BRAȘOV

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

Volumul II · capitolele integrale
politicile și măsurile detaliate



OMD Brașov

brand Berry
clarity and perspectives
for transformative decisions

STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI MARKETING TURISTIC A DESTINAȚIEI BRAȘOV 2027–2034

VOLUMUL II · CAPITOLUL II.6. COMUNICAREA CU PIEȚELE

Capitolul M · Planul de marketing, secțiunea 3.14 din Volumul I

BENEFICIAR

Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)

Contract nr. 58/15.05.2026

Lider de proiect:

BrandBerry srl

Parteneri:

Horwath HTL România · GMP CommUnity

CUPRINS

II.6. Comunicarea cu piețele (M) 5
Cheie de lectură 5
Rezumat executiv 7
1. Raționamentul unui capitol distinct 9
2. Diagnostic 10
3. Principii 13
3a. Conținutul principal pe grupe de piețe 13
4. Direcții strategice 14
5. Piețele prioritare: sinteza 20
6. Indicatorii și bugetul 21
7. Guvernanța și partenerii 22
8. Riscuri 22
Anexa A. Măsurile capitolului 22

LISTA TABELELOR

Tabelul 1. Durata sejurului pe principalele piețe externe, în recenziile Booking ale destinației (II.6) 10
Tabelul 2. Destinațiile cu zbor direct de pe aeroportul Brașov-Ghimbav, sezonul de iarnă 2026–2027 (curse regulate anunțate) (II.6) 11
Tabelul 3. Piețele prioritare ale comunicării destinației, 2027–2034 (II.6) 20
Tabelul 4. Indicatorii comunicării cu piețele (II.6) 21

II.6. Comunicarea cu piețele (M)

Comunicarea cu piețele – piețele prioritare, canalele și indicatorii comunicării internaționale a destinației

Capitol tematic · Planul de marketing din Volumul I, secțiunea 3.14



Platforma Aeroportului Brașov-Ghimbav (foto: Whitepixels, Wikimedia Commons, CC0)

Cheie de lectură

Capitolul dezvoltă secțiunea 3.14 a Volumului I, Planul de marketing al destinației, în componenta ei cu cea mai mare consecință pentru planurile operaționale anuale ale OMD Brașov: cu ce piețe comunică destinația, prin ce canale și cum se măsoară rezultatul. Volumul I fixează principiul (comunicarea destinației se concentrează pe piețele externe, iar piața internă primește o comunicare coerentă și operațională) și subcapitolul piețelor; capitolul de față dă conținutul: inventarul accesului, profilul fiecărei piețe, mesajele, canalele, calendarul, indicatorii și bugetul.

Premisa capitolului este premisa întregii strategii: dezvoltare locală prin turism, nu promovare turistică. Pentru comunicarea cu piețele, premisa are o consecință precisă. Destinația nu comunică pentru a aduce mai mulți vizitatori, ci pentru a aduce vizitatorii care stau mai mult, cheltuiesc mai mult și cumpără din economia locală, în lunile și în zilele în care capacitatea există: scenariul ales al strategiei, creșterea în valoare (Volumul I, secțiunea 1.9), se sprijină pe turiștii străini, care stau mai mult decât românii, și pe segmentele cu sejur lung [C/I]. De aceea capitolul este construit pe o regulă simplă: destinația comunică acolo unde are acces direct. Piețele prioritare sunt cele spre care Brașovul

are astăzi deschidere prin aeroportul Brașov-Ghimbav, la care se adaugă piețele din care se ajunge direct cu trenul, Budapesta și Viena, cu care Brașovul are legături feroviare directe de noapte [C/I].

Convenția de marcaje: **[C]** date confirmate în baze de date sau în documente oficiale; **[E]** evaluări și calcule ale echipei de proiect, pe baza datelor; **[I]** interpretări sau propuneri ale echipei de proiect; **[D]** declarații ale stakeholderilor, redate ca atare; **[SS]** informații din surse secundare (presă, comunicate), neverificate în documente oficiale. Rutele aeriene și feroviare sunt cele anunțate pentru sezonul de iarnă 2026–2027 la data redactării; ele se schimbă de la un sezon la altul, iar capitolul cere actualizarea lor anuală în planul operațional (secțiunea 7).

Cifrele cererii: statistica oficială și evaluarea echipei de proiect. Statistica oficială a înregistrat în 2025, pentru municipiul Brașov, 715.064 de sosiri și 1.318.726 de înnoptări în structurile de cazare clasificate [C]. Evaluarea echipei de proiect, pe baza datelor, arată că destinația primește circa 1,1 milioane de turiști pe an, adică vizitatori cu cel puțin o înnoptare, conform definițiilor UN Tourism, inclusiv în cazările neînregistrate (1,08 milioane de sosiri cazate), și circa 1,6 milioane de vizitatori de o zi: o presiune de circa 2,7 milioane de vizite pe an, suplimentară față de locuitori și față de cei care vin în oraș din zona metropolitană sau îl tranzitează [E]. Statistica oficială acoperă, astfel, circa două treimi din turiști și circa un sfert din vizite; diferența de circa 370.000 de turiști corespunde cazărilor din afara evidenței (2.295 de anunțuri active de închiriere pe termen scurt, față de aproximativ 1.100 de certificate de clasificare; 363.748 de camere-nopți vândute în 2025 în oraș, față de 253.301 de înnoptări înregistrate oficial în apartamente și camere de închiriat) [C/E]. Documentele strategiei prezintă, de aceea, statistica oficială și evaluarea echipei de proiect în paralel: indicatorii și scenariile se măsoară pe statistica oficială, singura serie anuală dintr-o sursă oficială, iar evaluarea echipei descrie dimensiunea reală a fenomenului pe care strategia îl administrează. Metoda este prezentată în Volumul I, secțiunile 1.1 și 1.9, și în ADMI, secțiunea 3.1 (D1).

Capitolul pe o pagină. Acest capitol este capitolul II.6 al Volumului II, Capitolele integrale, al Strategiei de Dezvoltare și Marketing Turistic a Destinației Brașov 2027–2034; în Volumul I, el fundamentează planul de marketing al destinației (secțiunea 3.14), partea comunicării internaționale. Ce decide: creșterea în valoare vine din piețele externe, iar destinația comunică acolo unde are acces: prin aeroportul Brașov-Ghimbav, prin trenurile de noapte spre Budapesta și Viena și prin București; zece piețe, pe trei ranguri, fiecare cu produsul ei; un plan anual al piețelor și parteneriatul de marketing cu aeroportul, cu compania aeriană și cu operatorii feroviari; promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania", cu descriptorul „Brașov, Transilvania"; comunicarea curatoriată, prin care destinația promovează operatorii care trec filtrul calității; un conținut principal pe grupe de piețe, sub promisiune: gastronomia pentru Regatul Unit, Germania și Austria, vara răcoroasă și activă pentru piețele cu veri caniculare, ciclismul montan și schiul pentru Europa Centrală, sejurul lung de familie pentru Israel; două treimi din acțiunile de marketing ale destinației și din bugetul de promovare se îndreaptă către turiștii străini de pe piețele cu acces direct (indicator distinct: cel puțin 60% din bugetul de promovare pe piețele externe în 2034); un calendar anual al comunicării externe; indicatori construiți din ce se poate măsura, în primul rând ponderea străinilor în înnoptări. Zece direcții (DM1–DM10), cu măsuri codificate, actori și orizont. Direcția strategiei se citește în Volumul I, „Strategia pe scurt", paginile lui de deschidere.

Rezumat executiv

1. **Creșterea în valoare vine din piețele externe.** În 2025, România a înregistrat 13,9 milioane de sosiri în structurile de cazare, cu 2,4% mai puține decât în 2024; 18,6% au fost turiști străini, iar cele mai mari piețe au fost Germania (246.500 de sosiri), Italia (225.000) și Israel (182.600)[1] [C]. La Brașov, turiștii străini stau mai mult decât românii: 2,01 nopți față de 1,72 în recenziile Booking ale destinației, oraș și Poiana (1,96 față de 1,62 numai în oraș; 2,38 față de 1,97 în Poiana); turiștii din Israel stau în medie 2,70 de nopți, cu 47,2% sejururi de cel puțin trei nopți, urmați de Regatul Unit (2,21) și de Germania (2,18) [C]. Ținta de sejur a strategiei, 2,0 nopți în 2034, nu se atinge fără o pondere mai mare a acestor piețe (Volumul I, 1.9) [I].

2. **Brașovul are, pentru prima dată, acces aerian direct la piețele sale.** Aeroportul Brașov-Ghimbav, deschis la 15 iunie 2023, a avut 227.900 de pasageri în 2024 și 337.353 în 2025; în primele patru luni din 2026 a trecut de 164.000, cu un record de 3.145 de pasageri într-o zi, la 30 mai 2026[2] [SS]. Pentru sezonul de iarnă 2026–2027, compania care operează cursele regulate deschide la Brașov o bază cu o aeronavă de 239 de locuri și operează spre Germania (Dortmund, Nürnberg, Memmingen, Karlsruhe/Baden-Baden), Regatul Unit (Londra), Italia (Milano, Roma), Spania (Valencia, Barcelona, Madrid), Ungaria (Budapesta) și Republica Moldova (Chișinău); Polonia (Varșovia, Katowice) este sezonieră, de vară[3] [SS]. Aceste piețe sunt, prin definiție, piețele prioritare ale comunicării.

[1] Institutul Național de Statistică, datele privind sosirile și înnoptările în structurile de primire turistică în anul 2025, preluate în presă la 6 februarie 2026: https://www.money.ro/stiri/ins-sosirile-inregistrate-in-structurile-de-primire-turistica-in-anul-2025-au-scazut-cu-24-la-139-milioane-persoane-doar-186-au-fost-turisti-straini-cei-mai-multi-din-germania-italia-si-isr

[2] Aeroportul Internațional Brașov-Ghimbav: pasagerii anuali 2023–2025 (https://en.wikipedia.org/wiki/Bra%C8%99ov-Ghimbav_International_Airport); recordul zilnic și traficul primelor luni din 2026, Biz Brașov, 30 mai 2026: https://bizbrasov.ro/2026/05/30/scurta-istorie-a-aeroportului/

[3] Biz Brașov, 11 august 2026, baza companiei aeriene și cele patru destinații noi: https://bizbrasov.ro/2026/08/11/wizz-baza-aeronava-brasov/; Brasov.net, 17 august 2026, rutele spre Germania în orarul de iarnă 2026–2027: https://www.brasov.net/aeroportul-brasov-mai-multe-zboruri-intre-brasov-si-germania-in-orarul-de-iarna-rute-si-frecvente-noi/

3. **Două capitale se ajung direct cu trenul de noapte.** Trenurile internaționale de noapte leagă Brașovul direct de Budapesta (Corona, Ister, Dacia) și de Viena (Dacia, EuroCity Viena–Budapesta–București, cu vagoane de dormit și cușete)[4] [C]. Ungaria și Austria devin piețe prioritare de rang doi, cu un argument pe care niciun zbor nu îl are: turistul adoarme într-o capitală și se trezește în Brașov.

4. **Piața internă nu are nevoie de notorietate, ci de informație.** Brașovul este cea mai atractivă destinație urbană a României pentru români (90% atractivitate în cercetarea națională) [C]. Comunicarea internă este operațională: calendarul unic, produsele pe durate, regiunea, valorile destinației; nu campanii de notorietate [I].

5. **Zece piețe, trei ranguri.** Rangul 1, zbor direct și sejur lung sau bazin mare: Germania, Regatul Unit, Italia, Spania. Rangul 2, acces direct cu trenul sau zbor direct cu bazin mai mic: Ungaria, Austria, Polonia, Republica Moldova. Rangul 3, fără zbor direct la Brașov, dar cu sejurul cel mai lung și cu acces prin București: Israel; piețele cu acces prin hub-uri (Franța, Benelux, Statele Unite) primesc comunicare prin turoperatori și prin alianța triunghiului transilvănean, nu campanii proprii [I].

6. **Mesajul.** Pe piețele externe, destinația comunică promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania" (Volumul I, 2.3), sub care se comunică, cu dovezile ei, viziunea „capitala Carpaților" (Volumul I, 2.1), însoțită de descriptorul „Brașov, Transilvania": hub al triunghiului transilvănean Brașov–Sibiu–Sighișoara, cu muntele la cinci kilometri de centru și cu stațiunea Poiana Brașov; pentru piețele anglofone, ușa de intrare este scrisoarea contelui din primul capitol al romanului, nu eticheta „Dracula" (capitolul C, DC5) [I]. Conținutul principal diferă pe grupe de piețe, sub aceeași promisiune: gastronomia pentru Regatul Unit, Germania și Austria; vara răcoroasă și activă („coolcation"), cu drumeția și ciclismul montan, pentru Spania, Italia, Portugalia, Franța și celelalte piețe cu veri caniculare; ciclismul montan vara și schiul iarna pentru Ungaria, Polonia și Cehia; sejurul lung de familie pentru Israel (secțiunea 3a) [I].

7. **Canalele sunt în primul rând cele ale accesului.** Marketingul comun cu compania aeriană și cu aeroportul, cu operatorii feroviari, turoperatorii și agențiile din piețele cu zbor direct, presa și creatorii de conținut invitați pe rutele existente, platformele de rezervare, comunitățile de români din piețele-țintă, ambasadele (programul „Poiana celebrează lumea") și canalele proprii ale OMD în limbile piețelor [I].

8. **Indicatorii se construiesc din ce se poate măsura.** Ponderea turiștilor străini nu este publicată de INS la nivel de localitate (ADMI, limita L11); capitolul propune trei serii: pasagerii aeroportului pe rute (aeroportul), țara de rezidență din evidența taxei speciale pentru promovarea turistică și din panelul de hoteluri (observatorul destinației, S4) și comportamentul pe piețe din recenzii (baza consolidată a recenziilor). Țintele: ponderea străinilor în înnoptările municipiului, măsurată din 2027, cu cel puțin 5 puncte procentuale peste bază în 2030 și cu cel puțin 15 în 2034; sejurul străinilor de cel puțin 2,5 nopți; cel puțin 60% din bugetul de promovare al OMD pe piețele externe [I].

9. **Capitolul propune zece direcții (DM1–DM10) și 39 de măsuri**, cu OMD Brașov ca responsabil, în parteneriat cu aeroportul și cu alte autorități publice, cu compania aeriană, cu

[4] MÁV-csoport, Travel by night trains, rețeaua internațională de noapte valabilă din 14 decembrie 2025: https://www.mavcsoport.hu/en/mav-szemelyszallitas/international-travels/travel-night-trains

operatorii feroviari, cu organizațiile de management al destinației din Sibiu și din Sighișoara și cu ambasadele.

> **Legătura cu Volumul I.** Capitolul dă conținut secțiunii 3.14 (Planul de marketing al destinației, subcapitolul piețelor), politicii orizontale S1 (Brașovul ca bază a regiunii, DMC7-f) și obiectivului OD1.1 (sejurul). Codurile capitolului: direcțiile DM1–DM10 și măsurile lor (DM1-a, DM1-b…). Piețele prioritare, canalele și indicatorii sunt preluate în Volumul I; planul operațional anual al OMD pornește de la Anexa A.

1. Raționamentul unui capitol distinct

1.1. De ce comunicarea cu piețele are nevoie de un capitol propriu

Componenta strategică de marketing are nevoie de detaliere: piețele prioritare, canalele de promovare recomandate și indicatorii de evaluare, ca bază pentru planurile operaționale anuale ale OMD Brașov. Motivul: secțiunea 3.14 a Volumului I stabilea principiul concentrării pe piețele externe și publicurile prioritare, dar nu spunea care piețe, cu ce argumente de acces, cu ce mesaj și cu ce buget. Fără aceste precizări, planul operațional ar fi rămas la latitudinea fiecărui an, iar țintele de sejur ale strategiei ar fi rămas fără instrumentul lor principal [I].

Capitolul răspunde și unei schimbări de fapt. Până în 2023, Brașovul era o destinație fără aeroport, iar piețele externe erau, pentru el, piețele Bucureștiului: cine venea din străinătate ateriza la Otopeni și alegea, dintre destinațiile de la două–trei ore, Brașovul sau altceva. Din iunie 2023, Brașovul are propriile porți de intrare, iar din decembrie 2026, o bază a unei companii aeriene, cu 14 destinații anunțate [SS]. Comunicarea cu piețele poate fi, pentru prima dată, construită pe acces direct, nu pe notorietate generică [I].

1.2. Principiul: destinația comunică acolo unde are acces

Regula capitolului este una de economie a comunicării. O destinație de mărimea Brașovului, cu un buget de promovare alimentat din taxa specială pentru promovarea turistică, nu poate susține campanii pe multe piețe; ea trebuie să aleagă piețele în care fiecare leu de comunicare are, în spate, un zbor sau un tren direct, un turoperator care vinde și un produs care se poate rezerva. Piețele prioritare sunt, prin urmare: (1) destinațiile cu zbor direct de pe aeroportul Brașov-Ghimbav; (2) destinațiile cu tren direct, Budapesta și Viena, prin trenurile de noapte; (3) piețele cu sejurul cel mai lung, chiar fără zbor direct, atunci când accesul prin București este simplu, cum este Israelul. Toate celelalte piețe primesc comunicare prin intermediari (turoperatori, alianța triunghiului transilvănean, organizația națională de turism), nu campanii proprii [I].

Principiul are o consecință asupra ordinii: rutele aeriene se schimbă de la un sezon la altul, iar o rută deschisă în decembrie poate fi suspendată vara. De aceea lista piețelor din acest capitol este lista de pornire, iar planul operațional anual o actualizează în fiecare toamnă, după publicarea orarelor de iarnă și de vară (DM1-a) [I].

1.3. Surse, metodă, limite

Capitolul folosește: statistica oficială a turismului (INS, anul 2025) pentru piețele României; analiza comportamentului pe piețe din baza consolidată a recenziilor (Volumul III, Tabelul 27: 47.513 recenzii;

piețele cu volum suficient în Booking); cercetarea națională pentru piața internă; orarele anunțate ale aeroportului și ale operatorilor feroviari pentru sezonul 2026–2027, din comunicări publice [SS] și din pagina operatorului feroviar maghiar pentru trenurile de noapte [C]; analiza de coopetițiune Brașov–Sibiu–Sighișoara a echipei de proiect (Volumul I, 2.3). Limitele: INS nu publică ponderea străinilor la nivel de localitate (ADMI, L11), astfel că profilul piețelor Brașovului este reconstituit din recenzii și din datele județului; frecvențele rutelor sunt cele anunțate, nu cele realizate; cheltuiala pe piețe nu este măsurată până la primul val al anchetei la vizitatori (2027) și la parteneriatul pentru datele de card (S4) [I].

2. Diagnostic

2.1. Cererea externă: puțină în volum, mare în valoare

La nivel național, turiștii străini sunt 18,6% din sosiri și 17,9% din înnoptări (2025), cu un sejur mediu egal cu al românilor, 2,1 nopți; Germania, Italia și Israel sunt cele mai mari piețe, iar județul Brașov este al treilea din țară, cu 1.389.000 de sosiri și 2.618.000 de înnoptări, după București și Constanța[5] [C]. La nivelul destinației, însă, diferența de comportament dintre români și străini este mare: străinii stau mai mult, atât în oraș, cât și în Poiana, iar piețele nu se aseamănă între ele (Tabelul 1) [C].

Tabelul 1. Durata sejurului pe principalele piețe externe, în recenziile Booking ale destinației (II.6)

Piața	Recenzii	Media nopților	Sejururi de cel puțin 3 nopți	Sejururi de cel puțin 5 nopți
Israel	1.234	2,70	47,2%	11,3%
Regatul Unit	1.004	2,21	33,4%	6,0%
Germania	827	2,18	31,1%	5,9%
Republica Moldova	587	2,04	30,8%	3,6%
Statele Unite	369	2,06	27,4%	4,6%
Țările de Jos	181	2,02	23,2%	3,3%
Italia	942	1,77	18,7%	2,4%
Franța	416	1,85	18,5%	4,1%
Spania	802	1,71	14,3%	1,5%

Sursa: Volumul III, analiza recenziilor, Tabelul 27 (Booking; analiză comportamentală, nu estimare a ponderii piețelor în sosiri) [C].

Tabelul arată două tipuri de piețe. Israelul, Regatul Unit și Germania au o predispoziție clară spre sejururi de trei nopți și mai mult: sunt piețele valorii. Italia și Spania au volume mari de recenzii, dar un comportament de city break scurt: sunt piețele volumului, pe care comunicarea trebuie să le convingă să rămână a doua noapte, prin produsele pe durate și prin triunghiul transilvănean [I]. Diferența se vede și în Poiana: străinii stau 2,38 nopți față de 1,97 românii, iar turiștii din Israel 3,14 nopți (capitolul P5) [C].

2.2. Accesul aerian: aeroportul Brașov-Ghimbav

Aeroportul a fost deschis la 15 iunie 2023 și a înregistrat 79.526 de pasageri în 2023 (iunie–decembrie), 227.900 în 2024 și 337.353 în 2025; în primele patru luni din 2026, circa 164.000, cu aprilie 2026 ca lună

[5]Institutul Național de Statistică, datele privind sosirile și înnoptările în structurile de primire turistică în anul 2025, preluate în presă la 6 februarie 2026: https://www.money.ro/stiri/ins-sosirile-inregistrate-in-structurile-de-primire-turistica-in-anul-2025-au-scazut-cu-24-la-139-milioane-persoane-doar-186-au-fost-turisti-straini-cei-mai-multi-din-germania-italia-si-isr

record, peste 50.000, și cu un record zilnic de 3.145 de pasageri la 30 mai 2026[6] [SS]. Cursele regulate sunt operate de o singură companie, care a anunțat în august 2026 deschiderea unei baze la Brașov, cu o aeronavă de 239 de locuri, înainte de Crăciunul anului 2026, și patru destinații noi; cu ele, rețeaua anunțată ajunge la 14 orașe[7] [SS]. Tabelul 2 reconstituie rețeaua sezonului de iarnă 2026–2027 din comunicările publice; frecvențele sunt cele anunțate.

Tabelul 2. Destinațiile cu zbor direct de pe aeroportul Brașov-Ghimbav, sezonul de iarnă 2026–2027 (curse regulate anunțate) (II.6)

Țara	Destinația	Frecvența anunțată	Observații
Germania	Dortmund	3 pe săptămână; 4 din 23 decembrie 2026	bazinul Ruhr, cu o comunitate românească numeroasă
Germania	Nürnberg	2 pe săptămână	Franconia, Bavaria de nord
Germania	Memmingen (München Vest)	3 pe săptămână, din 17 decembrie 2026	Bavaria de sud, Allgäu; acces spre München
Germania	Karlsruhe/Baden-Baden	2 pe săptămână, din 18 decembrie 2026	Baden-Württemberg; Stuttgart la o oră
Regatul Unit	Londra Luton	4 pe săptămână	bazinul Londrei
Italia	Milano Malpensa	-	Lombardia; rută activă din 2025
Italia	Roma Fiumicino	-	Lazio; rută activă din 2026
Spania	Valencia	din 3 noiembrie 2026	-
Spania	Barcelona	2 pe săptămână, din 18 decembrie 2026	-
Spania	Madrid	2 pe săptămână, din 20 decembrie 2026	-
Ungaria	Budapesta	3 pe săptămână	și acces feroviar direct
Republica Moldova	Chișinău	3 pe săptămână, din 17 decembrie 2026	piață cu comportament de sejur lung (Tabelul 1)
Polonia	Varșovia, Katowice	sezonier, de vară (suspendate iarna)	piață de iarnă posibilă, de negociat

Sursa: comunicările publice ale aeroportului și ale companiei aeriene, august 2026, pentru sezonul de iarnă 2026–2027[8] [SS]. Rutele charter (Antalya, Hurghada, Heraklion, Larnaca, Monastir, Palma de Mallorca) sunt rute de plecare ale brașovenilor și nu intră în comunicarea destinației.

Două observații. Întâi, Germania este, cu patru rute, piața cu cel mai mult acces direct și, în același timp, prima piață externă a României și una dintre piețele cu sejur lung ale Brașovului: este piața de rang 1 fără discuție [C/I]. Apoi, Spania și Italia au, împreună, cinci rute și volume mari de recenzii, dar sejururi scurte: sunt piețele în care comunicarea trebuie să vândă a doua și a treia noapte, nu sosirea [I].

2.3. Accesul feroviar: Budapesta și Viena cu trenul de noapte

Brașovul este pe traseul tuturor trenurilor internaționale de noapte dintre Budapesta și București, cu excepția celui care circulă prin Timișoara. Potrivit operatorului feroviar maghiar, rețeaua de noapte

[6]Aeroportul Internațional Brașov-Ghimbav: pasagerii anuali 2023–2025 (https://en.wikipedia.org/wiki/Bra%C8%99ov-Ghimbav_International_Airport); recordul zilnic și traficul primelor luni din 2026, Biz Brașov, 30 mai 2026: https://bizbrasov.ro/2026/05/30/scurta-istorie-a-aeroportului/

[7]Biz Brașov, 11 august 2026, baza companiei aeriene și cele patru destinații noi: https://bizbrasov.ro/2026/08/11/wizz-baza-aeronava-brasov/; Brasov.net, 17 august 2026, rutele spre Germania în orarul de iarnă 2026–2027: https://www.brasov.net/aeroportul-brasov-mai-multe-zboruri-intre-brasov-si-germania-in-orarul-de-iarna-rute-si-frecvente-noi/

[8]Biz Brașov, 11 august 2026, baza companiei aeriene și cele patru destinații noi: https://bizbrasov.ro/2026/08/11/wizz-baza-aeronava-brasov/; Brasov.net, 17 august 2026, rutele spre Germania în orarul de iarnă 2026–2027: https://www.brasov.net/aeroportul-brasov-mai-multe-zboruri-intre-brasov-si-germania-in-orarul-de-iarna-rute-si-frecvente-noi/

valabilă din 14 decembrie 2025 cuprinde: Corona InterCity (406/407), Budapesta–Brașov, cu vagoane de dormit, cușete și vagon restaurant; Ister InterCity (472/473), Budapesta–București prin Sibiu, Brașov și Sinaia, cu vagoane de dormit și cușete; Dacia EuroCity (346/347), Viena–Budapesta–București prin Győr, Alba Iulia, Sighișoara, Brașov și Sinaia, cu vagoane de dormit și cușete, singurul tren care leagă direct Brașovul de Viena[9] [C]. Durata unei călătorii de noapte este de 8–14 ore, iar orarele pot fi modificate din cauza lucrărilor la cale [C].

Pentru comunicare, trenul de noapte are trei avantaje pe care zborul nu le are: ajunge în centrul orașului, la gară, de unde începe linia dedicată, propusă gratuită, spre centru (capitolul P1–P2, DMC3-g); nu are ora de prezentare și limita de bagaj, ceea ce îl face potrivit pentru sejurul de schi și pentru familii; și corespunde profilului turistului european care alege trenul din motive de mediu, un segment în creștere pe piețele germanofone [I]. Viena și Budapesta sunt, în același timp, cele două capitale prin care turistul vest-european ajunge în Transilvania pe calea ferată: trenul Dacia face din Viena–Sighișoara–Brașov un itinerar al triunghiului transilvănean cu intrare pe la nord-vest (Volumul I, 2.3) [I].

2.4. Accesul prin București și bazinul rutier

Piețele fără zbor direct la Brașov ajung prin aeroportul din București, la două–trei ore de drum sau de tren. Israelul, piața cu cel mai lung sejur din Tabelul 1, intră în această categorie: comunicarea nu poate aștepta o rută directă, dar poate vinde produsul de la aeroportul din București, cu transfer organizat și cu sejurul în două etape, oraș și stațiune (DM8) [I]. Statele Unite, Franța și Țările de Jos au, de asemenea, volume vizibile în recenzii și acces prin București; ele primesc comunicare prin turoperatori și prin alianța triunghiului, nu campanii proprii [I].

Bazinul rutier este cel al pieței interne: sudul și estul țării (vizitare anuală de 40–52%), Bucureștiul la două ore, cu 36% dintre nevizitatori care nu știu ce ar putea face în Brașov (cercetarea națională) [C]. Pentru această piață, comunicarea este operațională (secțiunea 4, DM10).

2.5. Imaginea pe piețele externe: Transilvania, Dracula, muntele

Consultarea a formulat clar ce vede piața externă: *„Brașovul va rămâne ombilical legat de ideea de Dracula și de Castelul Bran”*; *„«Brașov, Transilvania» sună mai bine decât «Brașov» simplu”*; *„pe extern, cu cât asociezi mai mult ce se întâmplă în jurul Brașovului, cu atât crește atractivitatea; pe intern, Brașovul poate exista prin el însuși”* (Subiect 18) [D]. Datele arată o diferență observată în corpus, fără controlul altor factori: tururile cu eticheta Dracula au 4,22 față de 4,82 la cele fără ea (−0,60 puncte), iar tururile cu poveste, ale patrimoniului săsesc, au 4,91 (capitolul C) [C]. Concluzia capitolului C și a Volumului I (2.3) rămâne: pe piețele externe, destinația comunică promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania”, cu descriptorul „Brașov, Transilvania” și cu rolul de hub al triunghiului transilvănean; pentru piețele anglofone, ușa de intrare este scrisoarea contelui din primul capitol al romanului („My Friend… Welcome to the Carpathians… Your friend”), nu eticheta „Dracula”, iar Dracula rămâne personaj al festivalului Brașov Dark Fantasy Fest, nu nume al destinației [I]. Decizia de a nu numi Dracula în poziționare este o decizie de marcă, nu un efect demonstrat statistic [I].

[9] MÁV-csoport, Travel by night trains, rețeaua internațională de noapte valabilă din 14 decembrie 2025: https://www.mavcsoport.hu/en/mav-szemelyszallitas/international-travels/travel-night-trains

2.6. Ce lipsește astăzi

Destinația nu are un plan de piețe, nu are o serie a ponderii străinilor la nivelul municipiului, nu are un buget de promovare dimensionat pe piețe și nu are un parteneriat formalizat cu aeroportul și cu compania aeriană pentru comunicarea rutelor; comunicarea OMD a fost, până acum, orientată natural spre piața internă, unde Brașovul nu are nevoie de notorietate [C/I]. Fiecare dintre aceste lipsuri are o direcție în secțiunea 4.

3. Principii

Capitolul aplică cinci principii [I]:

- **accesul înaintea notorietății**: destinația comunică pe piețele în care are zbor sau tren direct; restul vine prin intermediari;
- **valoarea înaintea volumului**: piețele cu sejur lung au prioritate, iar pe piețele de volum comunicarea vinde a doua și a treia noapte;
- **comunicarea curatoriată**: destinația promovează operatorii care trec filtrul transparent al calității (eticheta de calitate, reperele culinare, patrimoniul privat viu, operatorii de turism activ curatoriați de OMD), cu criterii publice, fără să excludă pe nimeni din oraș (Volumul I, 1.9 și 3.14);
- **Brașovul ca hub**: pe piețele externe, destinația se vinde împreună cu Sibiul și cu Sighișoara, ca itinerar de 4–6 nopți cu baza la Brașov, fără să disperseze cererea (DMC7-f);
- **măsurarea înaintea campaniei**: nicio piață nu primește buget fără o serie care să arate rezultatul.

3a. Conținutul principal pe grupe de piețe

Promisiunea este una singură, „Brașov, prietenul tău din Transilvania” („Brașov, your friend in Transylvania”), dar conținutul principal al comunicării diferă pe grupe de piețe, după motivul care decide alegerea destinației și după accesul direct [I].

Regatul Unit, Germania, Austria: gastronomia ca motiv principal sau exclusiv. Pentru aproape patru din cinci călători, bucătăria este importantă sau foarte importantă în alegerea destinației[10], pentru 87% dintre respondenții unei anchete internaționale gastronomia este un factor-cheie[11], iar în Regatul Unit 71% spun că mâncarea este o parte-cheie a vacanței, 58% se consideră „foodies” și 76% sunt dispuși să plătească o cină specială[12] [C]; în ancheta din 2026 a asociației mondiale a turismului gastronomic, importanța mâncării în alegerea destinației este de 8,2 din 10[13] [C]; mâncarea și băutura sunt 30–40% din bugetul turistului și a doua prioritate de cheltuială a europenilor (20%), după cazare

[10]TravelBoom, 2026 Leisure Travel Study, citat de Culinary Travels Magazine și de Devour Destinations (2026); studiu al unei agenții de marketing hotelier din Statele Unite, cu eșantionul nepublicat în articolele consultate.

[11]Wondirad, A., Verheye, G. (2023), „Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice?”, Cogent Food & Agriculture, 9(2): <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311932.2023.2266195>

[12]Euronews, 6 august 2026, studiul Chase privind vacanțele gastronomice ale britanicilor în 2026: <https://www.euronews.com/2026/08/06/great-british-foodie-staycation-summer-252m-get-a-taste-for-holidays-at-home-in-2026>

[13]World Food Travel Association, 2026 Food Travel Monitor: <https://www.worldfoodtravel.org/2026-food-travel-monitor>

(27%)[14][15] [C]. Conținutul: reperele culinare, produsele Țării Bârsei, localurile cu eticheta de calitate, Festivalul Culturii Culinare a Brașovului; pentru publicul germanofon, Kronstadt și bucătăria săsească (Volumul I, Politica 4; DM2, DM3, DM5) [I].

Spania, Italia, Portugalia, Franța și celelalte piețe cu veri caniculare: vara răcoroasă și activă („coolcation”). 81% dintre europeni spun că schimbările climatice le afectează deciziile de călătorie, 15% caută activ climate mai blânde, 14% evită destinațiile expuse caniculei, interesul pentru Mediterana a scăzut cu 8 puncte, iar interesul pentru estul Europei a crescut[16] [C]. Conținutul: orașul la 600 m, Poiana la 1.000 m, Postăvarul la 1.800 m; drumeția, ciclismul montan și natura la 15 minute de centru, împreună cu stilul primitor al localnicilor, „your friend in Transylvania”; gastronomia nu este mesaj principal pentru Franța (Volumul I, Politica 2; capitolul P3, D7-g; DM4, DM8) [I].

Ungaria, Polonia, Cehia: ciclismul montan și natura activă vara, schiul iarna, cu trenul de noapte și cu zborurile sezoniere, în bazinul central-european al parcurilor de biciclete (DM5, DM6) [I].

Israel: sejurul lung de familie, cu Poiana vara și iarna și cu oferta alimentară adecvată (DM7) [I].

Fiecare conținut comunicat trebuie să aibă motivul nopții a doua și a treia; prezența traseelor pe platformele drumeților și ale bicicliștilor (Komoot, AllTrails, Outdooractive, Trailforks) este condiția existenței pe piața europeană a drumeției și a ciclismului montan (DM9-b) [I].

Focusul strategiei. Două treimi din acțiunile de marketing ale strategiei și din bugetul de promovare se îndreaptă către atragerea turiștilor străini de pe piețele în care Brașovul are acces direct, cu avionul, cu trenul de noapte și cu mașina, astfel încât obiectivul sejurului mediu de 2,0 nopți, cu 2,2 nopți ca prag al ambiției, să aibă șanse reale de reușită: piețele externe aduc sejururi mai lungi și cheltuială mai mare pe noapte, iar piața românească, peste 80% din sosiri, a stagnat în 2025 (secțiunea 2.1) [I].

4. Direcții strategice

DM1. Planul anual al piețelor și parteneriatul pentru acces

Obiectiv. Din 2027, OMD Brașov are un plan anual al piețelor, actualizat în fiecare toamnă după orarele de iarnă și de vară, și un parteneriat formalizat cu aeroportul, cu compania aeriană și cu operatorii feroviari pentru comunicarea rutelor [I].

Măsuri.

- (a) **Planul anual al piețelor**: lista piețelor prioritare pe ranguri, cu bugetul, canalele și indicatorii fiecăreia, aprobat în Adunarea Generală a OMD odată cu planul operațional; actualizare în octombrie, după orarul de iarnă, și în martie, după orarul de vară [I].

[14]James, L., Manniche, J., „Food tourism and gastronomic trends” (InnoCoast, Universitatea Aalborg), cu sursele citate (ICTA, 2012; Kim et al., 2009; Tsai, Wang, 2016): <https://vbn.aau.dk/files/304743104/601026_innocoast_wp3_food_tourism_and_gastronomictrends_laura_james_and_jesper_manniche_.pdf>

[15]European Travel Commission, „Monitoring Sentiment for Intra-European Travel”, primăvara–vara 2025: <https://etc-corporate.org/news/europe-travel-spring-summer-2025/>

[16]European Travel Commission, „Monitoring Sentiment for Intra-European Travel”, primăvara–vara 2025: <https://etc-corporate.org/news/europe-travel-spring-summer-2025/>

- (b) **Parteneriatul de marketing cu aeroportul și cu compania aeriană**: protocol între OMD Brașov, aeroport și compania aeriană pentru comunicarea comună a rutelor (conținut de destinație în canalele companiei, campanii la deschiderea fiecărei rute, date lunare de pasageri pe rute) [I].
- (c) **Parteneriatul feroviar**: acord de comunicare cu operatorul feroviar național și cu operatorii maghiar și austriac pentru trenurile de noapte Budapesta–Brașov și Viena–Brașov (informare la bord și în gări, pachete tren + cazare, promovarea sezonului de schi și a weekendurilor Poienii) [I].
- (d) **Rutele noi ca evenimente**: fiecare rută deschisă primește, în primele trei luni, un program de presă și de creatori de conținut din piața respectivă, cu sejur de trei nopți, oraș și stațiune [I].

Actori. OMD Brașov; aeroportul și alte autorități publice; compania aeriană; operatorii feroviari. **Orizont.** (a), (b): 2027; (c), (d): 2027–2028.

DM2. Germania: piața de rang 1

Constatare. Patru rute directe (Dortmund, Nürnberg, Memmingen, Karlsruhe/Baden-Baden), prima piață externă a României, sejur mediu de 2,18 nopți și 31,1% sejururi de cel puțin trei nopți la Brașov, comunitate românească numeroasă în bazinele deservite, memorie săsească a orașului (Kronstadt) [C/SS].

Obiectiv. Germania devine prima piață externă a destinației ca înnoptări, cu un sejur mediu de cel puțin 2,5 nopți [I].

Măsuri.

- (a) **Narațiunea Kronstadt**: produsul de patrimoniu săsesc și al bisericilor fortificate, cu ghizi în limba germană din programul de recunoaștere locală (capitolul C, DC5), cu Biserica Neagră și cu memoria comunității ca fir [I].
- (b) **Produsul de natură pentru publicul germanofon**: drumeția, ciclismul montan, observarea faunei după standard, sezoanele de primăvară și de toamnă (capitolul P3), vândute prin turoperatorii de turism activ din Germania; pachetul zbor + bicicletă, cu transportul bicicletei inclus, și prezența destinației pe platformele bicicliștilor și în presa de specialitate germană, pentru piața în care bicicletele de munte electrice sunt circa 40% din bicicletele electrice vândute (capitolul P3, secțiunea 2.10) [C/I].
- (c) **Comunitatea**: comunicarea către românii din bazinele Ruhr, Franconia, Bavaria și Baden-Württemberg, ca prescriptori și ca piață de revenire pentru familii, cu produsele sărbătorilor și ale vacanțelor școlare [I].
- (d) **Presa și turoperatorii**: vizite anuale de presă și de turoperatori din cele patru bazine, cu sejur în triunghiul transilvănean [I].
- (e) **Gastronomia ca motiv principal**: reperele culinare, produsele Țării Bârsei, localurile cu eticheta de calitate și Festivalul Culturii Culinare a Brașovului, cu Kronstadt și cu bucătăria săsească drept fir pentru publicul germanofon, sub promisiunea mărcii (secțiunea 3a; Volumul I, Politica 4) [I].

Actori. OMD Brașov; compania aeriană; turoperatori; Biserica Evanghelică C.A.; OMD Sibiu, pentru produsul comun. **Orizont.** 2027–2029, apoi continuu.

DM3. Regatul Unit: sejur lung, iarnă și familie

Constatare. Rută directă de patru ori pe săptămână spre Londra, sejur mediu de 2,21 nopți, 33,4% sejururi de cel puțin trei nopți, recenzii ale familiilor britanice cu șapte nopți în Poiana și ale școlilor de schi cu instructori *„with great English”* (Volumul III) [C].

Obiectiv. Regatul Unit devine prima piață a sezonului de schi al Poienii și a sejururilor de familie de cinci–șapte nopți [I].

Măsuri.

- (a) **Produsul de schi de familie**: pachetul de șase nopți cu școală de schi, cazare în Poiana și două zile în oraș, vândut prin turoperatorii de schi britanici, cu prețul ca argument față de Alpi [I].
- (b) **Vara activă și vacanța urbană prelungită (city break)**: weekendul prelungit de trei nopți cu Bran, Râșnov și triunghiul transilvănean, pe zborul de vineri [I].
- (c) **Conținut în limba engleză**: platforma OMD, agenda și harta traseelor în engleză, ca standard, cu semnalizarea în limba engleză în tot orașul (DMC6-j) ca argument de comunicare [I].
- (d) **Gastronomia ca motiv principal sau exclusiv** al comunicării pe piața britanică: reperele culinare, produsele Țării Bârsei, localurile cu eticheta de calitate și Festivalul Culturii Culinare a Brașovului, sub promisiunea „Brașov, your friend in Transylvania” (secțiunea 3a; Volumul I, Politica 4) [I].

Actori. OMD Brașov; școlile de schi și asociația operatorilor din Poiana; turoperatorii de schi. **Orizont.** 2027–2028, apoi continuu.

DM4. Italia și Spania: de la city break la a doua noapte

Constatare. Cinci rute directe (Milano, Roma, Valencia, Barcelona, Madrid), volume mari de recenzii, dar sejururi scurte: 1,77 nopți din Italia, 1,71 din Spania, cu 14–19% sejururi de cel puțin trei nopți [C].

Obiectiv. Pe cele două piețe, ponderea sejururilor de cel puțin trei nopți se dublează până în 2034, prin produsele pe durate și prin triunghiul transilvănean [I].

Măsuri.

- (a) **„Trei nopți fără mașină”** ca produs principal al comunicării pe aceste piețe: o zi în centrul istoric, o zi în Poiana sau pe munte, o zi în regiune, cu cardul oaspetelui, de la trei nopți în sus (capitolul P1–P2, DMC7-b) [I].
- (b) **Itinerarul triunghiului**: Brașov–Sighișoara–Sibiu în 4–6 nopți, vândut împreună cu organizațiile de management al destinației din cele două orașe, cu Brașovul ca bază și poartă de intrare (DMC7-f) [I].
- (c) **Gastronomia ca motiv**: reperele culinare și localurile cu eticheta de calitate, Festivalul Culturii Culinare a Brașovului în comunicarea de toamnă, pentru publicuri care caută mâncarea ca experiență (capitolul G) [I].
- (d) **Comunitățile de români din Italia și Spania**, cele mai numeroase din Europa, ca piață de revenire și ca prescriptori pentru prietenii lor italieni și spanioli [I].
- (e) **Vara răcoroasă și activă („coolcation”)** ca mesaj principal de vară: orașul la 600 m, Poiana la 1.000 m, Postăvarul la 1.800 m, drumeția, ciclismul montan și natura la 15 minute de centru, cu

localnicii primitori; mesajul se extinde la Portugalia, prin intermediari (secțiunea 3a; capitolul P3, D7-g) [I].

Actori. OMD Brașov; OMD Sibiu și OMD Sighișoara; breasla restauratorilor; compania aeriană. **Orizont.** 2027–2029, apoi continuu.

DM5. Ungaria și Austria: trenul de noapte și bazinul central-european

Constatare. Budapesta are zbor direct de trei ori pe săptămână și tren direct de noapte (Corona, Ister, Dacia); Viena are tren direct de noapte (Dacia). Piețe central-europene cu tradiție montană, cu interes pentru patrimoniul transilvănean și cu publicul care alege trenul [C/I].

Obiectiv. Ungaria și Austria devin piețele trenului de noapte: produse tren + cazare, pentru schi și pentru triunghiul transilvănean, vândute în cele două capitale [I].

Măsuri.

- (a) **Pachetele tren + cazare**, cu operatorii feroviari și cu unitățile de cazare: plecare seara din Budapesta sau din Viena, sosire dimineața la Brașov, linia dedicată, propusă gratuită, de la gară spre centru, trei–șase nopți [I].
- (b) **Sezonul de schi cu trenul**: oferta Poienii pentru publicul maghiar și austriac, cu transportul echipamentului rezolvat și cu transferul gară–stațiune inclus [I]; vara, pachetul tren + bicicletă pentru bazinul central-european (Ungaria, Austria, Cehia), cu parcul de ciclism montan din Postăvaru, Cheile Grădiștei, Bran și Azuga ca ofertă de cinci–șapte zile (capitolul P3, programul „Brașov, destinație de ciclism montan") [I].
- (c) **Prezența în cele două capitale**: participarea la târgurile de turism de la Budapesta și de la Viena, cu Sibiul și cu Sighișoara, sub mesajul triunghiului transilvănean [I].
- (d) **Gastronomia pentru publicul austriac**, cu bucătăria săsească și reperele culinare ca motiv al nopții a doua, și ciclismul montan vara, schiul iarna pentru bazinul maghiar și ceh (secțiunea 3a) [I].

Actori. OMD Brașov; operatorii feroviari; asociația operatorilor din Poiana; OMD Sibiu și OMD Sighișoara. **Orizont.** 2027–2028, apoi continuu.

DM6. Polonia și Republica Moldova: piețele rutelor sezoniere și ale rutei noi

Constatare. Polonia are rute de vară (Varșovia, Katowice), suspendate iarna, și apare între piețele cu sejur lung în Poiana (capitolul P5); Republica Moldova are rută nouă (Chișinău, din 17 decembrie 2026) și un comportament de sejur lung în recenzii (2,04 nopți; 30,8% de cel puțin trei nopți) [C/SS].

Obiectiv. Polonia: ruta de vară susținută prin produsul de natură și, în negociere cu compania aeriană, extinsă la sezonul de schi; Republica Moldova: piață de familie și de evenimente, pe tot anul [I].

Măsuri.

- (a) **Produsul de vară pentru Polonia**: natura activă, ciclismul montan cu pachetul zbor + bicicletă, Poiana ca stațiune de vară și triunghiul transilvănean, în comunicarea de primăvară; argumentul datelor de iarnă pentru companie, în vederea unei rute de sezon de schi [I].

- (b) **Republica Moldova**: comunicarea calendarului (evenimentele, sărbătorile, Târgul de Crăciun), a Poienii pentru familii și a ofertei de sănătate și wellness, în limba română, pe canalele proprii și prin agențiile din Chișinău [I].

Actori. OMD Brașov; compania aeriană; agențiile din piețele respective. **Orizont.** 2027–2028.

DM7. Israel: piața sejurului lung, prin București

Constatare. Cel mai lung sejur dintre piețele mari (2,70 de nopți; 47,2% de cel puțin trei nopți; 3,14 nopți în Poiana), a treia piață externă a României, fără zbor direct la Brașov; accesul prin București [C].

Obiectiv. Israelul rămâne prima piață a sejurului lung, cu produsul de la aeroportul din București și, când condițiile o permit, cu o rută directă negociată cu compania aeriană [I].

Măsuri.

- (a) **Produsul de la aeroportul din București**: transferul organizat București–Brașov inclus în pachet, sejurul în două etape, oraș și stațiune, vândut prin tur operatorii israelieni activi în România [I].
- (b) **Oferta de familie și de grup**: Poiana vara și iarna, inclusiv ciclismul montan pe trasee de inițiere și de familie (capitolul P3), oferta alimentară adecvată, în cooperare cu asociația operatorilor din Poiana și cu breasla restauratorilor [I].
- (c) **Ruta directă**: dosarul de piață pentru compania aeriană, cu datele destinației (sejur, cheltuială, sezonalitate), prezentat împreună cu aeroportul [I].

Actori. OMD Brașov; tur operatori; aeroportul; asociația operatorilor din Poiana. **Orizont.** (a), (b): 2027; (c): 2028–2030.

DM8. Piețele prin intermediari: Franța, Benelux, Statele Unite și restul lumii

Constatare. Volume vizibile în recenzii (Franța 416, Statele Unite 369, Țările de Jos 181), acces prin București sau prin hub-uri europene, fără masă critică pentru campanii proprii [C].

Obiectiv. Aceste piețe primesc comunicare prin tur operatori, prin alianța triunghiului transilvănean și prin organizația națională de turism, cu conținut în limbile lor pe platforma OMD, fără campanii proprii [I].

Măsuri.

- (a) **Conținutul în limbile piețelor** (franceză, neerlandeză, engleză americană): paginile de destinație, agenda și harta, cu actualizare anuală [I].
- (b) **Tur operatorii și platformele**: prezența destinației în cataloagele tur operatorilor de circuite din Transilvania și în canalele platformelor de rezervare, cu produsele pe durate [I].
- (c) **Prezența prin triunghi și prin organizația națională**: participarea la târgurile internaționale numai în stand comun cu Sibiul și cu Sighișoara sau în standul național [I].
- (d) **Conținutul principal pentru Franța și Portugalia**: vara răcoroasă și activă, drumeția și ciclismul montan, cu localnicii primitori; gastronomia nu este mesaj principal pentru Franța (secțiunea 3a) [I].

Actori. OMD Brașov; OMD Sibiu și OMD Sighișoara; organizația națională de turism. **Orizont.** Continuu.

DM9. Mesajele, canalele și calendarul comunicării externe

Obiectiv. Pe toate piețele externe, destinația comunică același mesaj, cu aceleași instrumente, pe un calendar comun [I].

Regula generală: dezvoltarea precede promovarea. Niciun conținut nu devine mesaj principal pe o piață înainte ca produsul să existe, să poată fi rezervat și să fie livrat la standardul promis; comunicarea promovează dovezile existente și condiționează campania dominantă de livrarea produsului [I]. Pentru gastronomie, condiția este publicarea cărții-etalon a rețetelor brașovene, cu țintele de cel puțin 30 de localuri cu eticheta de calitate și de cel puțin 20 de localuri cu reperele în meniu; până atunci, gastronomia este conținut secundar pe piețele Regatului Unit, Germaniei și Austriei (capitolul G) [I]. Pentru Halloween, produsul „Halloweenul în Transilvania, cu baza la Brașov" se comunică pe piețele anglofone (Regatul Unit, Irlanda, Statele Unite) și pe piața germană în fereastra 15 octombrie – 1 noiembrie, cu Dracula numit în produs, nu în poziționare, și cu Brașovul ca bază la două zile înainte și după petrecerea de la Castelul Bran, produs vândut deja de operatorii internaționali; ținta destinației este prezența în top 20 al clasamentelor internaționale de Halloween în 2034, în cel puțin două clasamente recurente (capitolul C, DC10-e) [I].

Măsuri.

- (a) **Promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania", cu descriptorul „Brașov, Transilvania"**: hub al triunghiului transilvănean, cu muntele la cinci kilometri de centru și cu stațiunea Poiana Brașov; tonul vocii din harta salutului și personalitatea salutului „Servus", spus și în limba oaspetelui (Volumul I, 3.14); viziunea „capitala Carpaților", comunicată cu dovezile ei (porțile fără mașină, Salvamontul, evenimentele, hub-ul); prietenii tăi din Transilvania, ghizii și prestatorii curatoriați de OMD care vorbesc limbile piețelor, ca argument de vânzare (Volumul I, S6); pentru piețele anglofone, scrisoarea contelui ca ușă de intrare, în locul etichetei „Dracula"; povestea-nucleu și sub-mărcile din capitolul C (DC5, DC9) și marca stațiunii din capitolul P5 [I].
- (b) **Canalele**: marketingul comun cu compania aeriană și cu aeroportul; operatorii feroviari; turoperatorii și agențiile din piețele cu acces direct; presa și creatorii de conținut invitați pe rutele existente; platformele de rezervare; comunitățile de români din piețele-țintă; ambasadele, prin programul „Poiana celebrează lumea"; canalele proprii ale OMD în limbile piețelor; centrul de presă și banca de imagini a destinației (S4); pentru ciclismul montan, platformele de trasee (Trailforks, Komoot), presa de specialitate, creatorii de conținut și turoperatorii de turism activ [I].
- (c) **Comunicarea curatoriată**: în toate canalele, destinația promovează operatorii care trec filtrul transparent al calității, cu criterii publice; lista se actualizează anual (Volumul I, 3.14) [I].
- (d) **Calendarul anual**: ianuarie–februarie, sezonul de schi (Regatul Unit, Ungaria, Austria, Polonia); martie–mai, primăvara, natura și Junii (Germania, Austria, piețele de natură); iunie–august, vara răcoroasă și activă, cu drumeția și ciclismul montan, și triunghiul (Italia, Spania, Portugalia, Franța, Polonia, Germania, Ungaria), cu gastronomia pe tot anul pentru Regatul Unit, Germania și Austria; septembrie–noiembrie, toamna, gastronomia și festivalul propus Brașov Dark Fantasy Fest, crescut din Dracula Creative Week (toate piețele); decembrie, Târgul de Crăciun și Poiana (Republica Moldova, Ungaria, comunitățile de români) [I].

Actori. OMD Brașov, cu partenerii fiecărui canal. **Orizont.** 2027, apoi anual.

DM10. Piața internă: comunicare coerentă și operațională

Constatare. Brașovul este cea mai atractivă destinație urbană a României pentru români (86,9% atractivitate și 76,7% recomandare fermă, total ponderat; 90,0% și 80,8% în rândul femeilor), cu un bazin de proximitate cu vizitare anuală de 40–52% și cu un sejur scurt; 36% dintre nevizitatorii din București nu știu ce ar putea face în oraș (cercetarea națională) [C].

Obiectiv. Piața internă nu primește campanii de notorietate, ci informație: calendarul unic, produsele pe durate, regiunea, valorile destinației și regulile ei, cu partea principală a bugetului de promovare rezervată piețelor externe; promisiunea „Brașov, prietenul tău din Transilvania" se comunică și pe piața internă, cu tonul vocii din harta salutului, iar locuitorii sunt primul ei public [I].

Măsuri.

- (a) **Calendarul unic și agenda integrată** ca instrument principal al comunicării interne, publicate cu un an înainte (S2, S4) [I].
- (b) **Produsele pe durate și regiunea**: ghidul pe durate (una, trei, cinci zile), excursiile de o zi din Brașov, Poiana pe patru anotimpuri, pentru bazinul de proximitate și pentru familii [I].
- (c) **Vestul și nordul țării** ca piață de conectivitate: comunicarea rutelor feroviare și aeriene interne, nu a atractivității, pe care o recunosc deja [I].
- (d) **Valorile și regulile destinației**: comunicarea regulilor de parcare, a accesului controlat, a liniilor dedicate și a cardului oaspetelui, ca parte a produsului, nu ca restricție [I].

Actori. OMD Brașov; unitățile de cazare; RATBV; operatorii. **Orizont.** Continuu.

5. Piețele prioritare: sinteza

Nomazii digitali, segment transversal al piețelor. Programul „Work from Brașov" (Volumul I, Politica 6, P4-j) se comunică pe toate piețele cu zbor direct, cu argumentul vizei pentru nomazi digitali pe care România o are din 2022, al costului corect și al comunității; nomadul stă săptămâni, în zilele lucrătoare și în extrasezon [I].

Tabelul 3. Piețele prioritare ale comunicării destinației, 2027–2034 (II.6)

Rang	Piața	Accesul direct	Comportamentul de sejur (Booking)	Rolul în strategie	Produsele principale
1	Germania	4 rute aeriene	2,18 nopți; 31,1% ≥ 3 nopți	prima piață externă ca înnoptări	Kronstadt și bisericile fortificate; gastronomia; natura; comunitatea
1	Regatul Unit	Londra, 4 pe săptămână	2,21 nopți; 33,4% ≥ 3 nopți	gastronomia ca motiv principal; sezonul de schi și familia	gastronomia; schiul de familie; weekendul prelungit
1	Italia	Milano, Roma	1,77 nopți; 18,7% ≥ 3 nopți	volum, de convertit în a doua noapte	vara răcoroasă și activă; „trei nopți fără mașină"; triunghiul
1	Spania	Valencia, Barcelona, Madrid	1,71 nopți; 14,3% ≥ 3 nopți	volum, de convertit în a doua noapte	vara răcoroasă și activă; „trei nopți fără mașină"; triunghiul
2	Ungaria	Budapesta, zbor și tren de noapte	-	trenul de noapte; ciclismul montan vara, schiul iarna	tren + cazare; ciclismul montan; schiul; triunghiul
2	Austria	Viena, tren de noapte (Dacia)	-	trenul de noapte; gastronomia și natura	tren + cazare; gastronomia; natura; triunghiul
2	Polonia	Varșovia, Katowice	sejur lung în Poiana	ruta de vară, de extins la iarnă	ciclismul montan și natura activă; Poiana

Rang	Piața	Accesul direct	Comportamentul de sejur (Booking)	Rolul în strategie	Produsele principale
		(vară)			
2	Republica Moldova	Chișinău, 3 pe săptămână	2,04 nopți; 30,8% ≥ 3 nopți	familie și evenimente	calendarul; Poiana; wellness
3	Israel	prin București	2,70 de nopți; 47,2% ≥ 3 nopți	sejurul lung	pachetul de la aeroportul din București; Poiana
3	Franța, Benelux, Statele Unite	prin București și hub-uri	1,85–2,06 nopți	prin intermediari	vara răcoroasă și activă; circuitele Transilvaniei; conținut în limbile lor
-	Piața internă	rutier, feroviar, aerian intern	sejur scurt	comunicare operațională	calendarul; produsele pe durate; regiunea

Sursa: Tabelele 1 și 2; cercetarea națională; capitolul P5 [C]/[SS]/[I].

6. Indicatorii și bugetul

Tabelul 4. Indicatorii comunicării cu piețele (II.6)

Indicator	Baza	Sursa	Ținta 2030	Ținta 2034
Ponderea turiștilor străini în înnoptările municipiului	de constituit în 2027 (reper județean: INS; reper al destinației: recenziile)	evidența taxei speciale pentru promovarea turistică (țara de rezidență); panelul de hoteluri; INS, la cerere, pentru localitate	cu cel puțin 5 puncte procentuale peste bază	cu cel puțin 15 puncte procentuale peste bază
Sejurul mediu al turiștilor străini	2,01 nopți în destinație, oraș și Poiana (1,96 numai în oraș; 2,38 în Poiana) (Booking, 2023–2026) [C]	recenzii; panelul de hoteluri	cel puțin 2,3 nopți	cel puțin 2,5 nopți
Ponderea sejururilor de cel puțin trei nopți pe piețele de volum (Italia, Spania)	18,7% și 14,3% [C]	recenzii	cel puțin 25%	dublare față de bază
Pasagerii aeroportului pe rutele piețelor prioritare	337.353 de pasageri în 2025, toate rutele [SS]	aeroportul, lunar, pe rute	serie publicată; în creștere	în creștere
Produse tren + cazare vândute pe Budapesta și Viena	inexistente	OMD; operatorii feroviari	serie publicată	în creștere
Ponderea bugetului de promovare al OMD cheltuit pe piețele externe	de constituit	raportul anual al destinației	cel puțin 50%	cel puțin 60%
Acoperirea limbilor pe canalele proprii	română și engleză	platforma OMD	germană, italiană, spaniolă, maghiară	plus franceză, ebraică, poloneză
Gastronomia drept conținut principal pe Regatul Unit, Germania și Austria	conținut secundar	OMD; capitolul G	după publicarea cărții-etalon; cel puțin 30 de localuri cu etichetă și 20 cu repere în meniu	conținut principal, cu dovezi
Prezența Brașovului în clasamentele internaționale ale destinațiilor de Halloween	absent (2026)	clasamentele publicate; observatorul OMD	inclus în eșantion; top 50	top 20 în cel puțin două clasamente recurente

Sursa: echipa de proiect [I]. Indicatorii se raportează în raportul anual al destinației și se citesc împreună cu OD1.1 (sejurul) și OD1.2 (valoarea).

Bugetul. Comunicarea cu piețele se finanțează din taxa specială pentru promovarea turistică, prin resursele OMD virate lunar conform statutului, din contribuțiile partenerilor de canal (compania aeriană, aeroportul, operatorii feroviari, turoperatorii, în marketing comun) și din programele organizației naționale de turism. Regula de alocare: cel puțin 60% din bugetul de promovare pe piețele externe în 2034 (50% în 2030), cu rangul 1 ca prioritate; piața internă primește instrumente, nu campanii [I].

7. Guvernanța și partenerii

OMD Brașov conduce comunicarea cu piețele, ca funcție de destinație cuprinsă în mandatul aprobat în Adunarea Generală (S3); planul anual al piețelor se aprobă odată cu planul operațional. Partenerii: aeroportul și alte autorități publice (rutele, datele de pasageri, marketingul comun); compania aeriană (rutele, canalele proprii, campaniile de deschidere); operatorii feroviari național, maghiar și austriac (trenurile de noapte, pachetele); organizațiile de management al destinației din Sibiu și din Sighișoara (triunghiul transilvănean, standurile comune); ambasadele și Direcția Protocol a Ministerului Afacerilor Externe (programul „Poiana celebrează lumea”); organizația națională de turism (standurile naționale, piețele prin intermediari); unitățile de cazare și operatorii (produsele, datele de rezidență) [I]. Actualizarea anuală a listei piețelor după orare este obligația planului operațional (DM1-a).

8. Riscuri

Reducerea sau suspendarea rutelor aeriene (riscul 11 din Volumul I): varianta de rezervă sunt piețele cu tren direct și accesul prin București, cu vânzarea prin turoperatori. Dependența de o singură companie aeriană: parteneriatul de marketing include datele și termenele de preaviz, iar dosarul de piață al destinației se prezintă și altor companii. Lipsa seriei ponderii străinilor: observatorul constituie seria din evidența taxei speciale pentru promovarea turistică și din panelul de hoteluri din 2027, iar până atunci folosește recenziile și datele județului. Dispersarea cererii prin triunghi: produsele comune rețin cel puțin două nopți la Brașov (DMC7-f) [I].

Anexa A. Măsurile capitolului

Nr.	Direcția	Măsura	Responsabil	Orizont	Prioritate
1	DM1	Planul anual al piețelor, actualizat după orarele de iarnă și de vară	OMD	2027, anual	1
2	DM1	Parteneriatul de marketing cu aeroportul și cu compania aeriană	OMD; aeroportul; alte autorități publice	2027	1
3	DM1	Parteneriatul feroviar pentru trenurile de noapte	OMD; operatorii feroviari	2027–2028	1
4	DM1	Programul de presă și de creatori de conținut la fiecare rută nouă	OMD	2027, continuu	2
5	DM2	Narațiunea Kronstadt și ghizii în limba germană	OMD; Biserica Evanghelică C.A.	2027–2028	1
6	DM2	Produsul de natură pentru publicul germanofon, prin turoperatori	OMD; operatorii	2027–2029	1
7	DM2	Comunicarea către comunitățile de români din bazinele germane	OMD	2027, continuu	2
8	DM2	Vizitele de presă și de turoperatori din Germania	OMD; OMD Sibiu	anual	2

Nr.	Direcția	Măsura	Responsabil	Orizont	Prioritate
9	DM3	Pachetul de schi de familie pentru Regatul Unit	OMD; școlile de schi; Asociația din Poiana	2027–2028	1
10	DM3	Weekendul prelungit de trei nopți pe zborul de Londra	OMD	2027	2
11	DM3	Conținutul în limba engleză ca standard	OMD	2027	1
12	DM4	„Trei nopți fără mașină” ca produs principal pentru Italia și Spania	OMD; unitățile de cazare	2027–2028	1
13	DM4	Itinerarul triunghiului transilvănean vândut în comun	OMD; OMD Sibiu; OMD Sighișoara	2027–2029	1
14	DM4	Gastronomia în comunicarea de toamnă	OMD; breasla restauratorilor	2027, anual	2
15	DM4	Comunitățile de români din Italia și Spania	OMD	2027, continuu	2
16	DM5	Pachetele tren + cazare din Budapesta și din Viena	OMD; operatorii feroviari; unitățile de cazare	2027–2028	1
17	DM5	Sezonul de schi cu trenul	OMD; Asociația din Poiana	2027–2028	2
18	DM5	Prezența la târgurile din Budapesta și din Viena, în stand comun	OMD; OMD Sibiu; OMD Sighișoara	anual	2
19	DM6	Produsul de vară pentru Polonia și dosarul rutei de iarnă	OMD; compania aeriană	2027–2028	2
20	DM6	Comunicarea pentru Republica Moldova	OMD; agențiile	2027	2
21	DM7	Pachetul de la aeroportul din București pentru Israel	OMD; turoperatori	2027	1
22	DM7	Oferta de familie și de grup pentru Israel	OMD; Asociația din Poiana; breasla	2027–2028	2
23	DM7	Dosarul de piață pentru o rută directă	OMD; aeroportul	2028–2030	2
24	DM8	Conținutul în franceză, neerlandeză și engleză americană	OMD	2028	3
25	DM8	Prezența în cataloagele turoperatorilor de circuite	OMD	2027, continuu	2
26	DM8	Târgurile internaționale numai în stand comun sau național	OMD	continuu	3
27	DM9	Mesajul-cadru „Brașov, Transilvania” în toate canalele	OMD	2027	1
28	DM9	Arhitectura canalelor și contractele de marketing comun	OMD	2027	1
29	DM9	Lista anuală a operatorilor promovați, cu criterii publice	OMD	2027, anual	1
30	DM9	Calendarul anual al comunicării externe	OMD	anual	1
31	DM10	Calendarul unic și agenda integrată, publicate cu un an înainte	OMD	anual	1
32	DM10	Ghidul pe durate și excursiile de o zi	OMD	2027	1
33	DM10	Comunicarea conectivității pentru vestul și nordul țării	OMD	2027, continuu	3
34	DM10	Comunicarea regulilor destinației ca parte a produsului	OMD; Primării; RATBV	2027, continuu	2
35	DM2	Gastronomia ca motiv principal pentru publicul german	OMD; breasla restauratorilor	2027, continuu	1
36	DM3	Gastronomia ca motiv principal sau exclusiv pentru piața britanică	OMD; breasla restauratorilor	2027, continuu	1
37	DM4	Vara răcoroasă și activă ca mesaj principal de vară pentru Italia, Spania și Portugalia	OMD; operatorii de turism activ	2027, anual	1
38	DM5	Gastronomia pentru publicul austriac; ciclismul montan vara și schiul iarna pentru bazinul maghiar și ceh	OMD	2027, continuu	2

Nr.	Direcția	Măsura	Responsabil	Orizont	Prioritate
39	DM8	Vara răcoroasă și activă pentru Franța și Portugalia, fără gastronomia ca mesaj principal pentru Franța	OMD	2028, continuu	2

Sursa: echipa de proiect [I].