

Brașov, prietenul tău din Transilvania

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

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

O INVITAȚIE

Un oraș care vrea să fie, nu doar să aibă

Brașovul are munte, cetate, stațiune și aeroport. Cartea 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 de față 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.

Paginile care urmează spun această direcție ca pe o poveste, de la prima la ultima pagină: ce vrem să devenim, cum stă orașul astăzi, cele treisprezece politici prin care se schimbă 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, iar la sfârșitul fiecărui capitol spunem unde se citesc.

Titlurile capitolelor sunt fraze, nu numere. Vocile din margine sunt ale brașovenilor și ale celor care trăiesc din turism, așa cum au vorbit în consultare; cifrele din margine sunt cele din Volumul I. Dacă la sfârșit aveți sentimentul că Brașovul este un loc în care merită să rămâi mai multe zile și la care merită să te întorci, cartea și-a făcut treaba: aceasta este, de fapt, ambiția strategiei.

„Dacă întrebi zece persoane diferite ce este Brașovul, îți vor da zece răspunsuri diferite.”

SUBIECT 24

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

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. Toate, pe site-ul strategiei.



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

CUPRINS

Ce urmează

Direcția: capitala Carpaților 3

Brașovul azi: un oraș iubit, cu loc să crească 8

Politica 1: un centru care se parcurge pe jos 13

Politica 2: natura începe din centrul istoric 17

Politica 3: o stațiune care își merită muntele 21

Politica 4: la Brașov se mănâncă bine și local 25

Politica 5: patrimoniul devine poveste, orașul devine viu seara 29

Politica 6: orașul lucrează și de luni până joi 34

Politica 7: aceleași reguli pentru toți cei care găzduiesc 37

Șase politici care leagă totul 40

Cum se face: opt ani, trei etape 48

Epilog: Brașov, 2034, o zi 51

Cum a fost construită strategia; unde se citește totul 54



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

DIRECȚIA · 1

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.

2,0 nopți

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

„Brașovul este orașul din care Carpații încep: la douăzeci de minute de piața centrală ești în pădure."

DIRECȚIA STRATEGIEI

4 porți

ale Carpaților accesibile fără mașină din Brașov, din 2031

42,3%

dintre călătorii români numesc ospitalitatea ca prima trăsătură a brașovenilor

„Primii patru ani m-am simțit turist în Brașov [...] după aceea am devenit brașovean.”

SUBIECT 17

„«Brașov, Transilvania» sună mai bine decât «Brașov» simplu.”

SUBIECT 18

DIRECȚIA · 2

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.

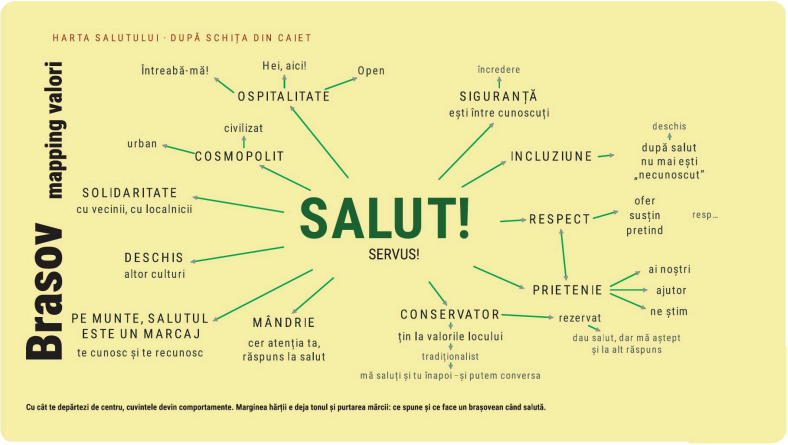
Promisiunea se adresează tuturor: în Transilvania sunt și alte orașe, iar Brașovul este și prietenul lor, cu atât mai mult prietenul celor care nu știu încă ce este Transilvania. Pentru cititorul de limbă engleză, intrarea în Transilvania din romanul lui Bram Stoker se face printr-o scrisoare care începe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



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

DIRECȚIA · 3

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

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. Cuvântul care le poartă este „Servus”, salutul cel mai des auzit în Transilvania: forma de eleganță a ospitalității, un „sunt aici ca să te simți bine” spus oaspetelui, cu filiația ospitalității de cel mai înalt standard din Europa Centrală, pe care Austrian Airlines o scrie, de zece ani, pe avioanele ei. Din momentul salutului, cel care vine prima dată pe strada noastră sau pe traseul nostru nu mai este un străin, ci un cunoscut.

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”.

„Toată lumea când merge pe munte se salută unul pe altul.”

ATELIERUL 03

„Întreabă-mă!”

OSPITALITATEA, DIN HARTA SALUTULUI

„Dau salut, dar mă aștept și la alt răspuns.”

REZERVA BRAȘOVEANULUI, DIN HARTA SALUTULUI

787

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

2 condiții

acceptarea turismului de către locuitori și satisfacția vizitatorilor: recomandarea fermă urcă de la 76,7% la cel puțin 80%

+5%

presiunea suplimentară în lunile de vârf, în scenariul ales; +36% în scenariul creșterii în volum

DIRECȚIA · 4

Mai multă valoare, nu mai mulți turiști cu orice preț

Brașovul a crescut în volum: numărul de sosiri s-a înmulțit de aproape patru ori din 2001, dar fiecare vizitator stă tot mai puțin, 1,84 nopți în 2025. Dintre trei drumuri posibile până în 2034, strategia îl alege pe cel al creșterii în valoare: mai multe nopți și mai multă cheltuială pentru fiecare vizitator, cu o creștere lentă a sosirilor, nu o presiune mai mare în aceleași zile și în aceleași locuri. Valoarea pe care turismul o lasă în oraș ar urca de la circa 535 de milioane de lei în 2025 la circa 787 de milioane în 2034, în prețurile de astăzi, cu numai 5% mai multă aglomerare în lunile de vârf.

Creșterea este reușită numai dacă două condiții rămân îndeplinite, an de an: brașovenii continuă să susțină turismul, iar vizitatorii continuă să îl recomande. Creșterea care scade acceptarea locuitorilor sau satisfacția vizitatorilor nu este considerată reușită. Sunt cei doi indicatori-reper ai strategiei și se raportează împreună.



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

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.

DIRECȚIA · 5

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, 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. Regula generală este că dezvoltarea precede promovarea: niciun conținut nu devine mesaj principal înainte ca produsul să existe și să poată fi rezervat; Halloweenul în Transilvania, cu baza la Brașov, se comunică pe piețele anglofone și pe cea germană în fereastra 15 octombrie – 1 noiembrie.

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.

2/3

din acțiunile strategiei, către turiștii străini de pe piețele cu acces direct, cu avionul, cu trenul de noapte și cu mașina

337.353

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

„Brașovul nu vinde o scenă, ci o întâlnire.”

POZIȚIONAREA DESTINAȚIEI



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



BRAȘOVUL AZI

Un oraș iubit, cu loc să crească

Brașovul este destinația urbană pe care românii o consideră cea mai atractivă din țară și locul în care aproape toți vizitatorii se simt bine. Următorul pas este să rămână mai mult: de aici pornește strategia.

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

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, după București și Constanța. Statistica, însă, vede doar o parte din oraș. Dacă adunăm și cazările care nu apar în evidențe, Brașovul primește circa 1,1 milioane de turiști pe an, iar pe lângă ei circa 1,6 milioane de vizitatori de o zi: în total, aproape 2,7 milioane de vizite, cam de zece ori populația orașului. Dintre ele, statistica oficială vede circa un sfert.

În același timp, 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 astăzi la nivelul de acum un sfert de secol, pentru că locurile de cazare au crescut în același ritm cu înnoptările, în timp ce 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; vizitatorii, când sunt întrebați ce le place, vorbesc despre cum s-au simțit. Pe acest sentiment construiește strategia: Brașovul are de arătat nu doar ce are, ci ce este.



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

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%

„A fost ștearsă istoria între timp. Dar culmea este că legendele le știu.”

SUBIECT 21

„Nu prea știm să arătăm lumii cine suntem.”

SUBIECT 9

„Pe weekend da. De joi seara până duminică la prânz...”

ATELIERUL 05, DESPRE OCUPAREA HOTELURILOR

7 din 9

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

Ce spune orașul despre sine

Cele mai multe lucruri din această strategie ni le-au spus brașovenii, hotelierii, ghizii, muzeografii, cei care administrează pădurile și pârtiile. Natura este, de departe, atuul pe care îl numesc toți. Alături de ea au numit ce are orașul de pus în ordine: coordonarea destinației, traficul și parcarea din centru, locuirea centrului istoric, regulile comune pentru apartamentele turistice, evenimentele de făcut cunoscute, orașul care seara, după ora 22, are loc să rămână viu.

Două constatări ne-au dat de gândit. Prima: șapte dintre cele nouă teme pe care le numește azi cel puțin jumătate dintre cei intervievați erau formulate, aproape cu aceleași cuvinte, acum opt ani. 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. A doua: orașul își vorbește sieși în inventar, „avem” pârtii, „avem” muzee, „avem” artefacte, în timp ce vizitatorii, când sunt întrebați ce le place, vorbesc despre cum s-au simțit. Diferența dintre a avea și a fi străbate toată cartea.



Unul dintre atelierele consultării, 2026 · arhiva proiectului

Toate aceste voci au fost adunate într-o singură hartă a temelor, 148 la număr, din care s-au desprins cele douăsprezece direcții de lucru ale destinației, prezentate pe pagina următoare.

Douăsprezece direcții de lucru, pornind de la ce funcționează

Strategia a adunat totul în douăsprezece direcții de lucru, care se țin una de alta. Trei privesc 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.

Patru privesc 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, pentru că drumeția apare în doar 1,4% dintre recenzii; patrimoniul are povești de spus celor 45,3% dintre vizitatori care nu intră în niciun muzeu.

Cinci privesc felul în care funcționează destinația: 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.



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

33,2%

gradul de ocupare pe locuri-pat în 2025; nicio lună nu depășește 45%

45,3%

dintre vizitatorii Brașovului nu au intrat în niciun muzeu

2,54 din 5

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

„În Viena, taximetristul m-a întrebat dacă-s prima dată în Viena și mi-a făcut vreo trei recomandări ce să vizitez și vreo două unde să mănânc. Asta nu se întâmplă în Brașov.”

SUBIECT 14

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

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, de unde vin peste 80% din sosiri, 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. Cererea se mută spre sejururi mai lungi, spre destinații mai puțin cunoscute și, din ce în ce mai apăsat, spre 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 atunci când aleg unde pleacă, iar mâncarea și băutura sunt 30–40% din bugetul unei vacanțe. Stațiunile de schi care au investit în ciclismul montan și-au inversat sezoanele. Iar iernile cu mai puțină zăpadă, la altitudinea Postăvarului, nu sunt o ipoteză, ci o tendință măsurată.

Trei scenarii, o alegere

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 și cu mai puțină valoare pe fiecare zi de vizită. Scenariul creșterii în valoare aduce 787 de milioane, 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.



POLITICA 1 · MOBILITATEA ȘI CENTRUL ISTORIC

Un centru care se parcurge pe jos

Mașinile vizitatorilor rămân la margine, locuitorii își păstrează accesul acasă, iar din Brașov se pleacă dimineața spre regiune și se revine seara la cazare, fără mașină.

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

26.602

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

36%

dintre vehiculele care intră în centru stau mai puțin de douăzeci de minute

5.000

locuitori mai are nucleul centrului istoric, împreună cu Șcheiul

„Centrul nu poate să fie mai ieftin decât restul.”

DIN CONSULTARE, DESPRE FISCALITATEA CENTRULUI

Cum va fi în 2034

Centrul istoric al Brașovului 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. Piața Unirii, Piața Sfatului, Parcul Central, Livada Poștei, aleea de sub Tâmpa, Promenada După Ziduri și drumul spre Cetățuie formează o rețea continuă de spații pentru pietoni, cu bănci, umbră, toalete și informare. Brașoveanul revine în centru în weekend. Autocarele turistice rămân la nodurile de transfer, iar grupurile și seniorii ajung în centru și în Șchei cu linii dedicate. Indicatoarele, plăcuțele străzilor și panourile parcărilor sunt în română și în engleză, în tot orașul, începând cu piața gării.

Vizitatorul ajunge cu trenul, cu avionul sau își lasă mașina într-o parcare de transfer de la intrarea în oraș și circulă cu liniile dedicate, cu cardul oaspetelui, de la trei nopți în sus, cu autobuzul și, din 2030, cu trenul metropolitan. Dimineața pleacă spre Râșnov și Piatra Craiului, spre Prejmer și Sfântu Gheorghe, spre Țara Făgărașului sau spre Buzăul Ardelean și se întoarce seara la cazare. Brașovul câștigă a doua și a treia noapte; regiunea câștigă vizitatori care cheltuiesc acolo.

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; mai bine de o treime dintre mașinile care intră în centru stau mai puțin de douăzeci de minute. Nucleul centrului istoric și Șcheiul mai au circa 5.000 de locuitori. Dintre vizitatori, 84% ajung în Piața Sfatului, dar numai jumătate în Șchei și o treime pe Promenada După Ziduri. Iar la aeroport, prima impresie a oaspetelui străin este o linie de autobuz cu paisprezece opriri.

Ce facem

În paginile politicilor, „noi” suntem brașovenii: orașul, instituțiile lui și cei care trăiesc din destinație; fiecare hotărâre rămâne a autorității care o are în competență, iar OMD Brașov coordonează. Regula politicii este ordinea: alternativa precede orice restricție. Întâi legătura dintre aeroport și oraș, pentru că afectează deja fiecare sosire: 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 față de centru, abonament de rezident valabil șapte zile din șapte, și deschiderea parcării de transfer de la Bartolomeu, cu 697 de locuri, bilet integrat și navetă spre centru. Abia după ce alternativa funcționează vine accesul controlat în weekend, cu autocarele la nodurile de transfer și cu linii dedicate spre centru și Șchei. 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 ale centrului și ale Șcheiului devin străzi partajate, cu prioritatea pietonului; responsabilul centrului istoric administrează spațiul comun după un plan anual.

Cardul oaspetelui, primit de la trei nopți în sus, ar include, la decizia Primăriei și prin contract cu RATBV, transportul urban și pe cel metropolitan la tarif redus; produsul „trei nopți fără mașină” pune în el o zi în centrul istoric, o zi în Poiana sau pe munte și o zi în regiune. Fiecare măsură se anunță cu cel puțin trei luni înainte, iar rezultatele pilotului pietonal se publică.



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

697

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

30 km/h

viteza maximă în centrul istoric și în Șchei, aplicată, cu control și patrule

3 nopți

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

84%

dintre vizitatori ajung în Piața Sfatului; numai jumătate în Șchei și o treime pe Promenada După Ziduri

„Alternativa precede orice restricție.”

REGULA POLITICII 1

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 1; Volumul II, capitolul II.1 (P1–P2), „Mobilitatea și centrul istoric”.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- un centru fără traficul de căutare în weekend, cu mai puțin zgomot pe Mureșenilor și cu viteza limitată, controlată efectiv, în centrul istoric și în Șchei;
- abonamentul de rezident valabil șapte zile din șapte și parcări dedicate riveranilor; unitățile de cazare nu mai concurează locuitorii pentru parcările de reședință;
- toalete publice, bănci, umbră și trotuare libere pe coridoare, cu mobilier urban care poartă simbolurile cartierului;
- un responsabil al centrului istoric și un recensământ al locuitorilor lui, care măsoară dacă centrul își mai pierde oamenii;
- o legătură previzibilă cu aeroportul și transport metropolitan mai frecvent, folosite și de brașoveni.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Ljubljana oferă în zona pietonală a centrului vehicule electrice mici și gratuite, Kavalir, pentru vârstnici, pentru persoanele cu mobilitate redusă și pentru oricine are nevoie de ele. Pietonalizarea nu a exclus pe nimeni din centru; a dat fiecăruia un mod de a ajunge. Brașovul preia modelul.

Politica următoare iese din centru și urcă pe Tâmpa, în pădurile-parc și pe munte: natura, pe care brașovenii o numesc, înaintea oricărui alt lucru, atuul orașului.



Orașul și Tâmpa · fotografie: Jocelyn Erskine-Kellie, CC BY-SA 4.0



POLITICA 2 · NATURA PE PATRU ANOTIMPURI ȘI TURISMUL ACTIV

Natura începe din centrul istoric

Brașovul este orașul de munte al României. Natura începe din centrul istoric și se parcurge pe jos, cu bicicleta sau cu telecabina, pe măsura fiecăruia, în fiecare anotimp. Iar primii ei beneficiari suntem noi, brașovenii.

Tâmpa, toamna, văzută din centrul vechi · fotografie: Kevin and Amanda, cu acordul autorilor

1.160

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

„Bară la bară cu alți turiști.”

SUBIECT 12, DESPRE WEEKENDURILE DE PE DRUMUL VECHI

25 km

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

Cum va fi în 2034

Brașoveanul are natura aproape de casă: parcurile se folosesc, cu iarbă pe care se poate sta, familiile au trasee sigure de bicicletă până la pădurile-parc, iar Tâmpa rămâne locul de plimbare al orașului, rezervație cu poteci refăcute și sigure, fără asfalt și fără infrastructură grea în pădure. Pădurile-parc au o rețea de trasee gradate și marcate, cu piste pentru familii și cu trasee de ciclism montan separate de potecile pietonilor. Urșii nu mai găsesc hrană în oraș, în Poiana și pe trasee, iar fauna se observă fără să fie hrănită. Vizitatorul știe unde se află, ce echipament îi trebuie și pe cine sună. Brașovul este baza din care se pleacă, fără mașină, spre Piatra Craiului, Bucegi, Postăvaru, Piatra Mare, Ciucaș și Făgăraș.

Ce facem

Susținem revizuirea planului de management al Tâmpei, în competența administratorului ariei protejate, cu dezbatere publică, și refacem potecile existente, cu trepte, mână curentă și drenaj, fără asfalt și fără lărgire. Facem o singură hartă a traseelor din jurul orașului, clasificate pe patru niveluri, de la familie la sportiv, cu marcaj unitar și cu informare la fiecare intrare. Terminăm pistele pentru familii dintre Răcădău și Noua și le prelungim spre Cristian, Râșnov și Poiana, pe drumuri forestiere existente, fără tăieri: de la circa 8 km astăzi la cel puțin 25 km în 2034. Amenajăm locuri de belvedere, cu bancă, parapet și un panou discret, pe Tâmpa, la Cetățuia, pe Dealul Melcilor, pe Warthe și la capetele de traseu, 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. Facem din ciclismul montan produsul de vară al destinației, începând cu ce lipsește: două trasee verzi, de inițiere, 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 urșilor: deșeurile, hrănirea, traseele curate. Și ducem vizitatorul fără mașină la porțile Carpaților: cu trenul spre Zărnești, cu bicicleta în tren, cu autobuze de sfârșit de săptămână.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- parcuri cu suprafețe deschise odihnei, jocurilor copiilor și picnicului, după reguli clare, din 2028;
- trasee sigure de bicicletă de la cartiere la pădurile-parc și o alee accesibilă la poalele Tâmpei, pentru vârstnici, persoane cu dizabilități și familii cu cărucioare;
- mai puține incidente cu urșii în cartierele de la marginea pădurii;
- locuri cu bănci de unde să privim orașul și munții și o potecă în coronament accesibilă cu căruciorul;
- educație în natură propusă tuturor școlilor din municipiu, în parteneriat cu Inspectoratul Școlar, până în 2031.



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

20,2%

din înnoptările anului vin primăvara; ținta pentru 2034 este cel puțin 23%

1,4%

dintre recenziile turistice menționează drumeția; ținta pentru 2034 este cel puțin 3%

„Stațiunile care au investit în bicicletă au inversat raportul dintre sezoane: Saalfelden Leogang are 270.000 de urcări pe sezon și 52% din înnoptări în sezonul cald.”

TENDINȚELE, VOLUMUL I

Ciclismul montan, produsul nostru de vară

Natura nu se vinde ca panoramă, ci ca stare: drumeția apare astăzi în 1,4% dintre recenziile turistice, semn că este încă puțin folosită. De aceea politica are un program propriu, „Brașov, destinație de ciclism montan”, construit pe ce avem deja, relieful, aeroportul, telegondola, comunitatea și coborârea din vârf până în centrul istoric, și pe ce ne lipsește: traseele de inițiere pentru familii, un administrator al rețelei de trasee și siguranța. Traseul de familie pe bicicletă din Brașov și din Poiana până la Râșnov, Zărnești și Bran, cu sanctuarul de urși drept oprire și cu întoarcerea cu trenul, aduce Transilvania din jur în aceeași zi cu orașul.

13

poteci în coronament în opt țări europene, în rețeaua model, cu peste 2,2 milioane de vizitatori pe an

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 2, cu măsurile-cheie, indicatorii și scenariile; Volumul II, capitolul II.2 (P3), „Natura pe patru anotimpuri”, integral.



„Trees are Beautiful People”, concept de expoziție interactivă despre arbori și oameni, de Ioana Cosânzeana Duică · randare de concept, reprodusă cu acordul autoarei

AȘA DA: UN EXEMPLU

Prima potecă în coronamentul copacilor din Parcul Național Bayerischer Wald, în Germania, deschisă în 2009, are 1.300 de metri, un turn de 44 de metri și a primit peste 3,35 milioane de vizitatori în cincisprezece ani; cea mai veche din Germania, în pădurea de fag Hainich, înscrisă în patrimoniul UNESCO, este accesibilă cu liftul pentru cărucioare și pentru persoanele cu mobilitate redusă. Rețeaua europeană din care fac parte are 13 poteci în opt țări și peste 2,2 milioane de vizitatori pe an. Brașovul reține modelul cu patru condiții: numai într-o pădure-parc din afara ariilor protejate, nu pe Tâmpa, fără tăieri de arbori; cu evaluarea impactului; legată de un capăt de traseu cu transport public; cu investiție privată și teren care rămâne public.

Expozițiile interactive și itinerante despre natura orașului, după modelul conceptului „Trees are Beautiful People”, sunt felul în care natura intră și în centrul Brașovului, în zilele cu vreme rea și în școli: zece instalații în care vizitatorul respiră spre senzori, apasă butoane și alege scenarii. Este, deocamdată, o propunere, reținută ca model pentru educația în natură.

Politica următoare urcă la 1.000 de metri, în Poiana Brașov, stațiunea pe care brașovenii o folosesc ca pe al doilea lor spațiu de agrement și pe care strategia o vrea stațiunea premium de referință a României.



POLITICA 3 · POIANA BRAȘOV, STAȚIUNE PREMIUM

O stațiune care își merită muntele

Serviciile din hotelurile Poienii sunt de mult la nivel premium. Spațiul public, centrul care lipsește, accesul și programul serii trebuie să ajungă la același nivel. Iar Poiana rămâne al doilea spațiu de agrement al brașovenilor.

Postăvarul, vara, printr-un cadru de belvedere, cu telescaunul și Bucegii în zare · fotografie pusă la dispoziția proiectului

„Nu avem un centru clar.”

ATELIERUL 01, OPERATORII DIN POIANA

26,8%

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

3,77

nota medie a restaurantelor din stațiune, cu 33,3% recenzii negative; în oraș, 4,41 și 16,0%

„N-ai o zonă de liniște, n-ai o zonă în care să te poți retrage.”

SUBIECT 6

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 și din care pornesc aleile, promenada și traseele. Turistul trăiește Poiana ca pe o singură stațiune: primește în orice unitate aceeași informare și cardul stațiunii, își alege activitățile dintr-un singur loc, folosește naveta și are ce face între orele 17 și 22. În weekendurile din calendar, stațiunea celebrează în zona zero o țară cu ambasadă în România, împreună cu bucătăria ei. Vara, instalațiile pe cablu urcă bicicliștii din mai până în noiembrie. Brașoveanul urcă în Poiana cu autobuzul, nu cu mașina. Planul urbanistic limitează locuințele colective și aparthotelurile, iar pădurea și Postăvarul rămân principala valoare a stațiunii.

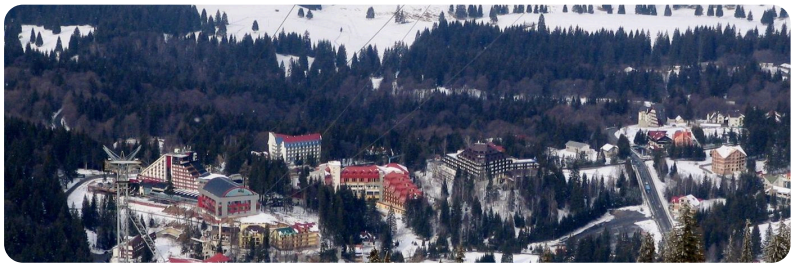
De unde pornim

„Nu avem un centru clar”, au spus cei care lucrează în stațiune, și au avut dreptate: Poiana are hoteluri bune, iar spațiul public și comerțul de la baza telefericului, prima imagine la sosire, au de recuperat. Oaspeții care stau mult rețin personalul, mâncarea și spa-ul hotelului, nu stațiunea. Iarna aduce aproape jumătate din venituri, iar în extrasezon ocuparea este de 26,8%, față de 45,2% în oraș. Restaurantele asociate stațiunii au o notă de 3,77, cu o treime recenzii negative. În zilele de vârf, drumul se blochează, poate mai mult de jumătate din cauza mașinilor cu numere de Brașov, în timp ce parcarea de transfer din Poiana Mică, cu 434 de locuri, stă pe jumătate goală. Și nu există nicio statistică oficială a stațiunii.

Ce facem

Întâi regulile, apoi centrul. Regulamentul stațiunii, propus de asociația operatorilor și supus Consiliului Local în 2027, dă fiecărei unități un punctaj de conformare în trei ani; legarea lui 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, cu concept peisagistic unitar, limitează locuințele colective și aparthotelurile. Zona zero, noul centru al stațiunii, se construiește între 2028 și 2031, cu un regulament de urbanism, 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. Programul instalațiilor pe cablu se publică înaintea sezonului, cu cel puțin o instalație deschisă zilnic bicicliștilor vara. Parcul de ciclism montan primește gama completă, de la verde la negru, un parc de îndemânare pentru copii și un administrator unic. Locurile de belvedere de la stațiile superioare ale instalațiilor, de pe Postăvaru și de pe drumul spre Poiana Mică primesc bănci, parapet și un cadru discret în care oaspetele se fotografiază cu muntele. Cardul stațiunii, valabil la toți operatorii, biroul comun de activități, naveta, pachetele comune și programul serii sunt ale operatorilor, împreună.

Domeniul public al stațiunii se dezvoltă prin programele de investiții ale municipiului, iar promovarea stațiunii este parte a promovării destinației, din taxa specială pentru promovarea turistică. Asociația operatorilor devine consultant și partener al administrației, membru consultativ în dezvoltarea Poienii.



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

2027 · 2028

Regulamentul stațiunii; planul urbanistic zonal al Poienii

434

de locuri în parcarea de transfer din Poiana Mică, astăzi folosită sub potențial

2 + 1

weekenduri pe lună, în sezon și în extrasezon, din 2027, în care Poiana celebrează câte o țară, cu bucătăria ei; la maturitate, în 2034, până la fiecare weekend al anului

2,08

nopți stau în Poiana oaspeții care rezervă prin Booking, față de 1,79 în oraș; familiile britanice, câte șapte nopți

„Ce face Poiana să fie Poiana: natura și cadrul natural, standardul serviciilor, apropierea de oraș.”

CONSENSUL ATELIERULUI 01

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 3; Volumul II, capitolul II.3 (P5), „Poiana Brașov”, scris și ca strategia stațiunii.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- o stațiune care ne reprezintă: vie, deschisă localnicilor și oaspeților, în care este o plăcere să îți petreci timpul liber în mod activ;
- Poiana ca al doilea nostru spațiu de agrement, accesibilă cu autobuzul de mare frecvență, fără blocajele din zilele de vârf;
- trasee de alergare, de plimbare și de bicicletă pentru familii, o promenadă iluminată, un derdeluș amenajat pentru copii;
- un centru al stațiunii, cu târg de Crăciun și cu program în weekendurile din calendar;
- o stațiune fără blocuri, cu pădurea și Postăvarul protejate.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Maribor, în Slovenia, urcă bicicliștii direct din oraș, cu o telegondolă, în parcul de biciclete de pe Pohorje, administrat de operatorul municipal de transport; sezonul 2024 a avut aproape 20.000 de bicicliști până la sfârșitul lui octombrie, de două ori mai mulți decât în anul precedent, cu trasee noi pentru familii și pentru începători. Este modelul cel mai apropiat de Poiana: instalațiile lucrează vara, pentru un public care începe de la traseele verzi.



Poiana Brașov, vara · fotografie: Andrei Dan Suciu, CC BY 3.0



POLITICA 4 · GASTRONOMIA

La Brașov se mănâncă bine și local

Gastronomia este motivul nopții a doua și a treia și cheltuiala care rămâne în economia locală atunci când produsele sunt ale Țării Bârsei. Vizitatorul va ști, înainte de a ajunge, ce se mănâncă la Brașov.

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

37,5%

dintre călătorii români practică regulat turismul gastronomic; numai 4,9% asociază Brașovul cu gastronomia

135

de preparate, produse și băuturi documentate în patrimoniul culinar al orașului; nicio rețetă de referință protejată

1,3 mil.

de mese principale pe an iau turiștii cazați în structurile înregistrate

„Nu se poate să faci evenimente culturale de anvergură fără mâncare.”

SUBIECT 14

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: în piața orașului, în restaurante și în pachetul pe care oaspetele îl duce acasă. Centrul istoric are terase conforme, o ofertă onestă la prânz și zone definite în care seara continuă după ora 22; brașovenii s-au întors în centru, iar cartierele au piațete vii seara. Oaspetele unui apartament ia micul dejun într-un local din apropiere. Poiana servește bucate care exprimă identitatea locului, iar calendarul destinației 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, și niciun preparat nu este numit de mai mult de trei ori. Patrimoniul este documentat, circa 135 de preparate, produse și băuturi, dar nu a devenit încă produs: nicio rețetă de referință, nicio protecție, și un singur produs cu o campanie proprie, prăjitura Streusel Kuchen, reluată de breasla restauratorilor în paisprezece interpretări. 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, povești și surse istorice verificate, sub egida OMD, cu breasla, muzeele și universitatea; verificăm atestările istorice înainte ca ele să devină argumente de comunicare și protejăm reperele, cu o marcă colectivă înregistrată 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 o pondere verificată de produse locale, stimulente. Aplicăm Ghidul teraselor așa cum este scris: măsurare anuală, taxare după suprafața ocupată efectiv, fără mobilier cu mărci comerciale. Definim zonele de seară, cu program după ora 22, reguli de zgomot și riveranii la masă. Micul dejun contractat leagă apartamentele de localurile din zonă: un pilot voluntar în 2027, cu cel puțin 20 de unități și 10 localuri, apoi regula. Și pregătim, din 2027, Festivalul Culturii Culinare a Brașovului, cu festivalul brânzei ca nucleu și cu Bergamo ca partener, prima ediție în 2029, apoi candidatura în Rețeaua Orașelor Creative UNESCO. Regula politicii este că dezvoltarea precede promovarea: gastronomia devine conținutul principal al comunicării cu piețele numai după publicarea cărții-etalon, cu 30 de localuri cu eticheta de calitate, ale cărei criterii sunt publice, și 20 cu reperele în meniu; până atunci rămâne conținut secundar. Formăm oameni pentru ospitalitate, cu școlile, universitatea și orice formă de învățământ, și dăm scenă bucătăriei brașovene contemporane, cu un concurs anual al bucătarilor.

Eticheta de calitate a destinației este filtrul transparent prin care OMD alege ce promovează: criterii publice, meniu cu repere locale, produse ale Țării Bârsei, prețuri afișate și corecte, personal format; orice local poate candida, evaluarea este anuală, cu un evaluator independent, iar eticheta se retrage dacă criteriile nu mai sunt îndeplinite. Ea nu exclude pe nimeni din oraș. Pe piețele Regatului Unit, Germaniei și Austriei, gastronomia devine conținutul principal al comunicării, sub promisiunea mărcii.

10–12

repere culinare în cartea-etalon, cu cel puțin trei protejate și cel puțin 50 de localuri care le oferă, în 2034

80

de localuri cu eticheta de calitate a destinației în 2034; 100 cu o pondere verificată de produse locale

2029

prima ediție a Festivalului Culturii Culinare a Brașovului



Breasla Cârciumarilor Brașoveni · arhiva proiectului

71%

dintre britanici spun că mâncarea este o parte-cheie a vacanței; 76% ar plăti pentru o cină specială

30–40%

din bugetul unei vacanțe sunt mâncarea și băutura

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 4;
Volumul II, capitolul II.4 (G), „Gastronomia Brașovului”.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- piațete de cartier vii seara, cu terase numai seara și curățenie la ora stabilită, și festivaluri de cartier cu mâncare făcută de locuitori;
- programul localurilor pentru locuitori, extins pe tot anul și legat de cardul de rezident;
- un prânz onest în centru și terase care lasă trotuarul liber;
- o piață a orașului cu produsele Țării Bârsei;
- locuri de muncă mai stabile și formare pentru cei care servesc și pentru antreprenorii din alimentația publică.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Eticheta slovenă „Gostilna Slovenija”, acordată hanurilor tradiționale de camera meșteșugurilor, cere cel puțin 80% preparate locale, regionale sau naționale în meniu, cel puțin 50% materii prime de aceeași origine și cel puțin trei produse cu denumire protejată. Eticheta de calitate a destinației poate folosi aceleași criterii verificabile, cu produsele Țării Bârsei.

Mâncarea decide, tot mai des, unde pleacă oamenii în vacanță: pentru aproape patru din cinci călători, bucătăria este importantă sau foarte importantă în alegerea destinației, iar în Regatul Unit șapte din zece spun că mâncarea este o parte-cheie a vacanței și trei sferturi sunt dispuși să plătească o cină specială. Pentru un oraș care are patrimoniul culinar documentat și o breaslă a restauratorilor care a început să lucreze împreună, argumentul este dublu: gastronomia aduce noaptea a doua și a treia, iar banii rămân în Țara Bârsei atunci când produsele sunt de aici.

Politica următoare se ocupă de ceea ce brașovenii fac seara și în weekend, de patrimoniul pe care vizitatorii îl privesc ca pe un decor și de orașul care, după ora 22, se stinge.



POLITICA 5 · CULTURA ȘI ORAȘUL VIU

Patrimoniul devine poveste, orașul devine viu seara

Cultura este, întâi, motivul pentru care brașoveanul iese în oraș și, apoi, motivul nopții a doua a vizitatorului. Junii, straturile orașului, muzeele, istoria industrială, calendarul și cartierele intră în aceeași poveste.

Junii Brașovului · fotografie: Wikimedia Commons

26 martie 2028

tricentenarul primei atestări a obiceiului Junilor, ancora identitară a calendarului

45,3%

dintre vizitatori nu au intrat în niciun muzeu; cele două festivaluri testate au fost vizitate de 13,5–15,3%

„Mi-a plăcut la brașoveni că erau foarte mândri de apartenența lor.”

ATELIERUL 04

Cum va fi în 2034

Brașoveanul iese în oraș pentru cultură, nu doar în centru și nu doar în weekend. Obiceiul Junilor din Șcheii Brașovului este înscris în Registrul național al patrimoniului cultural imaterial, tricentenarul primei atestări, 26 martie 2028, a fost celebrat ca program multianual, iar dosarul pentru lista 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 cea mai veche biserică a orașului, Sfântul Bartolomeu, deschisă și pe traseu, cu o ordine vizuală aplicată prin Codul comunicării comerciale la nivel stradal și cu locuitori numărați, consultați și, prin programul locuirii, mai mulți de la un recensământ la altul. Muzeele au un bilet comun și produc evenimente. Destinația are un calendar unic, publicat cu un an înainte, cu trei evenimente de referință, din vară până la sfârșitul toamnei: festivalul urban al orașului, vara; Festivalul Culturii Culinare, toamna; Brașov Dark Fantasy Fest (nume propus), crescut din Dracula Creative Week, la sfârșit de octombrie; cu Branul la doi pași, Brașovul este între primele 20 de destinații de Halloween din lume, în cel puțin două clasamente internaționale. Orașul este viu seara în zone definite, cartierele au centre culturale în fostele centrale termice și în cinematografe și subcentre refăcute, începând cu Bartolomeu. Istoria industrială a orașului se citește în trasee, expoziții și panouri, iar evenimentele municipiului sunt evenimente verzi. 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, cele două festivaluri brașovene testate au fost vizitate de unul din șapte, iar Junii apar la unul din o mie în asocierile spontane cu orașul. Haosul comunicării vizuale a comerțului din centru este numit în cincisprezece interviuri. Orașul își susține instituțiile de cultură, teatrele, Opera, Filarmonica, Centrul Cultural „Apollonia Hirscher”; ce cer cei care fac cultură în afara instituțiilor este predictibilitatea și un calendar consolidat al tuturor evenimentelor. Politica de finanțare a culturii rămâne a Primăriei și a Consiliului Local; strategia valorifică oferta culturală a orașului.

Ce facem

Întocmim dosarul Junilor pentru Registrul național și programul tricentenarului, cu decizia asupra ritualului lăsată Uniunii Junilor. Deschidem turnurile și bastioanele, cu program, custode și istorie spusă, și decidem funcțiunea Cetățuii după deschiderea parțială din 2027: restaurant de epocă și loc al gastronomiei pastorale, cu divertisment istoric documentat. Propunem regimul vizual unitar al centrului istoric, ansamblu arhitectural protejat, un instrument de evaluat juridic de către Primărie, adoptabil printr-o singură hotărâre, cu stimulente în limitele Codului fiscal, și numărăm locuitorii centrului în 2027, 2030 și 2033. Codul comunicării comerciale la nivel stradal, redactat de OMD cu Primăria și cu Ordinul Arhitecților, dă regimului vizual planșele pe fronturi stradale. Programul locuirii în centrul istoric, cu reperul consorțiului orașului din Toledo, aduce familiile înapoi, prin apeluri anuale de reabilitare și locuințe în clădirile municipale. Deschidem discuția cu administrația Bisericii Sfântul Bartolomeu, propunem includerea ei într-un circuit și legătura pietonală Strada Lungă – Cetățuia – Bartolomeu. Dăm subcentrelor de cartier o temă de urbanism, începând cu Bartolomeu, hub al transferului, cu piața și cu biserica drept repere, cu târguri de Crăciun de cartier. Propunem un acord-cadru între Primărie, alte autorități publice și cultele proprietare de patrimoniu, cu OMD ca secretariat, și introducem biletul comun al muzeelor și monumentelor. Spațiile municipale adecvate, cinematografe, bastioane, foste puncte termice, sunt identificate și valorificate pentru evenimente și activități culturale cu potențial de atracție turistică, în condițiile și prin formele de utilizare stabilite de autoritatea locală. Locurile de patrimoniu privat viu, atelierele, prăvăliile, cafenelele și colecțiile de familie, primesc însemnul destinației. Inventariem patrimoniul industrial al orașului și îl punem în trasee pietonale, expoziții temporare, panouri și coduri QR. Scriem manualul de narațiune al destinației și pregătim ghizii și povestitorii orașului. Calendarul unic este ținut de OMD, împreună cu Primăria și cu instituțiile de cultură, și are un program „Evenimente Verzi Brașov”, cu mai puține deșeuri și cu produse locale la toate evenimentele municipiului. Cultura contemporană urbană primește locurile ei, în afara centrului istoric, și un cartier în care arta murală devine obiectiv turistic, dacă locuitorii îl confirmă. Iar candidatura la titlul de Capitală Europeană a Culturii 2034 rămâne o decizie a Consiliului Local.

41 mil.

de lei investite din bugetul local în patru clădiri culturale care astăzi nu au program; ele pot găzdui evenimente și activități culturale cu potențial de atracție turistică

3

centre culturale de cartier în funcțiune până în 2030

2028

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



„Trees are Beautiful People”, instalație din conceptul de expoziție interactivă, model pentru muzeele care produc evenimente · randare de concept, reprodusă cu acordul autoarei

„Se bifează exact aceleași lucruri.”

SUBIECT 9, DESPRE TURURILE GHIDATE DE ASTĂZI

1896

anul din care atelierul Einschenk este al aceleiași familii brașovene; a patra generație îl conduce astăzi

Ce câștigăm noi, brașovenii

- centre culturale în cartiere și evenimente mici aproape de casă, în fiecare weekend;
- zone de seară stabilite împreună cu riveranii, cu reguli de sunet și cu un responsabil al vieții de seară;
- ora de patrimoniu local în școli și tururi pentru brașoveni în propriul oraș;
- istoria industrială în care au lucrat părinții și bunicii noștri, păstrată și spusă;
- un centru istoric numărat, consultat și păstrat locuit, cu comerț stradal de bună calitate și cu mobilier fără mărci comerciale;
- o finanțare previzibilă pentru operatorii culturali locali și participarea la pregătirea candidaturii.



Biserica Sfântul Nicolae din Șchei · fotografie: sailko, CC BY-SA 3.0

AȘA DA: UN EXEMPLU

Atelierul de instrumente muzicale Einschenk, de pe strada Nicolae Bălcescu, al aceleiași familii din 1896, la aceeași adresă din 1897, condus astăzi de a patra generație, întemeiat de un constructor brașovean de orgi care a realizat 44 de orgi pentru bisericile Transilvaniei și pentru Palatul Regal, păstrează secția de tâmplărie a orgilor și instrumentele vechi. 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

AȘA DA: EVENIMENTELE VERZI

Jocurile Olimpice și Paralimpice de la Paris, din 2024, au redus la jumătate plasticul de unică folosință, cu 700 de fântâni de apă în toate locurile de competiție și cu spectatorii lăsați să intre cu propriile sticle; din cele 13 milioane de mese servite, 80% din ingrediente au venit din agricultura locală, iar hrana neconsumată a fost redistribuită sau compostată. Programul „Evenimente Verzi Brașov” preia aceleași reguli, la scara orașului.

Dracula nu dispare din această poveste, dar nu stă pe frontispiciu. Dracula rămâne un personaj tratat creativ, cu numele lui, în festival, în tururi și în produse; numele destinației este Brașov.

Politica următoare privește orașul de luni până joi: târgurile, congresele și oamenii care vin la Brașov pentru lucru, nu pentru vacanță, și care pot rămâne o noapte în plus.

13 mil.

de mese servite la Paris 2024, cu 80% din ingrediente din agricultura locală

0,60

puncte pierde un tur ghidat în notele recenziilor atunci când poartă eticheta „Dracula”

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 5; Volumul II, capitolul II.5 (C), „Cultura”.



POLITICA 6 · TURISMUL DE AFACERI ȘI CENTRUL EXPOZIȚIONAL

Orașul lucrează și de luni până joi

Târgurile și congresele aduc oaspeți în zilele lucrătoare și în extrasezon, exact atunci când hotelurile au cel mai mult loc liber. Un centru de congrese și expoziții construit modular și un birou de convenții în OMD sunt instrumentele.

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

Cum va fi în 2034

Brașovul are în funcțiune cel puțin prima etapă a unui centru de congrese și expoziții, cu acces fără traversarea centrului istoric și cu legătură de transport public de mare capacitate. Târgurile se țin în zilele lucrătoare și în afara vârfului de sezon, biletul de târg include transportul public, inclusiv legătura cu aeroportul, iar participanții găsesc pachete de prelungire a ședерii în oraș, în Poiana și în regiune. Furnizorii locali, de la standuri la catering cu produsele Țării Bârsei, lucrează pentru târguri. Nomazii digitali găsesc, prin programul „Work from Brașov”, un oraș în care se poate lucra o lună cu muntele la fereastră.

De unde pornim și ce facem

Orașul nu are o hală expozițională, iar Sala Polivalentă, cu 11.211 locuri, gata în iunie 2027, acoperă concertele, sportul și congresele, nu și târgurile. Hotelierii descriu un weekend plin și o săptămână slabă. Strategia propune un centru 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, legată de gradul de ocupare și de calendar; dezvoltarea până la 100.000 mp, dacă studiile o arată utilă și sustenabilă, rămâne decizia autorității locale; amplasamentul are parcare și transport public, 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. De aceea decizia de amplasament și forma de proprietate rămân ale Primăriei și ale Consiliului Local, pe baza unui studiu de fezabilitate, între variantele analizate, platforma Rulmentul, platforma CET sau zona aeroportului, împreună cu autoritățile competente și, eventual, cu partenerii; strategia ridică tema necesității și recomandă operarea printr-un contract de management cu un operator specializat. Biroul de convenții al OMD ține un calendar comun pentru târguri, congrese, Sala Polivalentă și conferințele din Poiana și prezintă orașul brandurilor din ospitalitate și din business la un eveniment anual.

560 €

cheltuiește pe noapte, la Viena, un participant la congres, față de 380 € media vizitatorilor orașului

200.000

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

„Pe weekend da. De joi seara până duminică la prânz...”

ATELIERUL 05

11.211

locuri are Sala Polivalentă, cu termen de finalizare în iunie 2027; concerte, sport și congrese, nu și târguri

30–40

de evenimente pe an, pragul de la care un centru de congrese și expoziții își acoperă costurile de operare

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 6; Volumul II, capitolul II.7; Volumul III, diagnosticul integrat.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- cerere în zilele lucrătoare și în extrasezon pentru restaurantele și magazinele orașului, nu doar în weekend;
- contracte pentru furnizorii locali și pentru producătorii Țării Bârsei;
- un amplasament în afara centrului istoric și a Poienii, cu transportul inclus în biletul de târg;
- hale care pot găzdui, în lunile cu vreme instabilă, și evenimentele publice ale orașului.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Ptak Warsaw Expo, cu peste 143.000 mp de spațiu expozițional acoperit, este amplasat la circa 10 km de aeroportul Chopin din Varșovia, cu acces direct de pe drumul expres și cu peste 15.000 de locuri de parcare. Lecția pentru Brașov este amplasarea, înaintea dimensiunii: centrul se construiește modular, cu extinderea legată de gradul de ocupare, pe un amplasament pe care îl decid autoritățile și, eventual, partenerii, dintre variantele analizate, platforma Rulmentul, platforma CET sau zona aeroportului și a centurii metropolitane; strategia ridică tema necesității, iar OMD Brașov are rolul de birou de convenții.



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



POLITICA 7 · CAZAREA ȘI APARTAMENTELE TURISTICE

Aceleași reguli pentru toți cei care găzduiesc

Apartamentele turistice sunt o parte a destinației, nu o problemă de rezolvat prin interdicții: aceleași reguli și aceeași taxă ca restul cazării, proceduri simple, un interlocutor local și micul dejun contractat, care îi leagă pe oaspeții lor de localurile din cartier.

Case istorice în centrul vechi · fotografie: Andrei kokelburg, CC BY-SA 3.0 ro

2.295

anunțuri de apartamente active pe platforme în august 2026, față de circa 1.100 de certificate de clasificare

„Eu în față nu [...] am cum să concurez dacă eu sunt corect și plătesc acea taxă și unul nu plătește.”

ATELIERUL 08

6,8%

dintre recenziile apartamentelor pomenesc micul dejun, față de 12,0% la hoteluri

Cum va fi în 2034

Toate unitățile de închiriere pe termen scurt din Brașov funcționează după aceleași reguli și plătesc aceeași taxă ca restul cazării; fiecare anunț afișează numărul de înregistrare, iar taxa specială pentru promovarea turistică se colectează prin platforme. Administratorii au proceduri simple, un interlocutor local și o asociație proprie, în dialog cu OMD și cu Primăria. Oaspeții apartamentelor iau micul dejun în localurile din zonă și găsesc, prin codul QR al destinației, tot ce oferă orașul. În Poiana, unitățile de acest tip respectă același regulament de aspect și de servicii ca hotelurile. Unitățile autorizate au mai mulți clienți, pentru că cererea care se îndreaptă astăzi spre cazările neînregistrate intră în evidență.

De unde pornim și ce facem

În august 2026 erau active pe platforme 2.295 de anunțuri de apartamente, 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 statistica oficială. Pentru apartamentele fără recepție nu există un mecanism de colectare a taxei speciale pentru promovarea turistică, iar cei care o plătesc 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. Regulamentul european al închirierilor pe termen scurt, aplicabil din mai 2026, dă fiecărei unități un număr de înregistrare, iar platformele transmit datele; municipiul își pregătește evidența și controlul înainte ca sistemul național să funcționeze. Taxa se declară și se plătește online, iar colectarea prin platforme se negociază. Parcarea oaspeților se rezolvă prin politica de parcare a orașului, nu pe locurile locuitorilor. Vecinii sunt informați, după modelul sloven, iar deșeurile se gestionează cu grijă în zonele în care vin ursii.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- liniște și respect în clădirile de locuințe, cu reguli de conviețuire și de gestionare a deșeurilor;
- taxa specială pentru promovarea turistică plătită de toți, care finanțează promovarea, prin OMD, și Salvamontul;
- parcările de reședință rămân ale locuitorilor;
- clienți pentru localurile din cartier, prin micul dejun contractat;
- concurență echitabilă pentru administratorii care respectă regulile.

Cu aceasta se încheie cele șapte politici-cheie. Urmează cele șase politici care trec prin toate: ele spun cum se leagă între ele centrul, natura, Poiana, gastronomia, cultura, afacerile și cazarea, și cine ține totul laolaltă.



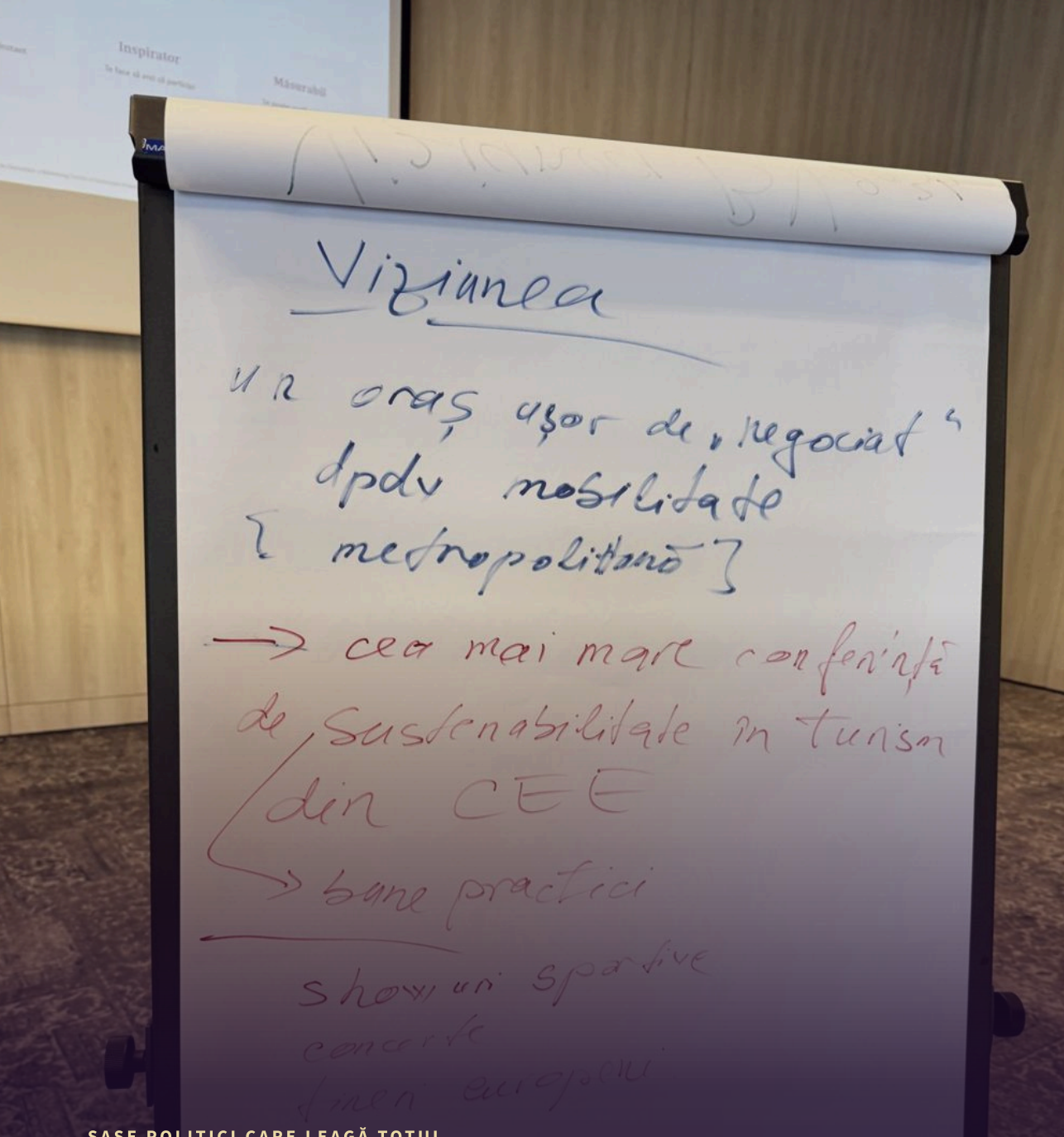
Biserica Neagră, iarna · fotografie: Mark Ahsmann, CC BY-SA 4.0

360.000

de camere-nopți vândute de apartamentele turistice în 2025, de aproape o dată și jumătate mai mult decât apare în statistica oficială

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Politica 7; Volumul II, capitolul II.7; Volumul III, diagnosticul integrat.



ȘASE POLITICI CARE LEAGĂ TOTUL

Ce ține strategia laolaltă

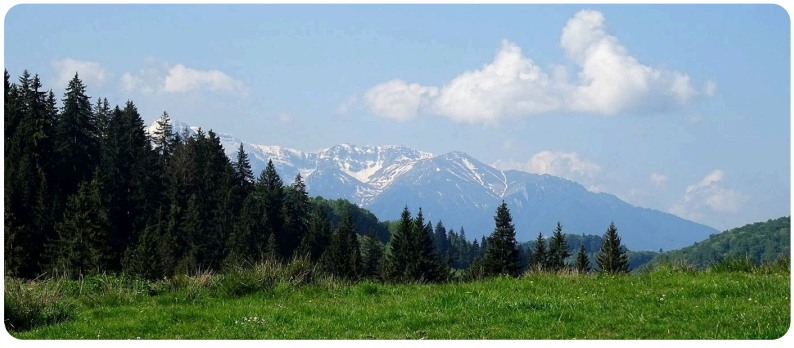
Șase politici orizontale trec prin toate celelalte: prelungirea șederii, calendarul, OMD ca liant, informarea și datele, identitatea fără kitsch și oamenii. Fără ele, cele șapte politici-cheie ar fi șapte proiecte separate.

Viziunea scrisă de participanți la unul dintre ateliere · arhiva proiectului

Motive pentru a doua și a treia noapte

Un vizitator stă mai mult atunci când are ce face și când poate ajunge ușor acolo. De aceea destinația se vinde pe durate, nu pe obiective: produse de două ore, de o jumătate de zi, de o zi, de două până la cinci zile; pachete comune ale operatorilor; cardul oaspetelui de la trei nopți; catalogul excursiilor de natură distribuit prin unitățile de cazare; sejurul în două etape, oraș și stațiune, vândut ca un singur produs; și triunghiul transilvănean Brașov–Sibiu–Sighișoara, cu Brașovul ca bază, în patru–șase nopți. Via Transilvanica ajunge, din iunie 2025, până la Brașov, cu extensia Terra Borza Teutonica de circa 170 km, de la Viscri, prin Zărnești, Bran și Râșnov: orașul devine punct de sosire și de plecare al traseului, adică un motiv de a rămâne și de a reveni, nu doar de a trece.

Consultarea ne-a cerut și atracții noi, nu doar reguli, și le-am reținut ca idei de proiect, fiecare cu condițiile ei: o bienală de artă în natură, în pădurile-parc și pe Postăvaru; poteca în coronament; un parc urban mare, pe un teren degradat; o bibliotecă publică nouă, gândită ca „sufragerie a orașului”; un parc al sporturilor urbane; panouri de sticlă cu reconstituirea cetăților dispărute; un festival al luminilor la început de iarnă; un district creativ pe platforma Rulmentul; un program de iarnă pe gheață pentru familii. Regula lor comună, recomandată autorităților: proiectele publice mari se atribuie prin concurs de soluții, cu juriu independent, în cadrul legislației achizițiilor publice, iar numele produselor poartă, unde se poate, numele Brașov.



Pajiște lângă Poiana Brașov · fotografie: Whitepixels, CC0

21,2%

dintre sejururi au astăzi cel puțin trei nopți; ținta pentru 2034 este 30%

170 km

are extensia Terra Borza Teutonica a Via Transilvanica, de la Viscri la Brașov, din 5 iunie 2025

„Trebuie să ai ce face într-un loc de trei ori timpul pe care îl ai... durează ca să faci până acolo.”

SUBIECT 22

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S1, „Prelungirea ședерii”.

12

evenimente recurente, cu cel puțin trei ediții consecutive, în calendarul unic din 2034; 40% din zilele de eveniment în extrasezon

„Am jumătate de hotel plin prin Rockstadt."

ATELIERUL 04, DESPRE FESTIVALUL DE LA GHIMBAV

„Un târg de Crăciun imens!"

SUBIECT 5

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S2, „Calendarul destinației".

Un singur calendar, cunoscut cu un an înainte

Destinația are un singur calendar, ținut de OMD Brașov ca integrator al calendarului și publicat cu cel puțin un an înainte. El reunește evenimentele orașului, ale stațiunii, ale naturii și ale gastronomiei, cu criterii publice, cu regula evitării suprapunerilor și cu zonarea pe scări: volumul și amplificarea în Sala Polivalentă, în Poiana Mică și la Ghimbav, centrul istoric pentru evenimente acustice, mici și cu oră fixă. Cele trei evenimente de referință cresc cu răbdare, din vară până la sfârșitul toamnei, în cadrul de susținere stabilit în 2027; tricentenarul Junilor din 2028 este ancora identitară și a primăverii, iar golul de calendar din martie–aprilie este numit ca atare; Poiana celebrează o țară în weekendurile calendarului ei, până la fiecare weekend al anului, la maturitate; piețele centrale și cartierele au în fiecare weekend două evenimente mici, cu componentă gastronomică. Târgul de Crăciun devine natural și artizanal, cu criterii de origine și de calitate, cu produse locale și standuri de calitate, după modelul târgurilor din Tirolul de Sud și din Viena. Evenimentele destinației poartă, unde se poate, numele Brașov, ca să comunice orașul oriunde ajung, și respectă standardul evenimentelor verzi.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Copenhagen Jazz Festival, organizat din 1979, durează zece zile, cu peste 1.200 de concerte în circa 100 de locuri, de la Operă la parcuri, piețe, cheiuri și cluburi, cu scene gratuite în aer liber și un public de peste 250.000 de persoane. Este modelul orașului-festival: un eveniment de referință care crește de la trei zile la zece, pe scări diferite, în tot orașul.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- evenimente mici aproape de casă, în fiecare weekend, și un centru istoric liniștit, cu evenimente acustice și cu oră fixă;
- un calendar cunoscut din timp, în care ne putem planifica și noi ieșirile;
- evenimente pentru tineri, nu doar pentru familii și seniori.

Cine ține destinația laolaltă

Cea mai des numită problemă din consultare nu este traficul, nici urșii, ci faptul că nimeni nu ține destinația laolaltă. Răspunsul strategiei este un mandat: OMD Brașov primește, în Adunarea Generală, în care Primăria este membrul principal, mandatul pentru funcțiile de destinație, calendarul, informarea, gastronomia, cultura, natura, cu resursele din taxa specială pentru promovarea turistică, virate lunar conform statutului. Breasla restauratorilor, asociația operatorilor din Poiana și școlile de schi sunt membri ai OMD și sunt consultați prin structurile lui, pe teme; instituțiile culturale, universitatea și administratorii de apartamente devin parteneri ai OMD, prin acorduri de cooperare. OMD învață de la organizații de management al destinației din Europa Centrală, Ljubljana întâi, printr-un memorandum, o vizită de studiu și un schimb anual pe o temă, iar cei care aplică strategia sunt consultați continuu: grupuri de lucru pe politici, panelul operatorilor, riveranii înaintea fiecărui act local. Autoritatea publică decide și aplică regulile; OMD coordonează, comunică și măsoară. Taxa specială pentru promovarea turistică este virată lunar OMD, conform statutului; strategia propune o raportare trimestrială și un raport anual al destinației, prezentat și publicat.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- taxa specială pentru promovarea turistică, virată lunar OMD conform statutului, cu un raport anual al cheltuielilor;
- consultarea asociațiilor de locuitori în grupurile de lucru ale centrului istoric și ale zonelor de seară;
- un interlocutor pentru problemele comune ale turismului și ale orașului.



Unul dintre atelierele consultării, 2026 · arhiva proiectului

12 din 12

ateliere au cerut un OMD care să funcționeze ca platformă și liant al destinației

7 + 5 lei

pe turist și noapte: taxa specială pentru promovarea turistică și taxa specială Salvamont; la înnoptările din 2025, circa 9,2 și 6,6 milioane de lei pe an

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S3, „OMD ca liant”.

36%

dintre bucureștenii care nu au vizitat Brașovul nu știu ce ar putea face aici

12

serii-cheie noi ale observatorului destinației, publicate anual, din 2028, într-un tablou de bord public

1 din 4

vizite este văzută astăzi de statistica oficială

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S4, „Informarea integrată, digitalul și datele”.

Aceeași informație, de la rezervare la plecare

Vizitatorul primește aceeași informație în unitatea de cazare, la sosirea în aeroport și în gară, la intrarea pe trasee și în Centrul de Informare, în cel puțin trei limbi: codul QR al destinației în fiecare unitate de cazare, agenda culturală integrată, harta unică a traseelor, publicată și pe platformele drumeților și ale bicicliștilor, semnalizarea în română și în engleză în tot orașul. Și destinația începe, în sfârșit, să se măsoare: douăsprezece serii noi, de la înnoptările din evidența taxei speciale pentru promovarea turistică la chestionarul pentru rezidenți și ancheta la vizitatori, publicate anual, din 2028, într-un tablou de bord public; cercetarea națională se reia în 2028, 2031 și 2034, cu același instrument, ca să vedem dacă imaginea orașului s-a lărgit.

Ce câștigăm noi, brașovenii

- informație despre evenimente, transport, parcări și trasee, în aceleași canale ca vizitatorii;
- opinia noastră despre turism, măsurată și publicată o dată la doi ani;
- date publice despre efectele turismului asupra centrului, a naturii și a orașului.



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

Identitate fără kitsch

Un oraș cu caracter se apără și prin ce nu face. Centrul istoric primește un regim vizual unitar, aplicat și măsurat anual: firme, vitrine, fațade, mobilier, iluminat și terase conforme, cu comerț stradal de bună calitate și cu mobilier fără mărci comerciale, adoptat printr-o singură hotărâre a Consiliului Local, ca regim vizual unitar al centrului istoric, ansamblu arhitectural protejat. Zona zero a Poienii deschide cu comercianți selectați pe concept și calitate. Spațiul public spune povestea orașului: stâlpii care despart trotuarele, plăcuțele cu numerele caselor și indicatoarele străzilor poartă simbolurile zonei, după modelul Străzii Cerbului, unde fiecare număr de casă poartă un cerb. Reperele culinare și suvenirurile identitare înlocuiesc suvenirurile de import. Iar legenda este marcată ca legendă, faptul ca fapt: atestările istorice se verifică înainte să devină argumente.

Ce refuză destinația, oricât de tentant ar părea pe termen scurt: poziționarea de destinație ieftină de weekend; „Dracula de bazar", „teutonii" și decorul medieval de carton; autocarele și turismul de masă în centrul istoric; orașul prezentat ca decor, fără oameni; construcțiile care blochează priveliștea spre Tâmpa; hotelurile-bloc fără identitate, în oraș sau la munte; reclamele luminoase, umbrelele publicitare și târgurile cu căsuțe identice; mașinile și parcările noi în centru; infrastructura turistică pe seama naturii, pentru că pădurile, Tâmpa și habitatul ursilor sunt chiar atracția; ATV-urile pe traseele montane; meniurile fără prețuri și prețurile speciale pentru turiști; o identitate nouă la fiecare mandat, pentru că o marcă se construiește în ani; și strategiile care rămân pe hârtie.



Biserica Neagră · fotografie: Mark Ahsmann, CC BY-SA 4.0

5,5%

dintre recenziile despre patrimoniu folosesc un vocabular interpretativ, nu doar material; ținta pentru 2034 este 12%

+5%

cel mult, suprafața ocupată de terase față de cea închiriată, ținta pentru 2034, măsurată anual de Primărie din 2027

„Un târg bun are meșteșugari și producători reali."

CE REFUZĂ DESTINAȚIA

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S5, „Identitate fără kitsch și brand".

200

de prieteni curatoriați în 2034, în cel puțin cinci limbi; dintre ei, cel puțin 50 de ghizi și povestitori ai orașului

792

intervenții Salvamont în 2025, pentru 866 de persoane: pe munte urcă încă vizitatori nepregătiți

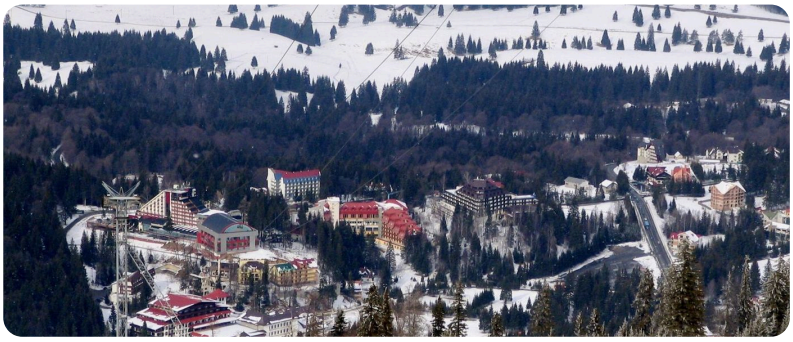
„Întreabă-mă!”

TONUL VOCII, DIN HARTA SALUTULUI

Prietenii tăi din Transilvania

Promisiunea mărcii capătă chip prin oameni. OMD Brașov construiește și crește permanent o rețea curatoriată de ghizi, instructori și prestatori, „Prietenii tăi din Transilvania”: ghizii și povestitorii orașului, ghizii montani și de natură, ghizii Transilvaniei pentru tururile regionale cu plecare din Brașov, ghizii gastronomiei, instructorii de schi, de snowboard, de ciclism montan și de escaladă. Intrarea în rețea se face pe criterii publice, aceleași pentru toți: formarea OMD absolvită, pe harta salutului, pe manualul de narațiune și pe regulile muntelui, angajamentul de a recomanda oferta întregii destinații și, pentru ghizi, cel puțin o limbă străină. Insigna se acordă pe un an și se reînnoiește pe baza formării și a evaluărilor vizitatorilor. OMD listează, nu vinde: nu intermediază, nu încasează comision, nu stabilește prețuri; vizitatorul îi găsește pe toți pe platforma destinației și rezervă direct. Până în 2034, rețeaua are cel puțin 200 de prieteni, în cel puțin cinci limbi, dintre care cel puțin 50 de ghizi și povestitori ai orașului.

Alături de ei, recepțiile, taximetriștii și personalul serviciilor publice de contact aplică standardul primirii, construit pe harta salutului: oameni identificabili, care se oferă să ajute, „Întreabă-mă!”, în română și în engleză. Școlile de ospitalitate și universitatea fac parte din OMD, fiecare școală din municipiu are un program anual de educație în natură, iar localnicii care vor pot deveni gazde voluntare, după modelul „greeterilor”.



Instructorii de schi și de snowboard din Poiana sunt și ei prietenii tăi din Transilvania · Poiana Brașov, iarna · fotografie: Kdanv, CC BY 3.0 ro

Ce câștigăm noi, brașovenii

- locuri de muncă mai stabile și formare pentru tinerii orașului;
- tineri ghizi, inclusiv Juni-ghizi și studenți-ghizi;
- copii care cunosc natura și istoria orașului;
- un oraș în care serviciile publice ne tratează pe noi și pe oaspeții noștri cu aceeași atitudine prietenoasă.

AȘA DA: UN EXEMPLU

Rețeaua internațională a „greeterilor”, prezentă în 44 de țări din 1992, pune localnici voluntari să primească vizitatorii în grupuri mici, gratuit, după principii comune. Brașovul preia principiul în programul gazdelor voluntare și îl completează cu rețeaua profesionistă a prietenilor tăi din Transilvania.

Cu oamenii se încheie politicile. Rămâne de spus cum se face totul: în ce ordine, cine răspunde, cu ce bani și cum vom ști, în fiecare an, dacă am reușit.



„Trees are Beautiful People”, una dintre instalațiile conceptului · randare de concept, reprodusă cu acordul autoarei

44

de țări în care există, din 1992, rețeaua „greeterilor”, a gazdelor voluntare

„Toată lumea când merge pe munte se salută unul pe altul.”

ATELIERUL 03

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, politica S6, „Oameni și competențe”, și secțiunea 3.14, promisiunea de comportament.



CUM SE FACE

Opt ani, trei etape, un prim an al fundațiilor

Primul an reține cele 77 de măsuri cu prioritatea 1, între care 35 măsuri-cheie, iar cele mai multe măsuri sunt acte, acorduri și programe, nu investiții. Reușita se măsoară în fiecare an, cu aceiași doi indicatori-reper.

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

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, panelul de hoteluri, 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 publicat cu un an înainte, 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 publice 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. 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.

2027

anul fundațiilor; 2030, evaluarea intermediară; 2034, evaluarea finală

77

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

45%

din voturile Adunării Generale a OMD Brașov sunt ale Primăriei Municipiului Brașov

80%

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

37%

gradul de ocupare pe locuri-pat în 2034, față de 33,2% în 2025

20

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

UNDE SE CITEȘTE MAI DEPARTE

Volumul I, Partea a IV-a, „Implementarea”: etapele, guvernanța, finanțarea, regulile, monitorizarea și riscurile; Anexa 1, planul de implementare cu toate măsurile.

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. Seriile oficiale pornesc din 2025, seriile noi ale observatorului din 2027, iar 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, cu 2,2 ca prag al ambiției; un grad de ocupare de cel puțin 37%, cu primăvara la cel puțin 23% din înnoptările anului; 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.

Strategia își spune singură ce ar face-o să eșueze: ambiția poate depăși capacitatea de implementare, de aceea planul anual reține întâi măsurile-cheie și nicio măsură nu rămâne fără responsabil; dezvoltarea se măsoară în valoare, nu în numărul de turiști; orașul este al locuitorilor, iar presiunea turismului se măsoară anual, pe cartiere, cu praguri de alertă; promovarea vine după dezvoltare; beneficiile se dispersează spre cartiere, Poiana și Țara Bârsei; capacitatea de suport are limite scrise; cei care aplică strategia sunt consultați continuu; continuitatea peste mandate se asigură prin acte, nu prin intenții. Brașovul trebuie să devină un oraș mai bun de locuit, nu doar mai atractiv de vizitat.



EPILOG

Brașov, 2034: o zi

Nimic din paginile care urmează nu este promis în plus față de strategie. Este doar strategia, văzută dimineața, la prânz și seara, de un oaspete și de un brașovean.



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

„Întreabă-mă!”

PRIMIREA

Avionul de la Dortmund aterizează la Ghimbav puțin după nouă. Pe peronul autobuzului expres scrie, în română și în engleză, cât durează până în oraș și cât costă; șoferul spune „Servus” și „Guten Morgen” și nu pare să i se pară nimic neobișnuit în asta. La recepție, oaspetele primește cardul destinației, pentru că a rezervat trei nopți, o hartă a traseelor cu cod QR și un catalog subțire: o zi în oraș, o zi pe munte, o zi în Țara Bârsei. „Dacă vreți să mâncați ceva de aici”, spune recepționera, „căutați semnul acesta pe meniu”; și îi arată semnul reperelor brașovene.

La aceeași oră, o brașoveancă din Răcădău urcă pe bicicletă cu fetița ei, pe pista care duce la pădurea-parc, fără să traverseze nicio stradă cu mașini. La capătul de traseu este o stație de autobuz, o toaletă, un panou cu trei trasee pentru familii și regulile pe care le știe deja: fără hrană pentru urși, gunoiul doar la ieșire. Pe un deal, un loc cu bancă și parapet; stă cinci minute și se uită la oraș. În Poiana, câțiva turiști polonezi urcă bicicletele în telescaun, pe traseul verde pe care îl încearcă pentru prima dată; cineva din patrula parcului le arată de unde începe.

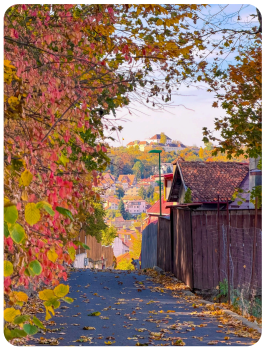
La prânz, în centru, terasele stau în limita închiriată, iar trotuarul rămâne liber. Pe strada Cerbului, fiecare număr de casă poartă un cerb. Un grup de seniori din Viena, veniți cu trenul de noapte, coboară dintr-un autobuz dedicat în Șchei, unde îi așteaptă o ghidă care poartă o insignă mică; le spune întâi legenda, apoi faptul, și nu pomenește de Dracula decât atunci când o întreabă ei. Turnul de după ziduri are custode și program. Într-o fostă centrală termică din Astra, copiii de la școala din cartier pregătesc o expoziție despre fabrica la care au lucrat bunicii lor.

După-amiaza, oaspetele german nu are nevoie de mașină: trenul spre Zărnești pleacă din oră în oră, cu loc pentru biciclete; la sanctuarul de urși intră în tur ghidat, pentru că altfel nu se poate; se întoarce cu trenul de cinci și ajunge la cazare înaintea serii. Pe telefon vede că mâine, în Poiana, stațiunea celebrează Portugalia: restaurantele din zona zero au adoptat un meniu portughez, cu brânză de burduf lângă bacalhau, iar seara este concert. Nu știa că în Poiana există o zonă zero. Acum știe.

Seara, în Piața Enescu, este zonă de seară: terasele au program până la miezul nopții, muzica este acustică, iar la masa riveranilor stă responsabilul vieții de seară, pentru că așa a fost stabilit. În Piața Sfatului nu este niciun autocar. Într-un local cu eticheta destinației, oaspetele cere ce scrie pe meniu cu semnul reperelor și primește, odată cu nota, un ambalaj mic pe care scrie Brașov, cu ceva de dus acasă. Brașoveanca din Răcădău, între timp, a citit în agenda integrată că sâmbătă, în cartierul ei, cinci căsuțe fac plăcinte și cineva arată cum se fac gomboții, și a notat-o.

La sfârșitul anului, raportul destinației spune, pe o pagină, câte nopți a stat în medie un vizitator, câți brașoveni consideră că turismul le aduce mai mult decât le ia și câți oaspeți ar recomanda orașul fără ezitare. Cifrele sunt publice. Nimeni nu are nevoie să le creadă pe cuvânt.

Oaspetele pleacă marți dimineața, după trei nopți. În avion, la întrebarea colegului de scaun despre ce a fost acolo, nu răspunde cu o listă. Spune cum s-a simțit. Și că are, la Brașov, un prieten.



Cetățuia, toamna · fotografie: Kevin and Amanda, cu acordul autorilor

„Vii la Brașov nu pentru decor, ci pentru prietenii din Transilvania.”

LINIE DE LUCRU A MĂRCII



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

22 + 12

interviuri și ateliere de consultare, în 2026

47.513

recenzii online despre Brașov și Poiana Brașov

2,54 din 5

indicele global al destinației în diagnosticul integrat

CUM A FOST CONSTRUITĂ STRATEGIA

Pe scurt

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. Diagnosticul integrat a dat destinației un indice de 2,54 din 5, iar cele douăsprezece provocări, cinci obiective strategice, 21 de obiective de dezvoltare, treisprezece politici și sutele de măsuri ale strategiei răspund, în cascadă, acestui diagnostic. Direcția mărcii, „Brașov, prietenul tău din Transilvania”, 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, cu diagnosticul, direcția, cele treisprezece politici, implementarea, metodologia și anexele; Volumul II, Capitolele integrale, cu cele șapte capitole, de la mobilitate la economia vizitatorului, și cu toate măsurile; Anexa 1, Planul de implementare, registrul celor 392 de măsuri; Volumul III, Fundamentarea, cu diagnosticul integrat, cercetarea națională, consultarea și studiile; cele șapte capitole, de la mobilitate la comunicarea cu piețele; brieful mărcii; „Strategia pe scurt”, în română și în engleză; rezumatele în format de revistă. Toate sunt publicate pe site-ul strategiei, împreună cu fișierul de calcul al scenariilor.

CREDITE

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

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 Cetățuii provin de la pagina „Kevin and Amanda” și sunt folosite cu acordul autorilor. Răsăriturile de pe Postăvaru, Cabana Postăvaru, atelierele consultării, Breasla Cârciumarilor Brașoveni, Junii, maratonul din Șchei provin din arhiva proiectului. Randarea „Trees are Beautiful People” este reprodusă cu acordul autoarei, Ioana Cosânzeana Duică. 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.



Cabana Postăvaru, la 1.604 m, cu Bucegii în zare · arhiva proiectului


brand
Berry
market research for business solutions