Brașov, prietenul tău din Transilvania

Direcția mărcii destinației. Brief de comunicare pentru OMD Brașov și pentru echipa multidisciplinară de profesioniști

Autorul briefului, al hărții salutului și al propunerii de personalitate a mărcii: Alex ICODIN, expertul în design al echipei de proiect, pe baza analizei interviurilor și a atelierelor și a debriefurilor realizate împreună cu managerul de proiect, ca sociolog și cercetător. Consolidarea cu Volumul I: echipa de proiect.

Strategia de dezvoltare și marketing turistic a destinației Brașov 2027–2034



Strada Michael Weiss, spre Strada Republicii, și Tâmpa, toamna. Foto: pagina „Kevin and Amanda" (facebook.com/kevinandamanda.fan), cu acordul autorilor

Cheie de lectură

Documentul dă direcția comunicării destinației, sub forma unui brief pentru OMD Brașov și pentru echipa multidisciplinară de profesioniști la care strategia îi recomandă OMD să apeleze pentru forma finală a tonului vocii, pentru conceptul și pentru materialele finale de

comunicare (secțiunea 14). Nu este conceptul de comunicare și niciun manual pentru parteneri: conceptul îl construiește echipa, pornind de la direcția fixată aici.

Structura are cinci straturi: promisiunea către vizitator, punctele forte cu dovezile lor, fundația (principii și capacități), tonul vocii și regulile pentru parteneri.

Marcaje: **[C]** dată confirmată în bazele proiectului sau în surse oficiale; **[D]** declarație din consultare; **[I]** interpretare sau decizie a echipei de proiect.

Surse:

- harta salutului și schemele de execuție din caiet (Figurile 1–3);
- propunerea de personalitate a mărcii (Figura 4);
- analiza interviurilor și a atelierelor și debriefurile managerului de proiect împreună cu expertul în design;
- Volumul I și capitolele C, G, M, P3 și P5;
- cercetarea națională;
- baza de recenzii;
- consultarea Etapei I;
- cercetarea proiectului privind aviația ușoară și de agrement;
- reperele internaționale citate în note, folosite numai pentru comparație.

1. Deciziile de direcție

Tema	Decizia
Promisiunea	„Brașov, prietenul tău din Transilvania”
Poziționarea	„Brașovul este prietenul tău din Transilvania”
Orașul liber de la graniță, puternic centru comercial	formula devine conținutul istoric al promisiunii, în povestea orașului cu multe culturi
„Capitala Carpaților”	este viziunea strategiei și se comunică public, întotdeauna cu dovezile ei, sub promisiunea mărcii; nu este umbrela mărcii și nu înlocuiește promisiunea; „își asumă rolul” spune că poziția se construiește, prin funcțiile din secțiunea 3.2, nu se declară; se sprijină și pe urarea „Welcome to the Carpathians” din primul capitol al romanului „Dracula”
Dracula	asocierea nu se evită: în poziționare, Dracula se identifică fără a fi numit, prin scrisoarea contelui, ușa de intrare pentru piețele anglofone; regula privește numai poziționarea, nu întreaga comunicare, în care

Tema	Decizia
	Dracula rămâne o atracție tratată creativ, cu numele lui; regula arată calea coerentă și curată de a comunica atracțiile fără kitsch
Ideea de bază păstrată	Brașovul este locul din care descoperi Carpații și Transilvania
Tonul vocii și personalitatea	tonul vocii, construit pe harta salutului; personalitatea mărcii, salutul transilvănean „Servus”, din propunerea de personalitate a mărcii; forma finală o elaborează echipa multidisciplinară recomandată OMD
Multiculturalitatea	oraș multicultural, cu multe culturi, nu cu trei; povestea-nucleu o cuprinde
Târgul	efervescență, dinamism, viață: locul în care se întâmplă lucruri
Gastronomia	marcată explicit „în dezvoltare”
Concurența	nu se numesc concurenți; se arată ce diferențiază Brașovul de alte destinații frumoase din România; piața de atracție este internațională
Prețul	destinație premium; premium nu înseamnă scump; raportul calitate-preț înseamnă un produs corect
Partenerii	eticheta de calitate devine regula de acces la comunicarea destinației
Viziunea și ambiția	viziunea 2034 devine „capitala Carpaților” (secțiunea 13) și apare împreună cu ambiția, care numește și turiștii și vizitatorii; misiunea și scopul rămân neschimbate
Promisiunea de comportament	„prietenul tău din Transilvania” este și o promisiune de comportament, a localnicilor (atitudine prietenoasă) și a autorităților (aceeași atitudine față de locuitor și față de vizitator); elementele pe care autoritatea și le asumă sunt în secțiunea 8.3
Prietenii tăi din Transilvania	promisiunea capătă chip: ghizii orașului, ghizii montani, ghizii Transilvaniei, ghizii gastronomiei, instructorii și ceilalți prestatori curatoriați și pregătiți permanent de OMD, prezentați pe platforma destinației; curatorierea OMD, nu un atestat suplimentar, este criteriul rețelei (secțiunea 8.4)

Tema	Decizia
Rolul documentului	dă direcția; forma finală a tonului vocii, conceptul și materialele de comunicare le realizează echipa multidisciplinară de profesioniști la care strategia îi recomandă OMD să apeleze

2. Promisiunea: „Brașov, prietenul tău din Transilvania”

Formula. Promisiunea este „Brașov, prietenul tău din Transilvania”: numele orașului, urmat de virgulă și de rolul pe care îl are pentru vizitator [I].

Ce promite. La Brașov, vizitatorul are un prieten: omul locului care îl salută, care are valori pe care le arată și care îl ajută să descopere patrimoniul material și imaterial al locului. Prietenul din Transilvania îl duce să descopere natura, mâncarea, evenimentele și împrejurimile, adică Transilvania [I].

Linia de lucru, în formularea dată la stabilirea direcției: „Vii la Brașov nu pentru decor, ci pentru prietenii din Transilvania.” Formularea este de confirmat (secțiunea 16).

Cui se adresează. Tuturor. În Transilvania sunt și alte orașe, iar Brașovul este și prietenul lor. Cu atât mai mult, este prietenul celor care nu știu ce este Transilvania [I].

Pe ce se sprijină.

- Ospitalitatea este prima asociere spontană cu brașovenii în cercetarea națională (42,3%), iar „culți, educați, civilizați” apare la 9,6% [C].
- Consultarea descrie drumul de la străin la cunoscut: *„primii patru ani m-am simțit turist în Brașov […] după aceea am devenit brașovean”* (Subiect 17) [D].
- Gestul vine din practica muntelui: *„toată lumea când merge pe munte se salută unul pe altul”* (atelierul 03) [D].
- Transilvania este numele pe care îl folosesc străinii. În recenziile non-cazare, „Transilvania” apare la 2,96% dintre străini și la 0,05% dintre români [C]. În consultare s-a spus: *„«Brașov, Transilvania» sună mai bine decât «Brașov» simplu”* (Subiect 18) [D].
- Descriptorul „Brașov, Transilvania”, stabilit pentru piețele îndepărtate (capitolul M, DM9), este compatibil cu promisiunea [I].
- Pentru cititorul de limbă engleză, intrarea în Transilvania din romanul lui Bram Stoker (1897) se face printr-o scrisoare de prieten: în primul capitol, scrisoarea contelui către Jonathan Harker începe cu „My Friend.”, continuă cu urarea „Welcome to the Carpathians.” și este semnată „Your friend,”, urmat de numele contelui[1] [C].

Comparația cu Copenhaga. Copenhaga îi promite vizitatorului că poate deveni, pentru câteva zile, localnic („Don’t just come here. Become here.”) [C]. Promisiunea Brașovului pune accentul

[1] Bram Stoker, *Dracula* (1897), capitolul I: https://www.sparknotes.com/lit/dracula/full-text/chapter-i

pe gazdă: vizitatorul are un prieten local. Echipa care construiește comunicarea păstrează această diferență și evită orice preluare a formulei daneze [I].

Dracula, spus fără a fi numit: ușa de intrare pentru piețele anglofone. Promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania” reia formula de primire din scrisoarea contelui: un prieten care îl întâmpină pe călător în Carpați și semnează „Your friend”. Pentru cititorul anglofon, promisiunea spune Dracula fără să spună Dracula [I]. Asocierea nu se evită; se folosește conștient, ca ușă de intrare pentru piețele anglofone [I].

De ce prin aluzie și nu prin nume:

- tururile cu eticheta explicită „Dracula” au note cu 0,60 puncte mai mici decât cele fără ea, diferență observată în corpusul recenziilor, fără controlul altor factori (capitolul M, 2.5) [C]; decizia de a nu numi Dracula în poziționare este o decizie de marcă, nu un efect demonstrat statistic [I];
- „Dracula” apare în 1,7% dintre recenziile non-cazare, aproape numai la străini (361 din 377) (capitolul C) [C];
- strategia tratează legenda creativ, ca atracție printre altele, fără ca ea să devină emblema orașului, cu regula „legenda întâi, faptul la sfârșit” [I].

Aluzia păstrează forța notorietății fără costul etichetei. Dincolo de ușă, vizitatorul îl întâlnește pe prietenul real: omul locului [I]. Regula „spus fără a fi numit” privește numai poziționarea: în restul comunicării, Dracula rămâne o atracție tratată creativ, cu numele lui (Brașov Dark Fantasy Fest, nume propus, format din cuvinte generice, pe care OMD îl verifică pentru înregistrare, cu „Brașov” în nume ca idee care primează; tururile, produsele); poziționarea arată însă calea coerentă și curată de a comunica atracțiile fără kitsch: legenda se recunoaște, nu se strigă [I]. Ușa este gândită pentru piețele anglofone. Pe celelalte piețe și pe piața internă se aplică regula comunicării diferențiate din strategie (capitolul C; Volumul I, 3.14) [I].

---

3. Poziționarea

3.1. Poziționarea

> Brașovul este prietenul tău din Transilvania.

Promisiunea, ca formulă a mărcii, este „Brașov, prietenul tău din Transilvania”; poziționarea o enunță ca propoziție [I].

Formula orașului liber de la graniță, propusă inițial și devenită conținut istoric al promisiunii, era: „Brașovul este ORAȘUL istoric de munte al Transilvaniei: un vechi oraș liber de la graniță, puternic centru comercial și poartă între lumi, locuit și viu, din care natura, Poiana Brașov și regiunea sunt accesibile ușor, în orice anotimp” [I].

3.2. Viziunea „capitala Carpaților”, comunicată cu dovezi

„Capitala Carpaților” este viziunea strategiei și se comunică public, cu dovezile ei; poziția nu există astăzi și se construiește prin funcții [I]. Cele două straturi se așază astfel:

- viziunea spune ce devine Brașovul până în 2034 și se adresează orașului, autorităților, partenerilor și, public, piețelor; „capitala Carpaților” este rolul asumat, cu dovezile lui;
- promisiunea spune cum se poartă Brașovul cu vizitatorul și este formula mărcii: prietenul din Transilvania; ea nu se schimbă prin viziune;
- descriptorul „Brașov, Transilvania” rămâne pentru piețele îndepărtate (capitolul M);
- legătura dintre ele este scrisoarea contelui: „Welcome to the Carpathians” este urarea prin care prietenul primește călătorul în capitala Carpaților;
- regula de folosire: „capitala Carpaților” se comunică întotdeauna cu dovezi, niciodată ca superlativ gol; promisiunea rămâne cuvântul mărcii, viziunea rămâne cuvântul strategiei [I].

Dovezile cu care se comunică viziunea sunt funcțiile prin care OMD și autoritățile o construiesc; strategia le conține (Volumul I, 2.1) [I]:

- accesul fără mașină la porțile Carpaților din jur (capitolul P3, D8: cel puțin patru porți până în 2031);
- catalogul excursiilor de natură de o zi și de două–cinci zile, distribuit în unitățile de cazare (P3, D8);
- siguranța montană: Salvamont funcțional, informare și conduita vizitatorului pe munte (P3);
- informarea integrată a destinației și a regiunii (S4);
- evenimentele sportive și montane de nivel european, cu Festivalul Olimpic al Tineretului European (FOTE) din 2027 ca prim reper;
- turismul de afaceri, cu teme legate de munte, pădure, sport și aeronautică (secțiunea 6);
- rolul de hub al triunghiului transilvănean și de poartă de intrare, prin aeroport și prin trenurile directe (capitolul M).

Recunoașterea în Europa se verifică prin indicatorii viziunii (Volumul I, 2.1 și 4.5): porțile fără mașină, evenimentele de nivel european, ponderea străinilor, rețelele europene și reuniunile găzduite, candidatura la titlul de Capitală Europeană a Turismului Inteligent, mândria localnicilor [I]. În comunicare, afirmația este o asumare, nu o constatare: nu se compară Brașovul cu alte orașe carpatice decât pe date verificate, în diagnostic [I].

Există și o oportunitate instituțională care nu depinde de comunitatea locală. Locul permanent al secretariatului Convenției Carpaților nu este stabilit, iar documentele convenției prevăd ca acesta să se afle în regiunea carpatică. În prezent, secretariatul este asigurat de UNEP, prin biroul de la Viena[2] [C]. O eventuală candidatură ar ține de statul român [I].

---

4. Povestea-nucleu: elementele obligatorii

Echipa multidisciplinară scrie povestea. Brief-ul fixează ce trebuie să conțină [I].

[2] Convenția Carpaților, decizia COP4/16 privind locul secretariatului permanent: https://www.informea.org/en/decision/cop416-location-permanent-secretariat ; decizia COP6 privind reexaminarea locului: https://www.informea.org/en/decision/location-permanent-secretariat-1

1. **Oamenii locului.** Prietenul care salută, recunoaște, ajută și arată locul, cu valorile din harta salutului.
2. **Orașul multicultural.** Multe culturi, nu trei:
   - românii din Șchei, sașii din Kronstadt, maghiarii din Brassó;
   - negustorii greci și comunitatea evreiască;
   - comunitățile noi ale orașului.

   Orașul are zece nume istorice [C], iar trei confesiuni istorice se află la câteva sute de metri una de alta [I]. Multiculturalitatea este tema identitară cu cea mai mare convergență în consultare (12 subiecți, 5 ateliere), evaluată unanim pozitiv [C/D].

   Limita: astăzi multiculturalitatea este mai ales moștenire, nu realitate demografică. Din populația care și-a declarat etnia, circa 93,5% sunt români, circa 5,4% maghiari, iar germanii sunt 813 [C]. Povestea se spune cu documente și cu purtători, fără butaforie, iar memoria plecărilor se tratează cu grijă [I].
3. **Târgul ca efervescență.** Locul în care se întâmplă lucruri: dinamism, întâlnire, viață. Sensul este cel de astăzi, nu sensul istoric al târgului [I].
4. **Muntele care începe din oraș.**
5. **Transilvania din jur.**
6. **Patrimoniul material și imaterial**, cu Junii ca tradiție vie.

---

5. Pilonii, punctele forte, poveștile și dovezile

Direcția mărcii se sprijină pe trei liste paralele: pilonii, punctele forte pentru vizitatori și firele narative. Tabelul de mai jos le face să se acopere una pe alta. Fiecare pilon are un singur punct forte, o singură poveste și propriile dovezi [I].

Tabelul 1. Corespondența pilonilor

#	Pilonul	Ce descoperi cu prietenul tău	Punctul forte	Povestea (firul narativ)	Publicurile principale
1	Activ, în patru anotimpuri	natura	Muntele din oraș	„Muntele începe din oraș”	familiile, tinerii activi, străinii interesați de natură
2	Orașul multicultural	patrimoniul material și imaterial	Orașul istoric, cu multe culturi	„Un oraș, multe culturi”	seniorii, vizitatorii străini interesați de cultură,

#	Pilonul	Ce descoperi cu prietenul tău	Punctul forte	Povestea (firul narativ)	Publicurile principale
					românii la city break
3	Viu	evenimentele	Orașul în care se întâmplă lucruri	„Brașovul pe care nu-l știi” (seara, cartierele, primăvara)	piața de proximitate, tinerii, vizitatorii care revin
4	Transilvania în jur	împrejurimile	Transilvania din jurul orașului	„Baza ta în Transilvania”	străinii sosiți cu zboruri directe, vestul și nordul țării
5	Gastronomia, în dezvoltare	mâncarea	politică în dezvoltare	povestea se scrie după apariția primelor dovezi	de stabilit

Mutări față de listele inițiale ale pilonilor:

- centrul istoric și culturile trec din pilonul „Viu” în pilonul 2;
- Junii apar în pilonul 2, ca patrimoniu imaterial, și în pilonul 3, ca tradiție vie;
- gastronomia iese din firul „Brașovul pe care nu-l știi” și devine pilonul 5, marcat „în dezvoltare”;
- candidatura la titlul de Capitală Europeană a Culturii 2034 trece la programele destinației; nu este o dovadă, pentru că rezultatul ei este incert [I].

5.1. Dovezile, pe piloni

Pilonul 1. Activ, în patru anotimpuri

- Tâmpa, muntele din interiorul orașului, cu poteci care pornesc din centru [C].
- Poiana Brașov, stațiune montană premium, parte a municipiului [C/I].
- Potecile și traseele pentru drumeție și bicicletă, inclusiv parcul de ciclism montan [C].
- Salvamontul funcțional: 792 de intervenții pentru 866 de persoane în 2025, în zona Postăvaru–Poiana [C].
- Ariile protejate din apropiere, Parcul Național Piatra Craiului și Parcul Natural Bucegi; această dovadă este comună cu pilonul 4 [C].

Pilonul 2. Orașul multicultural

- Biserica Neagră [C].
- Șcheiul, cu Biserica Sfântul Nicolae și Prima Școală Românească [C].

- Tiparul lui Honterus (1533) și al lui Coresi (1557) [C].
- Sinagoga Beit Israel [C].
- Fortificațiile, turnurile și bastioanele breslelor [C].
- Cele zece nume istorice ale orașului, între care Brașov, Kronstadt și Brassó [C].
- Junii, ca patrimoniu imaterial; dovada este comună cu pilonul 3 [C].

Pilonul 3. Viu (pilon de discutat)

Dovezi disponibile în analizele proiectului:

- **Junii, tradiție vie.** Prima atestare documentară a obiceiului datează din 26 martie 1728, iar tricentenarul cade în 2028[3] [C].
- **Percepția vizitatorilor.** Pe scala „adormită – plină de viață" din cercetarea națională, Brașovul primește 5,60 din 7 [C].
- **Recenziile.** „Plictisitor / boring / nothing to do" apare în numai 0,5% dintre recenziile non-cazare [C]. Nota pentru divertisment și viața de noapte este 4,09, cu 3,82 la români, cel mai mare decalaj dintre români și străini din bază. Percepția negativă aparține deci mai ales publicului român [C/I].
- **Calendarul existent.** Târgul de Crăciun, Dracula Film Festival (ediția a XIV-a, în 2026), Oktoberfest Brașov (din 2009), Street Delivery (ediția a 6-a, în 2026) și Noaptea Muzeelor (opt instituții, în 2026) [C].
- **Cultura urbană tânără.** Skateboard, graffiti, hip-hop și cafenele de specialitate, descrise în atelierul tinerilor și al cartierelor ca *„o vibrație tânără"* [D].
- **Contrastul cu stațiunea.** Brașovul este descris ca *„plin de viață"*, față de Poiana într-o duminică de decembrie (atelierul 01) [D].
- **FOTE 2027**, în februarie 2027[4] [C].

Limita: *„după ora 10:00 e mort"* apare în 9 din 12 ateliere și în 7 interviuri [C/D]. Viața de seară rămâne, deocamdată, o promisiune. Ea se susține prin direcțiile DC7 și DC10 din capitolul C și prin obiectivul de dezvoltare OD2.3, „Un oraș policentric și viu" [I].

Pilonul 4. Transilvania în jur

- Castelul Bran și Cetatea Râșnov; castelele nobiliare și muzeele din județul Covasna, la mai puțin de o oră: Kálnoky (Micloșoara; Valea Crișului, reabilitat prin PNRR), Mikó de la Olteni, deschis în 2026 ca Muzeul Ecvestru Secuiesc, Muzeul „Haszmann Pál" de la Cernat și Muzeul Depresiunii Baraolt, cu scheletul de mastodont de la Racoșul de Sus [C].
- Bisericile fortificate din Țara Bârsei, între care Prejmer și Hărman [C].
- Parcul Național Piatra Craiului și Parcul Natural Bucegi [C].

[3] Primăria Municipiului Brașov, „Junii Brașovului": https://www.brasovcity.ro/junii-brasovului

[4] TVR Info, 15 februarie 2026 (FOTE 2027, 14–21 februarie 2027, în județele Brașov și Covasna): https://tvrinfo.ro/?p=729263 ; COSR (a doua organizare la Brașov, după 2013): https://www.cosrold.cosr.ro/stiri/2024-06-07/-festivalul-olimpic-al-tineretului-european-din-nou-la-braov-n-2027

- Țara Bârsei, cu satele și producătorii ei [C].
- Aeroportul internațional Brașov-Ghimbav, cu zboruri directe: 337.353 de pasageri în 2025 [C].

Pilonul 5. Gastronomia, în dezvoltare

Gastronomia nu trece astăzi testul punctului forte: să fie distinctivă, greu de copiat și atractivă pentru vizitatori. 38% dintre românii chestionați practică regulat turismul gastronomic, dar numai 4,9% dintre călători asociază spontan Brașovul cu gastronomia (78 de mențiuni gastronomice, 2,2% din cele 3.556 de asocieri brute) [C].

Dovezile se construiesc prin Politica 4 [I]:

- cartea-etalon a rețetelor brașovene;
- platforma producătorilor din Țara Bârsei;
- festivalul internațional al brânzei, cu prima ediție în 2029;
- eticheta de calitate a localurilor.

În comunicare, gastronomia apare ca invitație, fără promisiunea unui reper pe care destinația nu îl are încă [I]. Regula este că dezvoltarea precede promovarea: gastronomia devine conținutul principal al comunicării pe piețele Regatului Unit, Germaniei și Austriei numai după publicarea cărții-etalon a rețetelor brașovene, cu cel puțin 30 de localuri cu eticheta de calitate și cel puțin 20 cu reperele în meniu; până atunci este conținut secundar, comunicat cu dovezile existente (capitolul G; Volumul I, 3.14) [I].

---

6. Punctele forte pentru afaceri

Tabelul 2. Punctele forte pentru turismul de afaceri și dovezile lor

Punctul forte	Dovezi	Folosirea în turismul de afaceri
Aeronautica	IAR (1925), IAR-80, planoarele IS-28 și IS-29, elicopterele produse din 1974; astăzi, Airbus Helicopters Romania și Airbus Aerostructures; școala de instructori planoriști de la Sânpetru (1937); un secol de industrie aeronautică la Brașov (IAR, înființată în 1925; centenarul producției de avioane în 2027 este o ipoteză de confirmat arhivistic); aeroportul internațional, două	congrese și reuniuni de industrie; aviația de agrement

Punctul forte	Dovezi	Folosirea în turismul de afaceri
	aerodromuri de stat și până la patru aerodromuri private (unul verificat, trei în inventarul provizoriu), pe o rază de 25 km [C]	
Sportul și activitățile în aer liber	FOTE 2013 și FOTE 2027[5]; Poiana Brașov; Facultatea de Educație Fizică și Sporturi Montane a Universității Transilvania (din 2002)[6] [C]	cantonamente, competiții, congrese de sport
Industria și ingineria	memoria industrială a orașului (IAR, Rulmentul, Tractorul), numită în consultare ca motiv de mândrie [D]; Facultatea de Inginerie Mecanică (din 1949)[7] [C]; dovezile despre industria de astăzi rămân de completat cu date verificate [I]	reuniuni profesionale; centrul expozițional
Pădurea și natura	Universitatea Transilvania își are începutul în Institutul de Silvicultură, înființat în 1948; Facultatea de Silvicultură și Exploatări Forestiere (din 1948)[8]; parcurile naționale și naturale din jur [C]	congrese de silvicultură, mediu și biodiversitate

[5] TVR Info, 15 februarie 2026 (FOTE 2027, 14–21 februarie 2027, în județele Brașov și Covasna): https://tvrinfo.ro/?p=729263 ; COSR (a doua organizare la Brașov, după 2013): https://www.cosrold.cosr.ro/stiri/2024-06-07/-festivalul-olimpic-al-tineretului-european-din-nou-la-braov-n-2027

[6] Universitatea Transilvania din Brașov, Raportul privind starea universității, martie 2024: https://unitbv.ro/documente/despre-unitbv/info-interes-public/transparenta-insitutionala/rapoarte/raport-anual-starea-univ/Raport_starea_universitatii_martie_2024.pdf

[7] Universitatea Transilvania din Brașov, Raportul privind starea universității, martie 2024: https://unitbv.ro/documente/despre-unitbv/info-interes-public/transparenta-insitutionala/rapoarte/raport-anual-starea-univ/Raport_starea_universitatii_martie_2024.pdf

[8] Universitatea Transilvania din Brașov, Raportul privind starea universității, martie 2024: https://unitbv.ro/documente/despre-unitbv/info-interes-public/transparenta-insitutionala/rapoarte/raport-anual-starea-univ/Raport_starea_universitatii_martie_2024.pdf

7. Fundația: principiile și capacitățile

Reperul de comparație, fundația platformei Copenhaga, are trei principii: distribuirea vizitelor în timp, distribuirea lor pe teritoriu și conduita sustenabilă. Principiile au reguli măsurabile de conținut: toate anotimpurile apar în comunicare, iar 75% din conținut arată orașul din afara centrului (p. 8). Fundația are și un strat de capacități: siguranța, accesibilitatea, încrederea și calitatea serviciilor (p. 2) [C].

7.1. Principiile: o destinație folosită tot anul

- **Tot anul.** Toate anotimpurile apar în comunicare, iar destinația este prezentă constant în comunicarea externă. Primăvara și noiembrie au prioritate în bugetul de activare a piețelor [I].
- **Pe tot teritoriul.** Comunicarea arată cartierele, Poiana, Țara Bârsei și regiunea, nu doar centrul istoric. OMD fixează o pondere minimă a conținutului din afara centrului istoric (reperul Copenhaga: 75%) [I].
- **Conduita.** Oaspetele este salutat și salută. Conduita vizitatorului în centrul istoric și pe munte se comunică explicit, iar locuitorii sunt primul public al mărcii [I].
- **Mai multe zile.** Comunicarea invită la un sejur mai lung: orașul și Poiana, apoi regiunea, câte o zi pentru fiecare [I].

7.2. Capacitățile

Capacități existente:

- siguranța și calmul orașului „civilizat” [C/D];
- Salvamontul funcțional [C];
- aeroportul internațional, cu zboruri directe [C];
- universitatea [C];
- unitățile de cazare autorizate [C].

Capacități în construcție [I]:

- accesul fără mașină, prin liniile dedicate spre centru și prin cardul oaspetelui pentru sejururile de cel puțin trei nopți;
- informarea integrată și bilingvă;
- eticheta de calitate a destinației.

---

8. Tonul vocii și personalitatea mărcii

8.1. Tonul vocii: capitolul construit pe harta salutului

Harta a trecut prin trei iterații în caietul de lucru al expertului în design (Figurile 1–3) și a fost redesenată în propunerea de personalitate a mărcii (Figura 4).

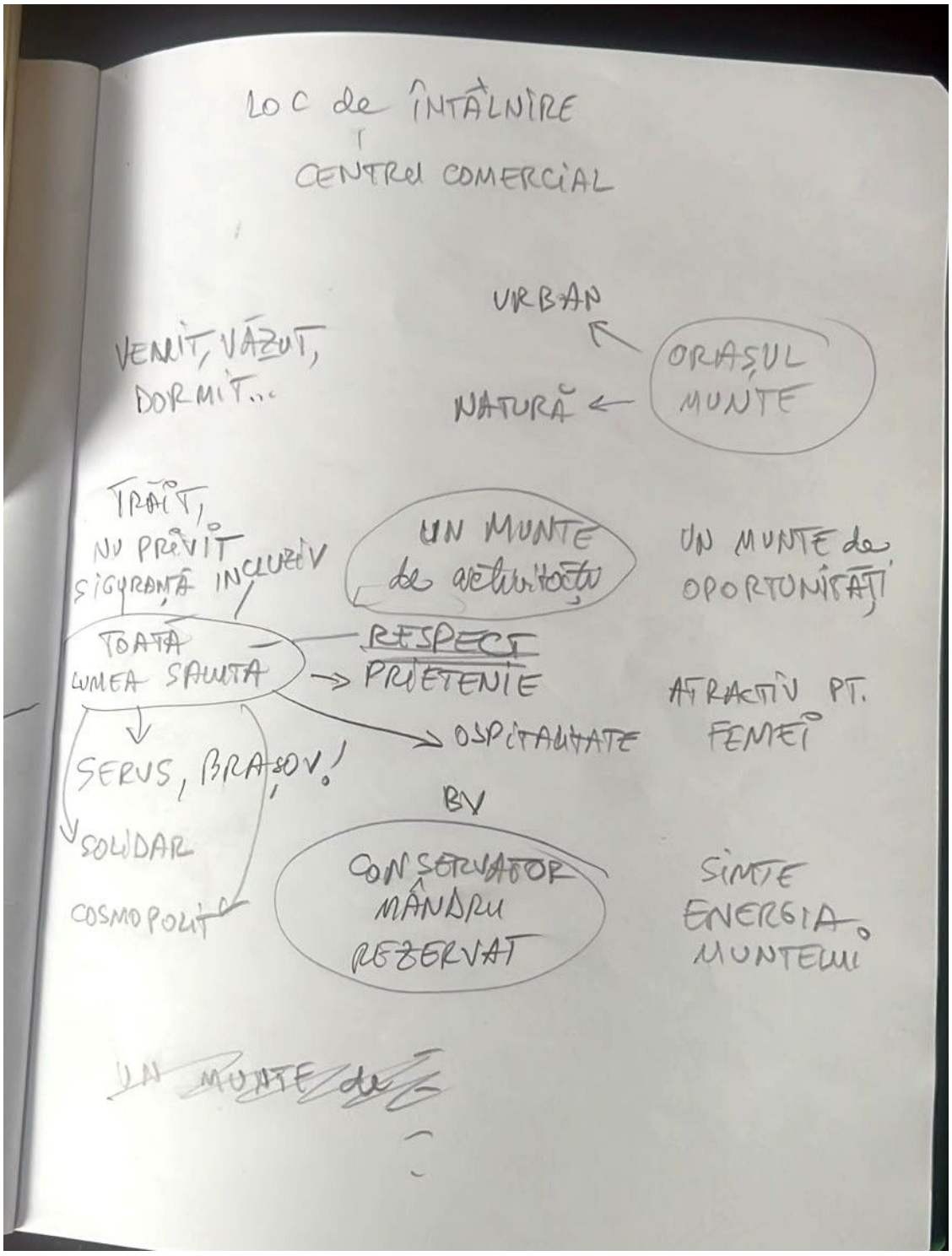

Figura 1. Harta salutului, iterația 1: de la „loc de întâlnire” la „toată lumea salută”

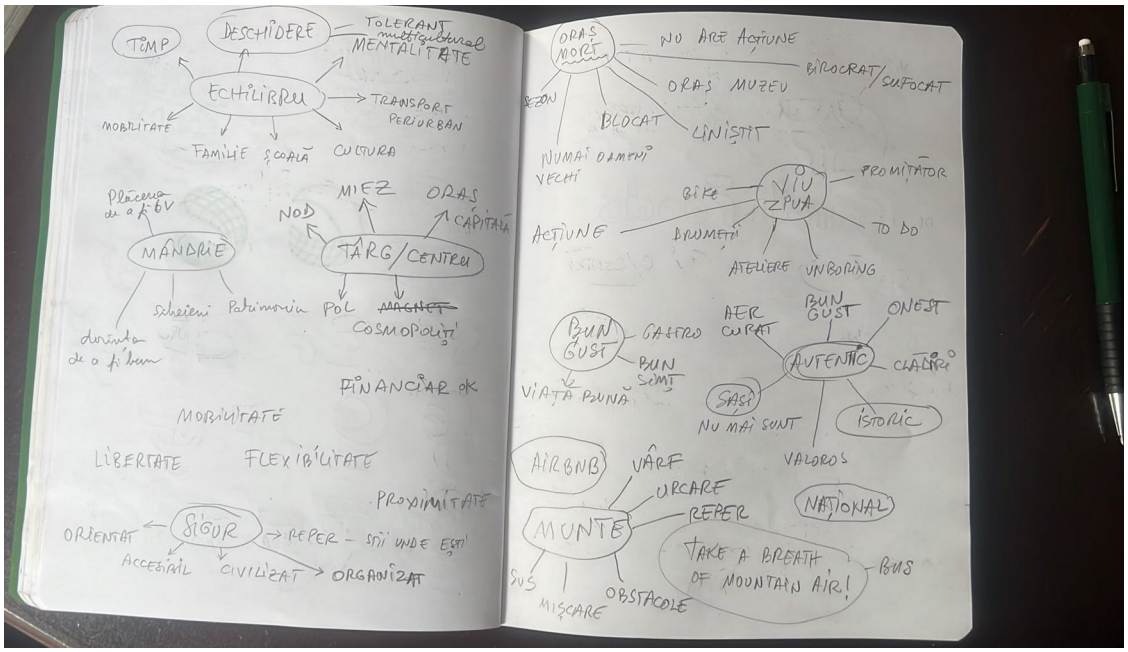

Figura 2. Harta salutului, iterația 2: valorile și contra-valorile

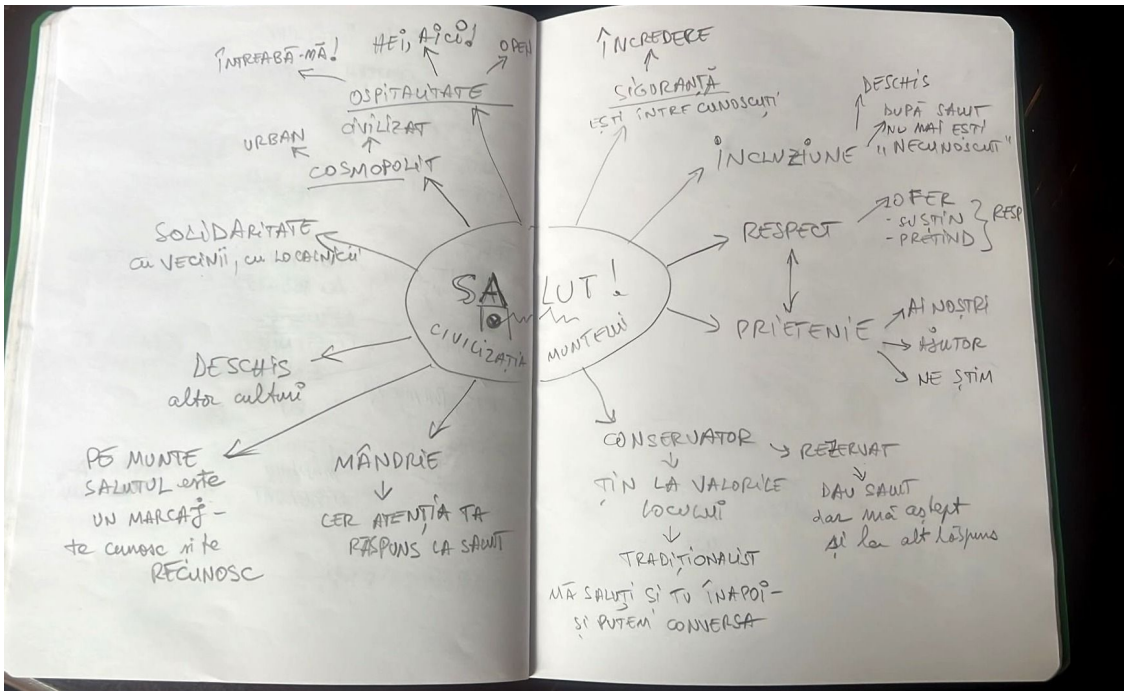

Figura 3. Harta salutului, iterația 3: salutul în centru, în Civilizația Muntelui

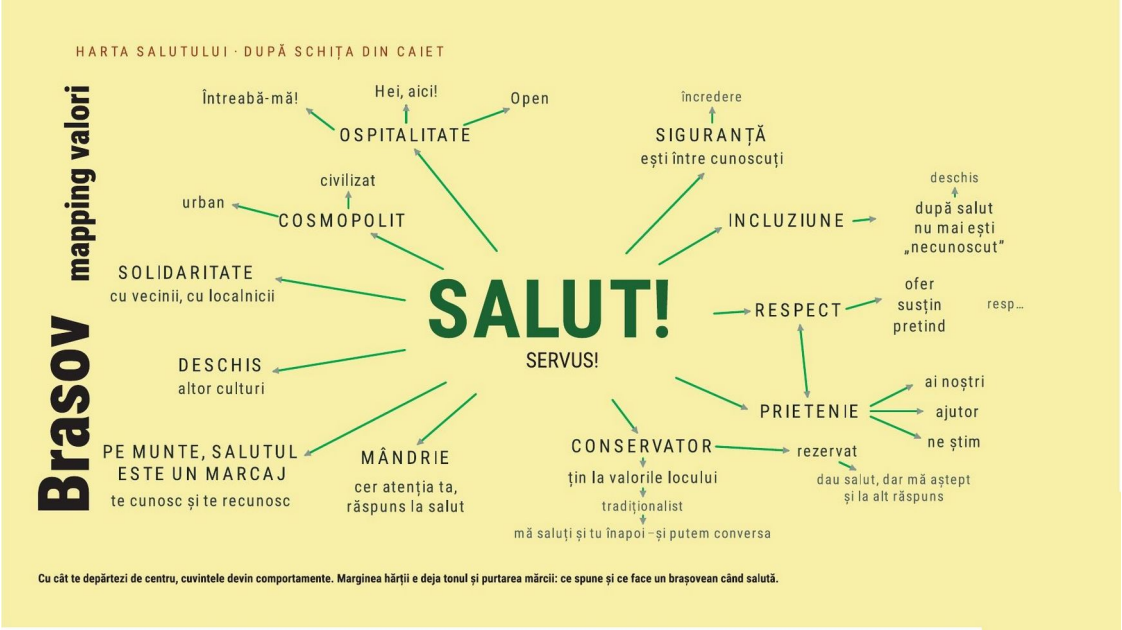

Figura 4. Harta salutului, redesenată după schița din caiet (propunerea de personalitate a mărcii)

Sursa: caietul de lucru și propunerea de personalitate a mărcii, expertul în design al echipei de proiect [I].

Harta pornește de la gest, în centru: salutul. Trece apoi prin valorile din primul inel și ajunge, la margine, la replici și comportamente. Marginea hărții este deja tonul vocii: ce spune și ce face un brașovean când salută [I]. Capitolul fixează direcția; forma finală a tonului vocii o elaborează echipa multidisciplinară recomandată OMD (secțiunea 14) [I].

Tabelul 3. Registrele tonului vocii

Registrul	Valorile din hartă	Cum sună vocea	Reper din consultare
Primirea	ospitalitate, cosmopolit, urban, civilizat, deschis altor culturi	invită, cheamă, se oferă să răspundă: „Întreabă-mă!", „Hei, aici!"	ospitalitatea, prima asociere spontană cu brașovenii (42,3%)
Recunoașterea	solidaritate, mândrie; salutul ca marcaj	arată drumul ca marcajul de pe potecă; „te cunosc și te recunosc"; mândrie fără aroganță	atelierul 04
Încrederea	siguranță, incluziune, încredere	face din necunoscut un cunoscut; liniștește fără să supravegheze	Subiect 17
Reciprocitatea	respect (ofer, susțin,	caldă și egală: „ai	Subiect 21 (ce trebuie

Registrul	Valorile din hartă	Cum sună vocea	Reper din consultare
	pretind), prietenie	noștri", „ne știm", ajutorul	corectat)
Rezerva	conservator, rezervat, tradiționalist	reținută, dar salută; conversația începe când primește răspuns	atelierul 04

Ce nu face vocea:

- nu curtează și nu vinde decorul;
- nu folosește superlative, kitsch sau pseudo-patrimoniu;
- nu numește concurenți;
- nu promite ce destinația nu are încă, de exemplu un reper gastronomic sau viața de seară în toate cartierele [I].

Paralela cu Copenhaga. Copenhaga își asumă rezerva ca formă de respect (p. 5 și p. 20) [C]. Harta Brașovului face același lucru prin regula „rezervat, dar salută", cu vocabularul local [I].

De rezolvat de echipa multidisciplinară:

- confirmarea formulei salutului: propunerea de personalitate a mărcii alege „Servus!" (secțiunea 8.2), forma de eleganță a ospitalității, cu filiația ospitalității central-europene; literatura sociolingvistică asociază „servus" cu Transilvania și „salut" cu Moldova[9];
- punctuația, de care depinde cine salută pe cine;
- nucleul de trei-patru valori, din cele unsprezece ale hărții;
- cuvântul tăiat „resp…", de confirmat pe original [I].

8.2. Personalitatea mărcii: „Servus"

Propunerea de personalitate a mărcii, elaborată de expertul în design al echipei de proiect, dă hărții salutului un personaj: Brașovul gândit ca un prieten, prietenul tău din Transilvania [I]. Aici oamenii se respectă și se salută atunci când se văd, pe stradă, pe munte, la magazin, la serviciu, la școală; salutul este o formă de respect și o formă de recunoaștere: din momentul salutului, cel care vine prima dată pe strada mea sau pe traseul montan nu mai este un străin, ci un cunoscut, primul pas spre a deveni un amic și, în cele din urmă, un prieten [I]. Salutul poate fi o înclinare a capului, un contact vizual sau un cuvânt; cuvântul propus este „Servus", salutul cel mai des auzit în Transilvania [I]. Este forma de eleganță a ospitalității, un „sunt aici ca să te simți bine" spus celui care vine, prin care cel care salută își oferă, de bunăvoie, atenția oaspetelui [I]. Filiația lui, germanică și habsburgică, adusă în Transilvania de civilizația săsească, este cea a ospitalității de cel mai înalt standard din Europa Centrală: Austrian Airlines a scris, în 2015, odată cu noua identitate „myAustrian", cuvântul „Servus" pe burta avioanelor sale, ca salut al gazdei, l-a păstrat la reînnoirea identității din 2018 și îl folosește în comunicarea de marcă („Servus Dreamliner", 2024; „Servus and a warm welcome to Vienna", 2025), pe

[9] ICLaVE 11, rezumatul comunicării „Regional Varieties of Romanian Greetings": https://pretalx.dioe.at/iclave11/talk/review/CXAV3VVWLFKLZ87NHAFEZM9BP87ELPYL

platforma „Feels like Flying”, construită în 2026 pe ospitalitatea din inimă, „Heartfelt Hospitality”[10] [C]. Salutul îi aduce pe toți în aceeași poziție, de oameni care își fac loc unul altuia [I]. Propunerea leagă personalitatea de viziune și de scrisoarea contelui: „Servus” este cuvântul prietenului care spune „Welcome to the Carpathians” [I]. Pentru pieţele externe, salutul se spune și în limba oaspetelui, după modelul propunerii: „Servus! Bună, Salut, Hello, Hi, Ciao, Olá, Hallo, Nazdraven, Dobre, Kalimera, Guten Morgen!” [I]. Formula salutului rămâne de confirmat de echipa multidisciplinară, pe baza testării pe pieţele prioritare; literatura sociolingvistică asociază „servus” cu Transilvania și „salut” cu Moldova [C/I].

Propunerea descrie și structura identității mărcii, cu șase componente așezate pe trei straturi, experiența, cultura și comportamentul: numele, povestea, personalitatea, identitatea verbală, identitatea vizuală și serviciile și produsele; strategia fixează numele, povestea, personalitatea și, prin politicile ei, serviciile și produsele, iar identitatea verbală și cea vizuală sunt ale echipei multidisciplinare [I]. Conceptul propus, „salutul, în cultura transilvăneană”, dă un conținut concret culturii transilvănene din povestea-nucleu: salutul este gestul, iar civilizația transilvăneană este lumea în care se face, oameni de oraș care trăiesc cu muntele; conceptul răspunde riscului semnalat în consultare ca această cultură să fie percepută ca academică și puțin înțeleasă [D/I]. Propunerea leagă fiecare registru al hărții de un comportament: primirea, ospitalitatea unui oraș civilizat, în care salutul este primul gest de ospitalitate; comunitatea, salutul ca marcaj între brașoveni, cu mândria care nu este aroganță, ci o cerere de atenție; încrederea, din necunoscut, cunoscut; reciprocitatea, respectul care devine prietenie, cu cele trei verbe ale lui, ofer, susțin, pretind, „nu politețe, ci un contract”, care, ținut, devine prietenie: „ai noștri”, ne ajutăm, ne știm [I]. Harta nu ascunde conservatorismul brașoveanului: îl pune în regula salutului; brașoveanul este rezervat, dar salută, iar conversația începe când primește răspuns [I].

8.3. Promisiunea de comportament: ce își asumă localnicii și autoritățile

O poziționare construită pe oameni, nu pe decor, nu poate fi susținută numai prin comunicare: vizitatorul o verifică la fiecare contact, cu localnicul care răspunde la salut, cu funcționarul de la ghișeu, cu polițistul local, cu șoferul de autobuz, cu salvamontistul. De aceea „prietenul tău din Transilvania” este și o promisiune de comportament: a localnicilor, ca atitudine

[10] Die Presse, 2015, „myAustrian sagt Servus: neuer Markenauftritt bei AUA”: https://www.diepresse.com/4694607/myaustrian-sagt-servus-neuer-markenauftritt-bei-aua ; Flug Revue, 27 martie 2015, „Austrian mit neuer Lackierung” (inscripția „Servus” sub fuzelaj): https://www.flugrevue.de/zivil/neue-strategie-myaustrian-austrian-mit-neuer-lackierung/ ; InsideFlyer, 21 aprilie 2018, „Neuer Markenauftritt bei Austrian Airlines” (salutul păstrat): https://insideflyer.de/neuer-markenauftritt-bei-austrian-airlines/ ; BCD Travel, 10 septembrie 2024, „Servus Dreamliner”: https://www.bcdtravel.com/blog/austrian-airlines-servus-dreamliner/ ; Austrian Airlines, comunicat de presă, 3 septembrie 2025, „From December with direct connections by Austrian Airlines: Servus and a warm welcome to Vienna”: https://www.zawya.com/en/press-release/companies-news/from-december-with-direct-connections-by-austrian-airlines-servus-and-a-warm-welcome-to-vienna-gjond242 ; Austrian Airlines AG, 18 mai 2026, „Austrian Airlines takes off with «Feels like Flying»” (platforma de marcă, „Heartfelt Hospitality”): https://www.austrianairlines.ag/en/2026/05/18/austrian-airlines-takes-off-with-feels-like-flying/ ; etimologia și aria de folosire a salutului: https://en.wikipedia.org/wiki/Servus

prietenoasă, și a autorităților, care îi servesc pe locuitori și pe vizitatori cu aceeași atitudine [I]. Patru corpuri de cunoaștere susțin regula. Psihologia socială a salutului: salutul este un ritual de acces, care deschide interacțiunea și obligă la răspuns, prin norma reciprocității, iar politețea măruntă, repetată, este ceea ce face un loc „civilizat" în percepția celui care intră în el; harta salutului pune această mecanică în centrul mărcii: dau salut, aștept răspuns, apoi putem conversa [I]. Cercetarea despre localnici și turism: locuitorii susțin turismul atunci când percep că primesc mai mult decât pierd, iar solidaritatea emoțională a localnicilor față de vizitatori, caracterul primitor, înțelegerea empatică și apropierea emoțională, influențează atitudinea față de turism prin bunăstarea emoțională a localnicilor[11] [C]; prietenia nu se poate cere locuitorilor înainte ca orașul să le dea ceva, de aceea principiul „locuitorul pe primul loc" este condiția promisiunii [I]. Comportamentul organizațional al serviciilor: satisfacția clienților depinde de climatul de serviciu al organizației, iar climatul depinde de conducere și de practicile de formare, de autonomie și de recunoaștere[12] [C]; o autoritate prietenoasă nu se obține printr-o campanie, ci printr-un climat [I]. Încrederea în instituțiile publice: cadrul OCDE al încrederii are cinci dimensiuni, fiabilitatea, receptivitatea, deschiderea, integritatea și corectitudinea, iar experiențele zilnice cu serviciile publice influențează încrederea în administrația locală mai mult decât în guvernul național; dintre cei care au folosit recent servicii administrative, 65% sunt mulțumiți, în media OCDE[13] [C]. Cadrul legal românesc oferă pragul minim: Codul administrativ cere funcționarilor publici, în relațiile cu cetățenii, „un comportament bazat pe respect, bună-credință, corectitudine, integritate morală și profesională" și „o atitudine imparțială și justificată pentru rezolvarea legală, clară și eficientă a problemelor cetățenilor", cu tratament egal (art. 447), pe principiile deschiderii, transparenței și priorității interesului public (art. 368)[14] [C]; promisiunea de comportament nu adaugă obligații legale: ridică standardul de la „corect" la „prietenos" și îl extinde de la cetățean la vizitator [I]. Modelele internaționale care fac același pas sunt standardul comunităților primitoare, după care

[11] Wang, S., Berbekova, A., Uysal, M. (2021), „Is This about Feeling? The Interplay of Emotional Well-being, Solidarity, and Residents' Attitude", *Journal of Travel Research*, 60(6): https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287520938862

[12] Hong, Y., Liao, H., Hu, J., Jiang, K. (2013), „Missing link in the service profit chain: a meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate", *Journal of Applied Psychology*, 98(2), DOI 10.1037/a0031666: https://doi.org/10.1037/a0031666

[13] OCDE, *OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results* (cele cinci dimensiuni ale încrederii): https://oecd-ilibrary.org/governance/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_69846b68-en ; rezultatele sondajului din 2025, publicate în iunie 2026: https://www.oecd.org/en/publications/2026/06/results-of-the-2025-oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions_96323a65.html

[14] OUG nr. 57/2019 privind Codul administrativ, art. 368 (principiile conduitei) și art. 447 (conduita în relațiile cu cetățenii); sinteză publicată de Direcția Județeană de Statistică Botoșani: https://botosani.insse.ro/wp-content/uploads/2025/06/Principiile-si-normele-de-conduita-aplicabile-functionarilor-publici-si-personalului-contractual.pdf

administrațiile locale pot fi evaluate și certificate[15], și strategia „Localhood” a Copenhagăi, în care vizitatorii sunt locuitori temporari, iar localnicii sunt ambasadori[16] [C].

Tabelul 4. Ce își asumă autoritatea publică prin promisiunea de comportament

Dimensiunea	Ce își asumă autoritatea	Unde se află în strategie
Conducerea și mandatul	promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania” se folosește în campaniile internaționale ale destinației, prin mandatul OMD; dacă prinde, orașul, public și privat, o adoptă organic; un responsabil al promisiunii în OMD; principiul de guvernanță „orașul este un prieten”	S3; Volumul I, 4.2
Primirea	standardul de conduită al primirii, comun Primăriei, serviciilor subordonate și OMD, construit pe harta salutului, în toate punctele de contact publice: ghișee, Centrul de Informare Turistică, Poliția Locală, RATBV, Salvamont, parcări, evenimente; personal identificabil, care se oferă să ajute („Întreabă-mă!”), în română și în engleză; formare anuală	S6 (DC5-c, DG7-e); DMC6-j; S4
Corectitudinea	tratament egal pentru locuitor și vizitator: fără prețuri sau proceduri diferite pentru turiști în serviciile publice; reguli afișate și aplicate la fel pentru toți	Politica 7; S5
Fiabilitatea	cuvântul ținut: calendarul	S2; P5·D1-e; Volumul I, 4.1

[15] Welcoming America, *The Welcoming Standard* (șapte domenii, între care conducerea administrației și a comunității, accesul echitabil la servicii, comunitățile conectate, participarea civică): https://welcomingamerica.org/the-welcoming-standard/

[16] Fáilte Ireland, *Destination case study: Copenhagen* (strategia „Localhood for everyone”, 2017): https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study_Copenhagen.pdf

Dimensiunea	Ce își asumă autoritatea	Unde se află în strategie
	publicat cu un an înainte, închiderile de drum anunțate printr-un singur canal, lucrările programate în afara vârfurilor; termen de răspuns al destinației la solicitările vizitatorilor și ale operatorilor de 10 zile lucrătoare, sub termenul legal al petițiilor	
Receptivitatea la feedback	ascultarea organizată: forumul anual, chestionarul pentru rezidenți la doi ani, ancheta la vizitatori, un canal unic de sesizări, cu raportarea publică a rezolvărilor	OD3.1; OD5.2; Volumul I, 4.1
Deschiderea și integritatea	raportul anual al destinației publicat; datele observatorului deschise; spațiul public atribuit prin concurs; eticheta de calitate cu criterii publice; fără kitsch și fără favoruri	S3; S4; S5; DG7-b
Casa în ordine	orașul curat, sigur, orientat: semnalizare, toalete, bănci, iluminat, trasee marcate, informație la sosire; prietenul nu primește oaspeți într-o casă neîngrijită	Politicile 1 și 2; S4
Formarea	„școala prietenului”: pregătirea prietenilor din Transilvania și a personalului de contact al Primăriei, al serviciilor subordonate, al RATBV și al Poliției Locale, pe harta salutului și pe narațiunea destinației	S6
Locuitorul pe primul loc	beneficiile vizibile înaintea cererii de prietenie: cardul de rezident, parcurile, liniștea, centrul locuibil; consultarea riveranilor înaintea	OS3; OD3.3; DG3-c

Dimensiunea	Ce își asumă autoritatea	Unde se află în strategie
	evenimentelor; promisiunea este reciprocă: orașul dă întâi	
Măsurarea	satisfacția vizitatorilor cu amabilitatea și ajutorul primit; ponderea recenziilor care menționează ospitalitatea; satisfacția locuitorilor cu serviciile publice de contact; sesizările rezolvate în termen	Volumul I, 4.5; S4

Sursa: echipa de proiect, pe cadrul OCDE al încrederii [C]/[I].

Ce își asumă localnicii este o invitație, nu o obligație: răspund la salut și salută; recomandă oferta întregii destinații, nu numai pe a lor; respectă regulile muntelui și le arată vizitatorilor; participă, dacă vor, ca gazde voluntare și ca ambasadori ai cartierelor lor [I]. Limita pe care cercetarea o impune: prietenia nu se poate instituționaliza ca muncă emoțională cerută locuitorilor; ea rămâne un gest al comunității, pe care orașul îl face posibil dând întâi; standardul de conduită se cere profesioniștilor și serviciilor publice, nu locuitorilor în general [I].

8.4. „Prietenii tăi din Transilvania”: rețeaua curatoriată a ghizilor și a prestatorilor

Promisiunea mărcii capătă chip prin oamenii pe care OMD îi pregătește și îi recomandă. Strategia îi recomandă OMD Brașov să construiască și să crească permanent un grup curatoriat de ghizi locali; ei devin, la propriu, „prietenii tăi din Transilvania”: oamenii la care vizitatorul ajunge cu încredere și care îi arată Brașovul, zona metropolitană și Transilvania [I]. Rețeaua nu se limitează la ghizii orașului: cuprinde ghizii montani și de natură, ghizii Transilvaniei, pentru tururile regionale cu plecare din Brașov, ghizii gastronomiei, pentru degustări, producători și localuri, instructorii de schi, de snowboard, de ciclism montan și de escaladă și, în general, toți prestatorii de servicii turistice pe care OMD îi curatoriază [I]. Toți intră în comunicarea OMD, pe o platformă dedicată a destinației, în care vizitatorul îi găsește pe categorii, pe limbi și pe disponibilitate, cu profil, evaluări și contact; strategia fixează funcția, nu tehnologia: platforma poate fi web, mobilă, aplicație sau asistent conversațional, iar codul QR din unitățile de cazare duce la ea (S4) [I].

Programul are patru componente [I]:

- **curatorierea de către OMD**: intrarea în rețea se face pe criterii publice, aceleași pentru toți, stabilite de OMD; strategia propune formarea OMD absolvită (harta salutului, manualul de narațiune al destinației, regula „legenda întâi, faptul la sfârșit”, regulile muntelui, lista „Așa NU”), angajamentul de a recomanda oferta întregii destinații și, pentru ghizii orașului, ai muntelui și ai Transilvaniei, cel puțin o limbă străină; rețeaua este deschisă oricui îndeplinește criteriile, ceea ce o ține în afara riscului de favorizare;

- **pregătirea permanentă**: OMD organizează formarea continuu, nu într-un singur ciclu: module de intrare, reîmprospătare anuală, module noi pentru piețele din capitolul M, pentru produsele și pentru evenimentele noi, schimburi între categorii, cu universitatea ca partener; insigna „Prietenul tău din Transilvania” se acordă pe un an și se reînnoiește pe baza formării, a evaluărilor vizitatorilor și a absenței reclamațiilor întemeiate, cu drept de contestație;
- **armonizarea cu legislația, fără constrângere**: curatorierea OMD se armonizează cu cadrul legal al ghizilor de turism (atestatul cu categoriile ghid local, ghid național și ghid specializat, după normele actualizate în 2023[17]) și cu regimurile proprii ale ghizilor montani și ale instructorilor, dar nu condiționează prietenia de o hârtie: criteriul rețelei este curatorierea OMD, nu un atestat suplimentar eliberat de o altă autoritate; acolo unde legea cere atestatul pentru o activitate, el rămâne al prestatorului, iar OMD îl sprijină să îl obțină; strategia nu propune ca OMD să elibereze atestate: OMD poate organiza cursuri de formare, ca furnizor de formare profesională, în parteneriat cu universitatea, iar criteriul rețelei rămâne curatorierea, într-o listă scurtă, publică [C/I];
- **rolul OMD, care listează, nu vinde**: OMD curatoriază, formează, comunică și măsoară; nu intermediază comercial, nu încasează comision și nu stabilește prețuri, iar rezervarea se face direct la prestator.

Prietenii curatoriați sunt primii purtători ai standardului de conduită al primirii (secțiunea 8.3) și sursa de feedback a destinației: ce întreabă vizitatorii, ce nu găsesc [I]. Distinct de ei, destinația poate avea un program al gazdelor voluntare, localnici care primesc vizitatorii în grupuri mici, gratuit, după principiile rețelei internaționale a „greeterilor”, prezentă în 44 de țări din 1992[18] [C]; cele două programe se comunică separat, cu nume diferite, pentru că unul este un serviciu profesionist, iar celălalt un gest al comunității [I]. Ghizii Transilvaniei și prietenii din zona metropolitană se construiesc în coopetiție cu alte autorități publice, cu Brașovul ca bază de plecare [I].

---

9. Publicurile

Principiul ierarhiei: prioritatea o au publicurile care aduc cea mai multă valoare acolo unde destinația are capacitate liberă, adică în zilele lucrătoare și în extrasezon. Weekendul și centrul istoric sunt deja sub presiune [I].

Indicatorii se formulează pe întreaga piață și față de baza din 2025 [I].

Tabelul 5. Publicurile destinației

[17] HG nr. 305/2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism și normele metodologice actualizate prin ordin al ministrului economiei, antreprenoriatului și turismului, publicat în Monitorul Oficial la 9 august 2023 (categoriile ghid local, ghid național, ghid specializat; reînnoirea atestatului la cinci ani): https://www.economica.net/ministerul-economiei-conditiile-si-criteriile-pentru-selectionarea-scolarizarea-atestarea-si-utilizarea-ghizilor-de-turism-au-fost-actualizate_687028.html

[18] International Greeter Association, valorile și rețeaua (44 de țări, din 1992): https://internationalgreeter.org/

Publicul	Rolul în valoare	Ce i se oferă	Indicatorul
Prioritare, cu valoare mare			
1. Turismul de afaceri și evenimentele profesionale de scară medie	zile lucrătoare și extrasezon; cheltuială mare pe noapte; presiune mică asupra locuitorilor	biroul de convenții, Sala Polivalentă și Poiana, temele de congres din secțiunea 6, pachetele de prelungire	ocuparea în zilele lucrătoare
2. Cuplurile și cei fără copii de vârstă școlară (inclusiv seniorii și tinerii profesioniști)	publicul cel mai numeros, cu calendar flexibil; principala pârghie pentru primăvară, toamnă și mijlocul săptămânii	sejururi de trei nopți, de luni până joi, primăvara și toamna; cultura, regiunea, gastronomia în dezvoltare	ponderea primăverii și a lunii noiembrie în înnoptări
3. Străinii sosiți cu zboruri directe, cu prioritate pentru piețele care vin și în extrasezon	valoare mare pe călătorie; dispersie spre regiune	sejurul în două etape (oraș și Poiana), Transilvania din jur, fauna	sejurul și cheltuiala străinilor; ponderea lor în extrasezon
Prioritare, de dezvoltat			
4. Familiile	valoare mare pe călătorie, dar concentrată în vacanțe	zilele lucrătoare din vacanța de vară, vacanțele scurte (aprilie, noiembrie), natura și Poiana, nu centrul istoric în weekend	de stabilit
5. Cantonamentele sportive și turismul activ organizat	segment de nișă, cu sejururi de una–trei săptămâni, de regulă în extrasezon	pachete pentru cluburi și federații, cu FOTE 2027 ca vitrină	de stabilit
6. Tinerii de 18–29 de ani	publicul orașului viu seara și al evenimentelor; vizitatori care revin; cheltuială mică pe noapte, dar valoare în notorietate și în recomandare	orașul viu seara, cultura contemporană urbană, Brașov Dark Fantasy Fest (nume propus), evenimentele sportive în natură, cardul oaspetelui	participarea la festivaluri; ratingul „divertisment și viață de noapte” (capitolul C)
Transversal			
Femeile,	decid și recomandă:	comunicare orientată	intenția de

Publicul	Rolul în valoare	Ce i se oferă	Indicatorul
prescriptoare ale destinației	90,0% consideră Brașovul atractiv, 53,2% descriu experiența ca „total agreabilă”, 80,8% l-ar recomanda sigur, peste nivelul bărbaților la toți cei trei indicatori [C]	spre conținut: oamenii locului, patrimoniul, natura, cultura, calitatea experienței	recomandare, măsurată în ancheta la vizitatori
Baza de menținut, nu de crescut			
Weekendul românesc din proximitate (București, sudul și estul țării)	baza de volum	fără creștere în weekendurile de vârf; mutarea spre mijlocul săptămânii și spre extrasezon sau transformarea în sejur mai lung	de stabilit
Vizitatorii de o zi	nu sunt țintă de marketing	gestionați prin tariful de parcare și prin parcările de transfer; transformați selectiv în înnoptări, de preferat în zilele lucrătoare	de stabilit

Conținutul principal pe grupe de piețe. Promisiunea este una singură, „Brașov, prietenul tău din Transilvania” („Brașov, your friend in Transylvania”); conținutul principal diferă pe grupe de piețe, după motivul care decide alegerea destinației: gastronomia, ca motiv principal sau exclusiv, pentru Regatul Unit, Germania și Austria; vara răcoroasă și activă („coolcation”), cu drumeția, ciclismul montan și localnicii primitori, pentru Spania, Italia, Portugalia, Franța și celelalte piețe cu veri caniculare, fără gastronomia ca mesaj principal pentru Franța; ciclismul montan vara și schiul iarna, cu trenul de noapte, pentru Ungaria, Polonia și Cehia; sejurul lung de familie pentru Israel (Volumul I, 3.14; capitolul M) [I]. Două treimi din acțiunile de marketing ale strategiei și din bugetul de promovare se îndreaptă către atragerea turiștilor străini de pe piețele cu acces direct, pentru ca sejurul de 2,0 nopți (2,2 ca prag al ambiției) să fie realizabil [I].

10. Ce diferențiază Brașovul

10.1. Față de alte destinații frumoase din România

Brașovul nu se poziționează în competiție cu alte destinații din România și nu le numește. Arată ce are [I]:

- muntele începe din oraș: Tâmpa este în oraș, iar natura face parte din zi, nu este o excursie separată;
- un oraș istoric locuit și, în același municipiu, o stațiune montană premium și compactă;
- natură activă în toate anotimpurile, cu Salvamont funcțional;
- capacitate pentru conferințe și evenimente (Sala Polivalentă și Poiana);
- un oraș multicultural, cu memoria mai multor comunități;
- un aeroport internațional cu zboruri directe;
- baza din care se descoperă Transilvania.

10.2. Față de setul internațional de comparație

Piața de atracție este internațională. Setul de comparație cuprinde Cracovia, Ljubljana, Innsbruck, Bolzano, Salzburg, Graz și alte destinații europene asemenea [I].

Brașovul aduce [I]:

- o natură mai sălbatică, cu parcuri naționale și faună mare, observată responsabil, aproape de oraș;
- numele Transilvaniei, cu o notorietate externă deja construită;
- un raport calitate-preț corect, adică o destinație premium care nu este scumpă;
- un prieten local: oamenii locului ca motiv de călătorie.

---

11. Premium și prețul corect; ce refuză destinația

Brașovul este o destinație premium. Premium nu înseamnă scump: raportul calitate-preț înseamnă un produs corect, la un preț corect, nu un produs ieftin [I].

Destinația refuză [I]:

- poziționarea de destinație ieftină de weekend și creșterea prin volum în perioadele de vârf;
- kitsch-ul și pseudo-patrimoniul („Dracula de bazar”, „teutonii”, tema B42);
- autocarele și turismul de masă în centrul istoric (tema B27);
- prezentarea orașului ca decor, fără oameni;
- comparația declarată cu alte destinații din România.

---

12. Regulile pentru parteneri

- **Emitentul.** OMD Brașov este emitentul principal al promisiunii. Partenerii o folosesc atunci când promovează destinația, nu doar propria afacere, ca în modelul Copenhaga [I].
- **Eticheta de calitate.** Eticheta de calitate a destinației este condiția de acces la comunicarea OMD și la stimulentele publice (Volumul I; capitolul G, DG7-b). Copenhaga invită toți partenerii; Brașovul condiționează accesul de calitate [I].
- **Folosirea formulei.** Partenerii folosesc promisiunea întreagă, fără să o modifice. Pot alege poveștile și dovezile potrivite activității lor [I].
- **Restricții.** Promisiunea nu se folosește pentru oferte de volum în vârfurile de sezon și nici alături de kitsch sau pseudo-patrimoniu [I].
- **Primii purtători ai promisiunii.** Prietenii tăi din Transilvania, ghizii, instructorii și prestatorii curatoriați de OMD (secțiunea 8.4), recepțiile, taximetriștii, localurile cu eticheta de calitate, muzeele și operatorii din Poiana; serviciile publice de contact, prin standardul de conduită al primirii (secțiunea 8.3) [I].
- **Instrumentele comune.** Banca de imagini a destinației, centrul de presă și calendarul unic (S2 și S4) [I].

---

13. Viziunea, ambiția și misiunea

Viziunea 2034, care apare împreună cu ambiția în Volumul I (2.1) și în rezumatul public:

> 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.

Brașovenii susțin turismul pentru că îi văd beneficiile.

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.

Misiunea și scopul strategiei rămân neschimbate (Volumul I, 2.2 și 2.4) [I]. „Cosmopolit” vine din harta salutului; „pleacă cu un prieten” leagă viziunea de promisiune; „fără mașină” leagă viziunea de liniile dedicate, de cardul oaspetelui și de porțile Carpaților [I].

---

14. Recomandarea către OMD: o echipă multidisciplinară de profesioniști

Pentru forma finală a tonului vocii și pentru materialele finale de comunicare, strategia îi recomandă OMD Brașov să apeleze la o echipă multidisciplinară de profesioniști, care să acopere toate nevoile unui proiect de această amploare [I].

Competențele necesare decurg din brief [I]:

- strategia mărcii și conceptul de comunicare;
- redactarea în limba română și în limbile piețelor prioritare, cu atenție la registru (secțiunile 2 și 8);
- identitatea vizuală și designul;
- producția foto și video pentru banca de imagini a destinației;
- comunicarea digitală, datele și măsurarea rezultatelor;
- relațiile cu presa, cu creatorii de conținut și cu turoperatorii din piețele cu zboruri directe;
- istoria și patrimoniul orașului, pentru povestea multiculturală spusă cu documente și cu purtători;
- lingvistica și sociolingvistica, pentru formula salutului;
- cercetarea de piață, pentru testarea promisiunii pe piețele prioritare;
- consultanța în proprietate intelectuală, pentru verificarea și protecția formulei (OSIM, EUIPO).

Echipa lucrează cu OMD, ca emitent principal al promisiunii, și cu partenerii care au eticheta de calitate (secțiunea 12) [I].

---

15. Aplicarea în documente

Deciziile din acest brief sunt aplicate în documentele strategiei: Volumul I (Partea 0; 2.1, 2.3, 2.4, 2.6; 3.0; 3.2–3.4; 3.11, 3.13, 3.14; 4.2, 4.5; Anexa 3), capitolele C, P3 și M din Volumul II, nota introductivă a volumelor și rezumatele publice RO și EN. Locurile și formulările sunt consemnate în registrul modificărilor [I]. Chestionarul consultării nu face obiectul acestor iterații.

---

16. Puncte deschise

1. **Linia de lucru.** Formularea „Vii la Brașov nu pentru decor, ci pentru prietenii din Transilvania” provine din dictare și este de confirmat.
2. **Formula salutului.** Propunerea de personalitate a mărcii alege „Servus!”, explicat ca forma de eleganță a ospitalității („sunt aici ca să te simți bine”), după modelul Austrian Airlines, care poartă „Servus” pe avioanele ei din 2015 (secțiunea 8.2); cuvântul nu apare pe copertele documentelor; de confirmat de echipa multidisciplinară, prin testare pe piețele prioritare.
3. **Arhitectura mărcii.** Sub-mărcile identitare din strategie (Civilizația Muntelui, orașul tiparului, libertatea, Kronstadt, Șcheiul) rămân sub promisiune sau se retrag.
4. **Pilonul „Viu”.** Dovezile din secțiunea 5.1 față de limita vieții de seară.
5. **Tinerii de 18–29 de ani.** Punct închis: lista publicurilor este una singură (Tabelul 5), iar tinerii sunt public prioritar, de dezvoltat, prin orașul viu seara, cu oferta și indicatorul lor (rândul 6).
6. **Comparațiile statistice.** Cele 15 destinații testate în cercetarea națională rămân în secțiunile de diagnostic ca date, fără vocabularul concurenței; de confirmat.

7. **Regimurile de atestare ale ghizilor montani și ale instructorilor.** De verificat și citat, pentru armonizarea programului „Prietenii tăi din Transilvania”, fără ca ele să devină condiție de intrare în rețea; acreditarea OMD ca furnizor de formare și recunoașterea cursului OMD în procedura de atestare, de clarificat cu ministerul de resort.
8. **Disponibilitatea juridică** a formulei în română și în limbile piețelor (OSIM, EUIPO): verificare nefăcută.
9. **Numele programului.** „Prietenii tăi din Transilvania” cuprinde „Transilvania”, nu „Brașov”, pentru că rețeaua acoperă orașul, zona metropolitană și regiunea; regula ca evenimentele să poarte „Brașov” în nume nu se aplică programului, care este expresia promisiunii, nu un eveniment; de confirmat.

Note

Brieful mărcii