului expozițional, centrul Poienii, coridoarele pietonale, conformarea tuturor unităților din Poiana, traseele clasificate și marcate unitar; evaluarea finală din 2034 este baza strategiei următoare.

Cine răspunde și cu ce bani

Strategia este a orașului: Consiliul Local decide adoptarea ei și îi poate da continuitate, autoritățile își păstrează competențele, iar OMD Brașov coordonează implementarea, cu mandatul aprobat în Adunarea Generală, în care Primăria are 45% din voturi. Primul an reține măsurile cu prioritatea 1, între care măsurile-cheie, iar cele mai multe sunt acte, acorduri și programe, nu investiții.

Banii vin din patru surse: cele două taxe speciale, taxa specială pentru promovarea turistică a Municipiului Brașov, 7 lei pe turist și noapte, și taxa specială Salvamont, 5 lei, care ar produce la înnoptările de astăzi circa 9,2 și 6,6 milioane de lei pe an; bugetele publice, pentru acte și programe; fondurile europene ale perioadei 2028–2034, pentru care pregătirea proiectelor mari începe din 2027, pe măsura publicării programelor și a ghidurilor; și capitalul privat, acolo unde investiția este privată și terenul rămâne public. Cele mai multe măsuri sunt acte și programe, cu costuri mici sau anuale; investițiile se finanțează din fonduri europene și din capital privat, prin proiecte.



Muntele Tâmpa, văzut din oraș · fotografie: Jocelyn Erskine-Kellie, CC BY-SA 4.0

2027 · 2030 · 2034
anul fundațiilor; evaluarea intermediară; evaluarea finală

77
măsuri cu prioritatea 1 în primul an, 35 dintre ele măsuri-cheie; cele mai multe sunt acte, acorduri și programe

7 + 5 lei
pe turist și noapte: taxa specială pentru promovarea turistică și taxa specială Salvamont; circa 9,2 și 6,6 milioane de lei pe an

Cum vom ști că am reușit

Monitorizarea are trei niveluri: dacă măsurile s-au făcut, dacă cele 21 de obiective de dezvoltare și-au atins țintele și ce efect a avut totul asupra orașului. Tabloul de bord public apare în fiecare an din 2028; evaluările independente au loc în 2030 și în 2034. Deasupra tuturor stau cei doi indicatori-reper, raportați împreună: acceptarea turismului de către brașoveni, măsurată la doi ani, care nu are voie să coboare sub nivelul din 2027, și satisfacția vizitatorilor, cu recomandarea fermă a destinației care urcă de la 76,7% la cel puțin 80%. Creșterea care îi scade pe oricare dintre ei nu este considerată reușită.

Semnele reușitei în 2034 sunt puține și se pot verifica de oricine: circa 787 de milioane de lei valoare adăugată din turism, față de 535 astăzi; un sejur de cel puțin 2,0 nopți; un grad de ocupare de cel puțin 37%, cu primăvara la cel puțin 23% din înnoptări; cel puțin patru porți ale Carpaților accesibile fără mașină; un centru istoric locuit; și, la fiecare val al cercetării naționale, mai mulți români care, întrebați ce este Brașovul, răspund cu altceva decât un inventar.

Riscurile, numite din timp

Am numit douăzeci de riscuri, în șapte categorii, fiecare cu o atenuare, un responsabil și un semnal de alarmă. Cele mai mari sunt de guvernanță, de finanțare și de acceptare: ca mandatul OMD să nu fie aprobat sau aplicat; ca între două perioade europene să apară un gol de finanțare; ca declararea incompletă sau neachitarea taxei speciale pentru promovarea turistică de către unii operatori să reducă resursele disponibile pentru destinație; ca brașovenii să înceapă să perceapă turismul ca pe o pierdere. Strategia nu promite că aceste lucruri nu se vor întâmpla; promite că le va vedea la timp. Avertismentele strategiei sunt scrise: ambiția nu depășește capacitatea de implementare, dezvoltarea se măsoară în valoare, orașul este al locuitorilor, promovarea vine după dezvoltare, beneficiile se dispersează, capacitatea de suport are limite, cei care aplică strategia sunt consultați pe tot parcursul, iar continuitatea peste mandate se asigură prin acte, nu prin intenții.

Cum a fost construită strategia

Strategia a fost elaborată în 2026, pentru OMD Brașov, de un consorțiu condus de BrandBerry srl, împreună cu Horwath HTL România și GMP CommUnity. Ea se sprijină pe consultarea orașului, 22 de interviuri și 12 ateliere cu brașoveni, operatori, instituții și asociații, plus o sesiune cu arhitecții și urbaniștii; pe o cercetare națională despre felul în care românii văd Brașovul; pe 47.513 recenzii online despre oraș și Poiana; pe statistica oficială a ultimelor două decenii și pe bilanțurile firmelor din ospitalitate, din care s-au construit trei scenarii măsurate în valoare adăugată; pe comparația cu destinații din Europa. Direcția mărcii vine din analiza interviurilor și a atelierelor și din debriefurile realizate de managerul de proiect, ca sociolog și cercetător, împreună cu expertul în design al echipei. Fiecare afirmație din Volumul I poartă un marcaj care spune pe ce se sprijină: date, consultare, estimare sau interpretare a echipei.

Unde se citește totul

Volumul I, documentul strategiei; Volumul II, Capitolele integrale, cu toate măsurile, inclusiv capitolul II.3, strategia stațiunii Poiana Brașov, pentru reatestare; Anexa 1, Planul de implementare; Volumul III, Fundamentarea; brieful mărcii; „Strategia pe scurt”, în română și în engleză; rezumatele în format de revistă; documentul de lectură. Toate sunt publicate pe site-ul strategiei.



„Vederea frumoasă”, un semn al turismului de altădată, tradiție din 1905 · arhiva proiectului

80%
recomandarea fermă a destinației de către vizitatori, în 2034, față de 76,7% astăzi

20
de riscuri, în șapte categorii, fiecare cu atenuare, responsabil și semnal de alarmă

22 + 12
interviuri și ateliere de consultare, în 2026; 47.513 recenzii online; indicele diagnosticului, 2,54 din 5

Brașov, prietenul tău din Transilvania

ECHIPA DE PROIECT

dr. Romulus OPRICA (BrandBerry srl), manager de proiect, sociolog · dr. Lorena OPRICA (BrandBerry srl), expert în cercetare de piață, sociolog · Călin ILE (BrandBerry srl, Horwath HTL România), expert în marketing turistic · Siniša TOPALOVIĆ (Horwath HTL), consultant extern, expert în strategii de turism · Florian FILAT (GMP CommUnity), expert în comunicare și branding · Alex ICODIN, expert în design, creativ, profesor de design și artă vizuală în publicitate · dr. Florin DUMITRESCU, expert secundar, antropolog, co-moderator în consultări · drd. Alexandra NĂSTASE, sociolog, observator de teren în consultări.

FOTOGRAFIILE

Fotografiile de toamnă ale centrului istoric, ale străzii Michael Weiss, ale Tâmpei și ale Cetății provin de la pagina „Kevin and Amanda” și sunt folosite cu acordul autorilor. Răsăritul și marea de nori de pe Postăvaru, atelierele consultării, Junii, marcajul de schi și semnul „Vederea frumoasă” provin din arhiva proiectului. Harta salutului este creată de drd. Alexandru Icodin, expert în identitate vizuală. Fotografiile cu ciclism montan și cu Postăvarul printr-un cadru de belvedere au fost puse la dispoziția proiectului; fotografia liniei A1 provine de la transilvania365.ro; celelalte provin din Wikimedia Commons, cu licențele indicate în legende.

DOCUMENTAȚIA INTEGRALĂ, PE SITE-UL STRATEGIEI

Volumul I · Volumul II, Capitolele integrale, cu toate măsurile · Anexa 1, Planul de implementare · Volumul III, Fundamentarea · brieful mărcii · „Strategia pe scurt” (RO, EN) · documentul de lectură

www.brandberry.ro/brasov2034

Contract nr. 58/15.05.2026 · Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov · BrandBerry srl (lider de asociere), Horwath HTL România, GMP CommUnity



Marea de nori văzută din Postăvaru, în zori · arhiva proiectului