BRAȘOV

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

Volumul III · fundamentarea
analizele, cercetările și studiile

EXTRAS DIN VOLUMUL III

III.2. Raportul de analiză a destinației

paginile 48–87 ale volumului



OMD Brașov

brandBerry
clarity and perspectives
for transformative decisions

Note: cifrele cererii

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).

III.2. Raportul de analiză a destinației

Date statistice INS și analiza recenziilor turistice: Brașov și Poiana Brașov

Componentă a fundamentării · raport realizat în cadrul consorțiului în august 2026 · sursa datelor de context statistic și de percepție folosite în Volumul I

Cheie de lectură

Raportul a fost realizat în august 2026, în cadrul consorțiului, pe baza a două surse independente: statistica oficială a Institutului Național de Statistică (seriile TEMPO-Online 2001–2025, cu primele date din 2026) și o bază consolidată de 47.513 recenzii publice despre Brașov și Poiana Brașov (Booking, Google Maps, Tripadvisor). Textul este reprodus integral, cu aplicarea regulilor de redactare ale strategiei: denumirile unităților de cazare și ale localurilor au fost înlocuite cu descriptori generici, citatele din recenzii sunt reproduse exact, în limba originală, iar legendele tabelelor au fost refăcute ca titluri, cu notele metodologice păstrate sub tabele.

Comparația cu alte destinații din România, din capitolele 1 și 3–5, are un rol strict statistic: aceleași serii INS, colectate cu același instrument, permit situarea Brașovului în context și separarea tendințelor naționale de cele locale. Ea nu exprimă o poziționare concurențială. Strategia nu așază Brașovul în competiție cu nicio destinație din țară; viziunea ei este cea a unei destinații internaționale, care se raportează la marile destinații urbane și montane din Occident. Comparația internațională pe un set comun de indicatori (Cracovia, Ljubljana, Innsbruck, Bolzano, Salzburg, Graz), cu Viena ca reper de aspirație pentru calitatea vieții urbane și pentru relația dintre oraș și vizitatorii săi, se prezintă în documentația strategiei.

1. Cadrul analizei: destinațiile incluse în comparație

Analiza pornește de la un comparator larg, format din 43 de unități administrativ-teritoriale: cele 40 de municipii reședință de județ, Municipiul București, precum și Sinaia și Sighișoara, incluse pentru relevanța lor turistică directă pentru zona Brașov. Din acest comparator au fost selectate opt destinații de referință, care sunt analizate în detaliu alături de Brașov.

Selecția nu s-a făcut pe baza unui singur criteriu. Metodologia a combinat trei abordări statistice distincte – gruparea după profilul structural al destinației, gruparea după forma curbei sezoniere și analiza traiectoriilor de creștere – ale căror rezultate au fost apoi suprapuse. La acestea s-au adăugat criterii calitative, legate de poziționarea comercială și de utilitatea practică a comparației pentru managementul destinației.

Tabelul 1. Destinațiile incluse în analiză și motivația selectării lor (III.2)

Destinație	Rol	Argument statistic	Argument non-statistic
Brașov	Subiect	Cea mai mare intensitate turistică per capita dintre municipiile reședință de județ din comparator (stațiunea Sinaia are 65,72); singura reședință de județ cu sezon de iarnă propriu-zis	Destinația analizată
Sibiu	Reper de comparație	A doua intensitate per capita din grup (4,50 înnoptări/locuitor)	Destinație de referință pentru turismul urban-cultural din Transilvania; notorietate comparabilă
Cluj-Napoca	Reper de comparație	Ritm de creștere aproape identic (1,10 față de 1,11)	Cel mai mare oraș al Transilvaniei; reper pentru city break și evenimente

Destinație	Rol	Argument statistic	Argument non-statistic
Oradea	Reper de comparație	Grad de ocupare de 38,3%, cu 4,3 puncte peste Brașov	Caz de referință național în regenerare urbană și turism de patrimoniu
Suceava	Destinație similară	Singura relație de similaritate reciprocă din analiză; sezonalitate la fel de echilibrată	Destinație de patrimoniu cu sezon extins; logică comparabilă, deși la altă scară
Sinaia	Aceeași piață	Corelație sezonieră de 0,96 cu Brașovul – cea mai ridicată din cele 43 de orașe	Situată la 45 km; cerere comună pe segmentul montan și de schi
București	Reper de randament	Ocupare de 44,7% și sejur de 1,99 nopți, ambele peste Brașov	Demonstrează creștere prin randament, nu prin volum
Timișoara	Reper de business	Curbă sezonieră plată, dar fără sezon propriu; singura destinație în declin (0,78)	Model de turism de afaceri pur; ilustrează riscul dependenței de cererea corporate
Constanța	Antipod	Variație sezonieră de 8 ori mai mare; august la 4,05 ori media anuală	Ilustrează costul dependenței de un singur sezon; pierdere de 6,8 puncte din cota de piață

Sursa: INS, TEMPO-Online; selecția echipei de proiect.

1.1. O precizare necesară privind natura selectării

Cele trei destinații încadrate drept **repere de comparație** – Sibiu, Cluj-Napoca și Oradea – nu au fost selectate pentru că ar fi similare statistic cu Brașovul. În clasamentele lor proprii de vecinătate, Brașovul apare abia pe locurile 12–16, iar destinațiile cele mai apropiate de ele sunt Pitești, Galați și Târgu Mureș. Ele figurează în analiză pentru că se adresează aceluiași segment de turism urban-cultural și pentru că operează la un nivel comparabil de notorietate.

Cazul Cluj-Napoca este ilustrativ pentru această distincție: corelația dintre profilul său sezonier și cel al Brașovului este de −0,67, ceea ce înseamnă că cele două curbe sunt aproape în opoziție. Clujul se compară cu Brașovul pe imagine și pe notorietate, nu pe același calendar al cererii.

În schimb, Suceava este singura destinație cu care Brașovul întreține o relație de similaritate reciprocă – adică fiecare apare în topul celuilalt, iar Sinaia prezintă cea mai ridicată corelație sezonieră din întregul set de date. Sinaia nu trebuie însă tratată ca o destinație concurentă, ci ca parte a aceleiași piețe turistice: la 45 km distanță, cele două destinații răspund practic acelorași factori de cerere.

Din perspectiva sezonalității echilibrate, Brașovul nu are un termen direct de comparație între municipiile reședință de județ. Este singurul dintre acestea la care cele trei luni de iarnă se mențin în jurul mediei anuale sau peste ea (decembrie 1,06, ianuarie 0,99, februarie 1,04). Este un avantaj pe care nicio altă destinație urbană din țară nu îl deține – și care, tocmai de aceea, nu poate fi apărat prin comparație cu alții.

Tabelul 2. Indicatorii de profil ai celor nouă destinații, medii 2022–2025 (III.2)

Destinație	Înnoptări	Per locuitor	Ocupare	Sejur	CV sezon.	Corel. cu BV
Brașov	**1.308.230**	**5,51**	**34,0%**	**1,84**	**0,158**	**–**
Constanța	1.403.265	5,32	36,9%	2,79	1,254	−0,47
București	3.753.423	2,19	44,7%	1,99	0,131	0,33
Cluj-Napoca	871.437	3,04	32,4%	1,76	0,231	−0,67
Sibiu	604.885	4,50	31,1%	1,51	0,246	0,26
Sinaia	596.100	65,72	36,0%	1,94	0,198	0,96

Destinație	Înnoptări	Per locuitor	Ocupare	Sejur	CV sezon.	Corel. cu BV
Timișoara	518.241	2,07	31,6%	1,92	0,144	0,42
Oradea	397.283	2,17	38,3%	1,71	0,226	0,12
Suceava	191.169	2,27	38,5%	1,55	0,135	0,63
Mediana (43 orașe)	99.235	1,08	27,1%	1,67	0,207	–

Notă: CV sezon. = coeficientul de variație a distribuției lunare (valori mai mici indică o curbă mai plată). Corel. cu BV = corelația profilului sezonier cu cel al Brașovului.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

2. Surse de date și limitări metodologice

Raportul se sprijină pe două surse de date independente, care răspund la întrebări diferite. Statistica oficială a Institutului Național de Statistică măsoară volumele și permite comparația între destinații pe o serie lungă de timp, dar nu spune nimic despre motivele comportamentului turistic. Corpusul de recenzii publice completează această perspectivă – ce apreciază turiștii, ce îi nemulțumește și ce îi determină să rămână mai mult – fără a avea însă reprezentativitate statistică. Cele două surse nu se substituie reciproc și sunt utilizate, în acest raport, strict pentru ceea ce fiecare poate susține.

2.1. Statistica oficială: matricile INS utilizate

Toate cifrele prezentate provin din baza de date TEMPO-Online a Institutului Național de Statistică, respectiv din matricile TUR103D (capacitatea de cazare în funcțiune), TUR104E (sosiri ale turiștilor) și TUR105E (înnoptări). Datele sunt colectate de la structurile de primire turistică autorizate și înregistrate oficial.

2.2. Ce nu acoperă statistica oficială

Este important de precizat, încă de la început, că **aceste date nu surprind volumul real al activității turistice în mărime absolută**. În afara ariei de acoperire rămân mai multe categorii importante de cazare:

- Platformele de închiriere pe termen scurt de tip Airbnb sau Booking pentru locuințe private, care în destinațiile urbane și montane au cunoscut o expansiune considerabilă în ultimul deceniu.
- Cazarea în locuințe secundare proprii, foarte răspândită în zona Brașov și în stațiunile din împrejurimi.
- Găzduirea la rude și prieteni, care nu generează nicio înregistrare statistică.
- Structurile care funcționează fără autorizație sau care raportează incomplet.

De asemenea, statistica înregistrează exclusiv turiștii care înnoptează. Vizitatorii de o zi – un segment semnificativ pentru Brașov, dată fiind proximitatea față de București și față de stațiunile de pe Valea Prahovei – nu apar deloc în aceste date, deși generează impact economic real și presiune asupra infrastructurii.

Prin urmare, cifra de 1,3 milioane de înnoptări anuale pentru Brașov trebuie înțeleasă ca reprezentând volumul înregistrat în structurile autorizate, nu volumul total al activității turistice din oraș, care este cu certitudine mai ridicat.

2.3. De ce datele INS rămân valide pentru scopul acestei analize

Aceste limitări nu compromit însă concluziile lucrării de față, din două motive.

În primul rând, **datele sunt consistente în timp**. Metodologia de colectare a INS a rămas neschimbată pe întregul interval analizat, ceea ce înseamnă că evoluțiile de la an la an reflectă schimbări reale ale fenomenului măsurat, nu artefacte de raportare. Iar prezenta analiză se concentrează tocmai pe tendință – pe direcția și ritmul de evoluție a duratei de ședere, nu pe nivelul absolut al volumelor.

În al doilea rând, **datele sunt comparabile între destinații**. Toate cele 43 de orașe sunt măsurate cu același instrument, după aceleași reguli. Chiar dacă fiecare are o zonă gri de cazare neînregistrată, comparația dintre ele rămâne validă, atâta timp cât nu presupunem că diferențele de nivel absolut sunt exacte.

Durata medie de ședere, indicatorul central al acestei secțiuni, este de altfel deosebit de robustă la aceste limitări, întrucât se calculează ca raport între două mărimi provenite din aceeași sursă și afectate de același grad de subraportare. O eventuală subestimare proporțională a sosirilor și a înnoptărilor se anulează în raportul dintre ele.

Rămâne însă o rezervă: dacă segmentul de cazare neînregistrată are un profil diferit de sejur – de exemplu, dacă închirierile de tip Airbnb generează sistematic sejururi mai lungi decât hotelurile, atunci **creșterea ponderii acestui segment ar putea explica o parte din scăderea aparentă a duratei de ședere din statistica oficială**. Această ipoteză nu poate fi testată cu datele disponibile și ar necesita o sursă independentă de informații privind piața închirierilor pe termen scurt din Brașov.

2.4. Corpusul de recenzii: obiectiv și construcție

Analiza urmărește să reconstruiască imaginea destinației turistice Brașov – înțeleasă ca ansamblul Brașov + Poiana Brașov – din ceea ce turiștii exprimă spontan în recenzii publice. Baza permite atât evaluarea experienței turistice pe componente (cazare, gastronomie, atracții, recreere, natură, servicii de schi etc.), cât și identificarea asocierilor perceptuale, a punctelor forte, a vulnerabilităților și a diferențelor dintre turiștii români și străini.

Într-o primă etapă au fost utilizate instrumente automate de colectare pentru identificarea obiectivelor, atracțiilor și operatorilor din Brașov și Poiana Brașov, grupați pe categorii relevante pentru experiența turistică. Din fiecare categorie au fost prioritizate listările cu cel mai mare volum de recenzii. Logica selecției este una de relevanță reputațională: locațiile cu multe recenzii sunt cele mai vizibile în ecosistemul digital și generează suficient material textual pentru a observa teme și asocieri recurente.

Prin urmare, corpusul nu reprezintă o inventariere exhaustivă a tuturor operatorilor și niciun eșantion probabilistic al tuturor turiștilor. Este un corpus de analiză a reputației online, construit pentru a surprinde percepțiile care au cea mai mare vizibilitate și recurență.

Pentru listările selectate au fost consolidate recenzii din trei surse: Google Maps, Tripadvisor și Booking. Unitatea de analiză este recenzia individual. Pentru fiecare înregistrare au fost păstrate, în funcție de disponibilitatea platformei, sursa, destinația, obiectivul, categoria, textul recenziaui, limba,

scorul, data, tipul de călător, originea declarată/inferabilă și o serie de câmpuri auxiliare pentru segmentare și analiză.

Fișierul sursă conține 47.525 rânduri de recenzie. Dintre acestea, 12 sunt etichetate „Bucharest” și sunt tratate ca înregistrări în afara teritoriului analizat. Baza de destinație utilizată în raport cuprinde astfel 47.513 recenzii pentru Brașov și Poiana Brașov.

Categoriile originale ale platformelor au fost armonizate într-o taxonomie comună, astfel încât experiențe similare să poată fi comparate indiferent de sursă. De asemenea, variantele de denumire ale destinației (de exemplu „Brasov” / „Brașov” și „Poiana Brasov” / „Poiana Brașov”) au fost consolidate în două unități: Brașov și Poiana Brașov.

2.5. Clasificarea autorului și piața de origine

Pentru recenziile Google, unde simpla existență a unui recenzie nu indică dacă autorul este turist sau localnic, a fost aplicată o clasificare pe cinci niveluri de încredere: turist cert, probabil turist, incert, probabil localnic și localnic cert. Clasificarea sintetizează probabilitatea ca recenzia să descrie o experiență turistică, pe baza semnalelor disponibile în date și a regulilor aplicate în etapa de preprocesare.

În corpusul consolidat, recenziile Booking și Tripadvisor sunt încadrate ca turist cert, iar clasificarea diferențiată este relevantă în principal pentru Google. Pentru analizele de percepție turistică sunt utilizate, ca regulă, recenziile turist cert și probabil turist; cele incerte și cele clasificate ca locale nu sunt introduse automat în concluziile despre turist.

Originea turistului este tratată cu două grade de certitudine. Acolo unde țara/piața de origine este disponibilă explicit, recenziile sunt grupate în România versus străinătate. Pentru Google, unde țara de origine lipsește în baza consolidată, limba recenziaui poate fi folosită ca aproximare operațională pentru comparații perceptuale (română versus alte limbi), dar nu este echivalată cu naționalitatea și este semnalată separat în metodologie.

Această precauție este importantă: o recenzie în română poate aparține unui român din diaspora, iar un turist străin poate scrie în engleză indiferent de țara sa de origine. Compararea români–străini este, prin urmare, robustă acolo unde există piață declarată și orientativă acolo unde este completată cu aproximarea prin limbă.

2.6. Nivelurile de corpus utilizate

Tabelul 3. Nivelurile de corpus utilizate în analiză (III.2)

Nivel	Volum	Rol în analiză
Corpus complet de destinație	47.513 recenzii	Imagine de ansamblu și analize pe categorii, inclusiv cazare.
Corpus turistic	38.698 recenzii	turist cert și probabil turist; bază pentru concluziile despre turiști.
Corpus turistic non-cazare	14.420 recenzii	Exclude cazarea; bază pentru percepție, poziționare și comparația Brașov–Poiana.
Subcorpusuri tematice	variabil	Filtre pe categorie/sursă pentru întrebări specifice (de ex. patrimoniu, natură, gastronomie).

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7. Baza de analiză: structură și volume

Tabelele de mai jos descriu corpusul înainte de analiza semantică. Procentele sunt calculate din cele 47.513 recenzii aferente destinației Brașov + Poiana Brașov, dacă nu este precizat altfel.

2.7.1. Recenzii pe sursă

Tabelul 4. Recenziile pe sursă și pe destinație (III.2)

Sursă	Recenzii	Pondere	Brașov	Poiana Brașov
Booking	23.000	48,4%	18.000	5.000
Google Maps	17.097	36,0%	16.749	348
Tripadvisor	7.416	15,6%	6.998	418
Total	**47.513**	**100,0%**	**41.747**	**5.766**

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.2. Listări/locații selectate în corpus

Tabelul 5. Listările selectate în corpus, pe sursă și pe destinație (III.2)

Sursă	Brașov	Poiana Brașov	Total sursă–destinație
Booking	40	20	60
Google Maps	216	8	224
Tripadvisor	99	26	125

Notă: numerele reprezintă denumiri distincte în cadrul fiecărei combinații sursă–destinație. Același obiectiv fizic poate apărea pe mai multe platforme; valorile nu trebuie însumate ca număr de obiective fizice unice.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.3. Distribuția pe destinație

Tabelul 6. Distribuția recenziilor pe destinație (III.2)

Destinație	Recenzii	Pondere
Brașov	**41.747**	**87,9%**
Poiana Brașov	5.766	12,1%
Total	**47.513**	**100,0%**

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.4. Clasificarea autorului: turist / localnic

Tabelul 7. Clasificarea autorului recenziei: turist sau localnic (III.2)

Clasificare	Recenzii	Pondere
turist cert (DEFINITELY_TOURIST)	37.219	78,3%
probabil turist (PROBABLY_TOURIST)	1.479	3,1%
incert (UNCERTAIN)	8.380	17,6%
probabil localnic (PROBABLY_LOCAL)	403	0,8%
localnic cert (DEFINITELY_LOCAL)	32	0,1%
Total	**47.513**	**100,0%**

Notă: Subset turistic utilizabil direct: 38.698 recenzii (81,4% din corpus), prin agregarea turist cert și probabil turist. Recenziile clasificate local reprezintă 435 de înregistrări (0,9%), iar 8.380 (17,6%) rămân incerte.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.5. Piața de origine – informație explicit disponibilă

Tabelul 8. Piața de origine a autorilor, informație explicit disponibilă (III.2)

Piață de origine	Recenzii	Pondere din corpus
România	13.219	27,8%
Străinătate	12.858	27,1%
Nedisponibilă explicit	21.436	45,1%
Total	**47.513**	**100,0%**

Notă: Țara/piața de origine este disponibilă explicit pentru 26.077 recenzii (54,9% din corpus). Google nu furnizează această informație în baza consolidată; pentru unele comparații români–străini se utilizează separat limba recenziaui ca proxy.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.6. Categoriile armonizate ale experienței turistice

Tabelul 9. Categoriile armonizate ale experienței turistice, pe destinație (III.2)

Categorie armonizată	Total	Brașov	Poiana Brașov
Cazare	25.017	19.759	5.258
Experiențe culinare	8.077	7.802	275
Experiențe recreative	5.363	5.217	146
Divertisment și viață de noapte	2.562	2.562	0
Wellness și viață activă	1.937	1.937	0
Obiective și repere	1.804	1.804	0
Muzee și artă	1.098	1.098	0
Servicii de schi și montane	630	560	70
Cumpărături	571	571	0
Natură și parcuri	454	437	17
Total	**47.513**	**41.747**	**5.766**

Notă: Distribuția reflectă corpusul selectat și vizibilitatea digitală a listărilor analizate; nu trebuie interpretată ca structură a cererii turistice în destinație.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.7. Baza principală pentru analiza perceptuală a destinației

Pentru întrebări de tipul „cum este văzut Brașovul?”, „ce adjective și asocieri apar spontan?”, „cum diferă românii de străini?” sau „cum se completează Brașovul și Poiana Brașov?”, corpusul relevant exclude recenziile de cazare și păstrează doar recenziile clasificate ca turistice. Rezultă 14.420 recenzii.

Tabelul 10. Corpusul turistic fără cazare, baza analizei perceptuale (III.2)

Destinație	Turiști non-cazare	Google Maps	Tripadvisor
Brașov	**13.969**	**6.971**	**6.998**
Poiana Brașov	451	33	418
Total	**14.420**	**7.004**	**7.416**

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

2.7.8. Gruparea operațională români–străini în corpusul perceptual

În subsetul de 14.420 recenzii turistice non-cazare, gruparea pentru comparații perceptuale se poate construi în două trepte: țara de origine explicită acolo unde există; pentru Google, limba română versus alte limbi ca aproximare. Recenziile fără țară și fără o aproximare utilizabilă rămân neclasificate și nu sunt forțate într-una dintre cele două piețe.

Tabelul 11. Gruparea operațională români–străini în corpusul perceptual (III.2)

Grup operațional	Total	Brașov	Poiana Brașov
România – explicit sau aproximare prin limbă	2.095	2.019	76
Străinătate – explicit sau aproximare prin limbă	8.037	7.888	149
Neclasificabil pentru origine	4.288	4.062	226
Total	**14.420**	**13.969**	**451**

Notă: Această grupare este adecvată pentru explorarea diferențelor de percepție, dar nu trebuie prezentată ca distribuție statistică exactă a naționalităților turiștilor.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

Notă de interpretare: Capitolele următoare vor raporta rezultatele la subsetul relevant; percepția patrimoniului nu va fi dedusă din recenzii de cazare, iar ospitalitatea comunității nu va fi confundată automat cu amabilitatea personalului unui operator.

2.8. Limite metodologice ale corpusului de recenzii

- Recenziile sunt auto-selectate: scriu mai ales persoanele care aleg să lase o evaluare, nu un eșantion aleatoriu al tuturor vizitatorilor.
- Platformele au profiluri diferite. Booking este dominat de experiența de cazare, Tripadvisor de experiențe turistice și atracții, iar Google are o bază foarte largă, dar necesită separarea turiștilor de localnici.
- Volumul mare al unei categorii sau al unui obiectiv exprimă vizibilitatea sa în corpus, nu ponderea exactă a acelui tip de experiență în totalul vizitelor în destinație.
- Analizele de poziționare folosesc cu prioritate recenzii despre destinație și experiențe, nu recenzii în care turistul vorbește exclusiv despre camera de hotel sau despre o interacțiune operațională punctuală.

3. Dinamica cererii și a capacității de cazare

Înainte de a analiza durata de ședere, această secțiune examinează evoluția celor trei serii fundamentale – sosiri, înnoptări și capacitate de cazare în funcțiune – pe întregul interval acoperit de statistica oficială, respectiv 2001–2025. Seriile sunt complete, fără valori lipsă, pentru toate cele nouă destinații analizate.

3.1. O creștere aproape neîntreruptă până în 2019

Prima constatare care se desprinde din date este soliditatea creșterii turismului brașovean în perioada pre-pandemică. Între 2001 și 2019, Brașovul a înregistrat scăderi ale numărului de înnoptări în doar doi ani din nouăsprezece: în 2002 și în 2009. Restul de șaisprezece ani au fost ani de creștere, dintre care zece consecutivi, în intervalul 2010–2019.

Este a doua cea mai constantă serie din grupul analizat, după Municipiul București, care a înregistrat un singur an de scădere. Prin comparație, Cluj-Napoca a avut trei ani de scădere, Sibiu patru, iar Oradea cinci. **Sub aspectul stabilității creșterii, Brașovul se situează, așadar, în fruntea grupului.**

Tabelul 12. Creșterea în perioada 2001–2019 (III.2)

Destinație	Sosiri 2019/2001	Ritm anual sosiri	Înnoptări 2019/2001	Ritm anual înnoptări	Ani în scădere
Cluj-Napoca	×4,02	8,0%	×4,56	8,8%	3
București	×4,33	8,5%	×3,75	7,6%	1
Oradea	×3,18	6,6%	×3,75	7,6%	5
Sibiu	×3,42	7,1%	×3,17	6,6%	4
Brașov	**×3,74**	**7,6%**	**×2,73**	**5,8%**	**2**
Timișoara	×2,28	4,7%	×2,64	5,5%	2
Sinaia	×2,03	4,0%	×1,69	2,9%	7
Constanța	×2,33	4,8%	×1,60	2,6%	6
Suceava	×1,48	2,2%	×1,15	0,8%	8
Mediana (43 orașe)	–	3,8%	–	3,3%	–

Notă: Ritmul anual reprezintă rata medie compusă de creștere. Coloana „ani în scădere” numără anii cu variație negativă a înnoptărilor din cei nouăsprezece analizați.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

În termeni de amploare, Brașovul a multiplicat numărul de sosiri de 3,74 ori în optsprezece ani, cu un ritm mediu de 7,6% pe an. Mediana celor 43 de orașe din comparator a fost, în aceeași perioadă, de 3,8% pe an – jumătate din ritmul brașovean. La nivelul întregului comparator, Brașovul se clasează pe locul 5 din 43 la creșterea sosirilor și pe locul 8 din 43 la creșterea înnoptărilor.

Diferența dintre cele două poziții reflectă scurtarea sejurului, analizată în secțiunile următoare. Totuși, în pofida acestei scurtări, ritmul de creștere a înnoptărilor – 5,8% pe an – a rămas aproape dublu față de mediana națională de 3,3%.

3.2. Punctele critice ale seriei

Analiza detaliată a seriei brașovene identifică trei momente de inflexiune.

Tabelul 13. Municipiul Brașov: anii-cheie ai seriei 2001–2025 (III.2)

An	Sosiri	Înnoptări	Locuri	Ocupare	Sejur mediu
2001	181.926	477.505	3.887	33,7%	2,62
2008	295.521	630.802	5.652	30,6%	2,13
2009	218.485	471.718	5.504	23,5%	2,16
2013	396.384	824.119	9.380	24,1%	2,08
2019	681.244	1.305.468	9.683	36,9%	1,92
2022	655.631	1.208.014	10.192	32,5%	1,84
2024	744.389	1.360.722	10.744	34,7%	1,83
2025	**715.064**	**1.318.726**	**10.885**	**33,2%**	**1,84**

Notă: Coloana „locuri” reprezintă numărul mediu de locuri disponibile zilnic, obținut prin împărțirea capacității în funcțiune la 365 de zile.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Anul 2009 – criza financiară. Cea mai severă contracție a seriei în afara pandemiei: numărul de înnoptări a scăzut cu 25,2% într-un singur an, iar gradul de ocupare a coborât la 23,5%, minimul istoric al destinației. Contracția a fost însă generalizată la nivelul grupului – Cluj-Napoca a pierdut 29,2%, Timișoara 23,1% – ceea ce indică un șoc de piață, nu o problemă specifică Brașovului.

Perioada 2011–2013 – expansiunea capacității. Capacitatea de cazare a crescut cu 12,8%, 14,9% și, respectiv, 18,6% în trei ani consecutivi, o creștere cumulată de circa 54%, de la 6.101 la 9.380 de locuri. Cererea a crescut și ea în acest interval, dar într-un ritm inferior. Consecința a fost că gradul de ocupare a coborât la 24,1% în 2013 – practic la nivelul anului de criză 2009 – deși numărul de înnoptări era cu 74,7% mai mare decât în 2009.

Perioada 2013–2019 – recuperarea. Capacitatea s-a stabilizat, crescând cu doar 3,2% cumulat în șase ani, ceea ce a permis cererii să o ajungă din urmă. Gradul de ocupare a urcat de la 24,1% la 36,9%, valoarea maximă înregistrată vreodată de Brașov. Este singurul interval din întreaga serie în care raportul dintre cerere și ofertă s-a îmbunătățit constant.

3.3. Revenirea post-pandemică

Comparația cu anul 2019 oferă o imagine favorabilă pentru Brașov, cu atât mai relevantă cu cât baza de raportare este exigentă: 2019 a fost, pentru majoritatea destinațiilor, cel mai bun an din istoria lor.

La nivelul celor 43 de orașe din comparator, mediana înnoptărilor în 2025 se situează cu 11,0% sub nivelul din 2019. Doar 16 orașe din 43 au depășit pragul pre-pandemic.

Tabelul 14. Evoluția între 2019 și 2025 (III.2)

Destinație	Înnopt. 2019	Înnopt. 2025	Δ înnopt.	Δ capac.	Ocup. 2019	Ocup. 2025	Δ ocupare
Suceava	155.174	195.150	+25,8%	+22,3%	33,5%	34,5%	+1,0 pp
București	3.549.708	4.171.380	+17,5%	+7,4%	44,7%	48,9%	+4,2 pp
Brașov	**1.305.468**	**1.318.726**	**+1,0%**	**+12,4%**	**36,9%**	**33,2%**	**–3,7 pp**
Cluj-Napoca	905.210	908.281	+0,3%	+30,9%	40,7%	31,2%	–9,5 pp
Oradea	394.784	391.138	–0,9%	+16,8%	43,1%	36,6%	–6,5 pp
Sibiu	670.498	631.691	–5,8%	+13,5%	37,2%	30,9%	–6,3 pp
Sinaia	677.512	581.639	–14,2%	+4,1%	41,6%	34,3%	–7,3 pp
Timișoara	709.626	545.347	–23,2%	+6,0%	41,7%	30,3%	–11,5 pp
Constanța	1.888.250	1.361.480	–27,9%	–16,3%	44,2%	38,1%	–6,1 pp
Mediana (43 orașe)	–	–	–11,0%	–	–	–	–

Notă: Coloanele de nivel sunt incluse pentru ca variațiile procentuale să poată fi verificate direct. Δ ocupare se exprimă în puncte procentuale.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Brașovul se numără printre cele 16 destinații care au depășit nivelul din 2019, iar acest lucru s-a produs **încă din 2023** – mai devreme decât Oradea, care a revenit în 2024, și decât Cluj-Napoca, care a revenit abia în 2025. Sibiu, Sinaia, Timișoara și Constanța nu au recuperat nivelul pre-pandemic nici în 2025. Timișoara se află cu 23,2% sub acest nivel, iar Constanța cu 27,9%.

În clasamentul celor 43 de orașe după evoluția 2019–2025, Brașovul ocupă locul 15 la înnoptări și locul 17 la sosiri, în ambele cazuri peste medie.

3.4. Raportul dintre creșterea cererii și cea a capacității

Dacă performanța de volum este solidă, evoluția gradului de ocupare arată o problemă distinctă. Pe întregul interval 2001–2025, Brașovul a multiplicat numărul de înnoptări de 2,76 ori, iar capacitatea de cazare de 2,80 ori. Raportul dintre cei doi indici este de 0,99, ceea ce înseamnă că oferta a crescut, practic, exact în același ritm cu cererea.

Consecința este că gradul de ocupare din 2025, de 33,2%, se situează **sub cel înregistrat în 2001**, care era de 33,7%. După douăzeci și patru de ani în care activitatea turistică s-a triplat, eficiența utilizării stocului de cazare a rămas neschimbată.

Tabelul 15. Evoluția pe termen lung, 2001–2025 (III.2)

Destinație	Sosiri	Înnoptări	Capacitate	Raport	Ocup. 2001	Ocup. 2025	Δ ocupare
Cluj-Napoca	×4,22	×4,57	×2,55	1,79	17,4%	31,2%	+13,8 pp
București	×4,38	×4,41	×3,03	1,45	33,6%	48,9%	+15,3 pp
Suceava	×1,90	×1,44	×1,26	1,15	30,0%	34,5%	+4,5 pp
Brașov	**×3,93**	**×2,76**	**×2,80**	**0,99**	**33,7%**	**33,2%**	**−0,5 pp**
Sinaia	×2,03	×1,45	×1,57	0,92	37,3%	34,3%	−2,9 pp
Sibiu	×3,68	×2,98	×3,55	0,84	36,7%	30,9%	−5,9 pp
Constanța	×1,91	×1,15	×1,40	0,82	46,2%	38,1%	−8,1 pp
Timișoara	×2,08	×2,03	×2,51	0,81	37,5%	30,3%	−7,2 pp
Oradea	×3,07	×3,72	×4,86	0,76	47,8%	36,6%	−11,3 pp

Notă: Coloanele de sosiri, înnoptări și capacitate exprimă multiplul față de anul 2001. Coloana „raport” reprezintă indicele înnoptărilor împărțit la indicele capacității: valori peste 1 indică o cerere care a crescut mai repede decât oferta.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Comparația cu destinațiile de referință este instructivă. Cluj-Napoca și București și-au crescut cererea de 1,79 și, respectiv, 1,45 ori mai repede decât capacitatea, câștigând 13,8 și 15,3 puncte procentuale de ocupare. La polul opus, Oradea a extins capacitatea de 4,86 ori față de o cerere de 3,72 ori și a pierdut 11,3 puncte de ocupare.

Brașovul se plasează la mijlocul acestui interval: nu a extins capacitatea în exces, precum Oradea sau Sibiu, dar nici nu a convertit creșterea cererii în randament superior, precum Cluj-Napoca sau București.

3.5. Situația din 2025 și primele date din 2026

Anul 2024 a marcat maximul istoric al Brașovului atât la sosiri (744.389), cât și la înnoptări (1.360.722). În 2025, ambele serii au scăzut – sosirile cu 3,9%, înnoptările cu 3,1% – în timp ce capacitatea a continuat să crească, cu 1,3%.

Scăderea a fost generalizată la nivel lunar: zece din cele douăsprezece luni ale anului 2025 au înregistrat valori inferioare celor din 2024. Excepțiile au fost ianuarie, cu o creștere de 25,0%, și octombrie, cu 4,1%. Creșterea din ianuarie trebuie interpretată cu prudență, întrucât ianuarie 2024 fusese el însuși o lună slabă, ceea ce a creat o bază de comparație redusă.

Pentru primele șase luni ale anului 2026, datele disponibile arată pentru Brașov o variație de −0,4% față de aceeași perioadă a anului precedent, într-un context național de −3,1%. Sibiu este singura

destinație din grup cu creștere semnificativă, de 4,0%, în timp ce Oradea (−7,5%), Constanța (−8,9%) și Suceava (−13,3%) înregistrează scăderi pronunțate.

Aceste date acoperă însă doar șase luni și, în cazul Brașovului, tocmai perioada mai slabă a anului. Ele nu permit formularea unei concluzii privind rezultatul anual.

3.6. Delimitări ale interpretării

Patru precizări sunt necesare pentru ca cele de mai sus să nu fie citite dincolo de ceea ce datele susțin efectiv.

- Datele nu permit identificarea cauzei scăderii din 2025. Ele arată că aceasta s-a produs, că a fost generalizată la nivel lunar și că nu a afectat întregul grup, dar nu conțin informații privind prețurile, cererea externă sau concurența cazării neînregistrate.
- Relația dintre expansiunea capacității și stagnarea gradului de ocupare este contabilă, nu cauzală. Nu se poate stabili dacă, în absența capacității suplimentare, cererea ar fi evoluat identic.
- Un singur an nu constituie o schimbare de tendință. Seria conține și alte scăderi izolate, urmate de reveniri – în 2002 și în 2009.
- Indicatorul de capacitate măsoară locuri-zile în funcțiune, dar nu distinge între unitățile active comercial și cele care figurează autorizate fără a opera efectiv.

În ansamblu, datele susțin o concluzie nuanțată: Brașovul prezintă **o problemă de randament într-un context de succes comercial**. Destinația și-a multiplicat de aproape patru ori numărul de vizitatori în două decenii, a revenit rapid după pandemie și se menține peste nivelul pre-pandemic, într-un context în care majoritatea orașelor din țară nu au reușit acest lucru. Ceea ce nu a reușit este transformarea acestui volum într-un grad superior de utilizare a capacității – aspect care ține de ritmul extinderii ofertei și de scurtarea sejurului, nu de capacitatea de atragere a turiștilor.

4. Sezonalitatea

Această secțiune analizează distribuția în timpul anului a activității turistice, pe baza seriei lunare a înnoptărilor, disponibilă din ianuarie 2010. Indicatorul principal utilizat este coeficientul de variație a distribuției lunare: valorile mici indică o repartizare uniformă a cererii pe parcursul anului, iar cele mari o concentrare pe câteva luni.

O precizare metodologică esențială pentru întreaga secțiune: indicatorii de sezonalitate sunt **mărimi relative**. Ei descriu forma curbei anuale, nu volumul. O curbă se poate aplatiza fie pentru că lunile slabe cresc, fie pentru că lunile puternice scad – două situații cu semnificații opuse, dar care produc același indicator. Din acest motiv, fiecare observație privind forma curbei este verificată în cele ce urmează prin evoluția cifrelor absolute.

4.1. Brașovul este cea mai puțin sezonieră destinație mare a țării

Coeficientul de variație al Brașovului pentru perioada 2022–2025 este de 0,158, față de o mediană națională de 0,205. Dintre cele 21 de orașe cu peste 100.000 de înnoptări anuale, doar Bucureștiul, Bacăul, Suceava și Timișoara au curbe mai plate; dintre acestea, numai capitala are un volum mai mare, cu un profil de cerere diferit, astfel încât Brașovul are una dintre cele mai echilibrate curbe lunare dintre destinațiile mari ale țării, după București.

Această poziție nu este moștenită, ci **dobândită**. În 2010, coeficientul Brașovului era de 0,231, practic identic cu mediana națională de acel an, 0,230. Diferența s-a format între 2011 și 2015 și s-a menținut de atunci. Raportul dintre luna cea mai bună și cea mai slabă a coborât de la 2,25 în 2010 la 1,74 în 2025.

Trebuie menționat însă că aplatizarea este și un fenomen național: mediana celor 43 de orașe a scăzut, în același interval, de la 0,230 la 0,205. Avansul Brașovului față de restul țării s-a redus în 2025 la 0,043 puncte, cea mai mică valoare din ultimii cinci ani.

4.1.1. Câte sezoane are Brașovul

Analizând lunile situate la nivelul mediei anuale sau peste ea, în perioada 2022–2025, se disting două grupări distincte:

- Sezonul de iarnă: decembrie (indice 1,06), ianuarie (0,99) și februarie (1,04).
- Sezonul de vară–toamnă: iulie (1,14), august (1,36), septembrie (1,04) și octombrie (1,10).

Între acestea se află două intervale de extrasezon: unul lung, martie–iunie, cu minimul anual în martie (0,76), și unul scurt, în noiembrie (0,90).

Brașovul funcționează, așadar, cu **două sezoane reale**, separate de un interval slab de patru luni primăvara. Această structură bimodală explică de ce curba sa apare plată: nu pentru că ar lipsi vârfurile, ci pentru că cele două vârfuri sunt plasate la distanță și se compensează reciproc.

4.2. Mecanismul aplatizării: cum a devenit curba mai plată

Pentru a distinge aplatizarea produsă prin creștere de cea produsă prin declin, am definit pentru fiecare oraș cele trei luni cele mai slabe și cele trei luni cele mai puternice ale perioadei 2015–2019, urmărind apoi evoluția lor în cifre absolute până în perioada 2022–2025.

Tabelul 16. Mecanismul aplatizării curbei sezoniere, pentru orașele care și-au redus coeficientul de variație (III.2)

Oraș	CV pre	CV post	Δ total	Luni slabe	Luni tari	Mecanism
Bacău	0,277	0,136	−6,0%	+23,2%	−20,3%	slabe cresc, tari scad
Oradea	0,355	0,226	−6,5%	+19,4%	−19,3%	slabe cresc, tari scad
Piatra-Neamț	0,437	0,377	+12,5%	+24,0%	+5,3%	creștere generală
Sibiu	0,292	0,245	−2,8%	+6,2%	−8,8%	slabe cresc, tari scad
Brașov	0,185	0,158	+8,9%	+12,8%	+4,2%	creștere generală
Sinaia	0,223	0,198	−3,3%	−4,6%	−8,6%	contracție generală
Baia Mare	0,190	0,168	−5,0%	+3,6%	−6,9%	slabe cresc, tari scad
Suceava	0,156	0,137	+23,5%	+28,9%	+16,7%	creștere generală
București	0,138	0,128	+14,5%	+21,7%	+13,3%	creștere generală
Sighișoara	0,415	0,409	−10,3%	−1,8%	−12,4%	contracție generală

Notă: Coloanele „luni slabe” și „luni tari” exprimă variația absolută a înnoptărilor din aceste luni.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Zece dintre cele 21 de orașe și-au aplatizat curba, dar doar patru au făcut-o crescând simultan pe lunile slabe și pe cele puternice: Brașov, Suceava, București și Piatra-Neamț.

Bacăul și Oradea, care înregistrează cele mai mari reduceri ale coeficientului, au ajuns acolo pierzând aproximativ o cincime din volumul lunilor de vârf. Sighișoara și Sinaia s-au aplatizat prin contracție pe

toate fronturile. **În aceste cazuri, indicatorul de sezonalitate s-a îmbunătățit mai degrabă ca urmare a unui declin.**

Descompunerea pe luni a cazului brașovean confirmă mecanismul de creștere.

Tabelul 17. Municipiul Brașov: evoluția pe luni, în valori absolute și în indici sezonieri (III.2)

Luna	2010–2012	2022–2025	Multiplu	Indice 2010–12	Indice 2022–25
Februarie	46.801	110.539	×2,36	0,86	1,04
Mai	45.331	94.917	×2,09	0,83	0,89
Octombrie	57.513	117.665	×2,05	1,06	1,10
Aprilie	40.587	82.583	×2,03	0,75	0,77
Noiembrie	47.609	96.388	×2,02	0,87	0,90
Martie	40.772	81.331	×1,99	0,75	0,76
Iulie	61.202	121.412	×1,98	1,12	1,14
August	74.158	144.997	×1,96	1,36	1,36
Septembrie	59.401	111.045	×1,87	1,09	1,04
Iunie	53.305	99.068	×1,86	0,98	0,93
Ianuarie	58.689	105.882	×1,80	1,08	0,99
Decembrie	67.728	112.947	×1,67	1,24	1,06
Total an	**653.096**	**1.278.773**	**×1,96**	–	–

Notă: Indicele exprimă raportul dintre luna respectivă și media lunară a anului. Seria lunară și seria anuală ale INS, extrase la date diferite, diferă pentru media 2022–2025 cu 29.457 de înnoptări (2,25%), din cauza revizuirilor dintre extrageri; indicatorii lunari din acest capitol sunt calculați pe seria lunară, cei anuali pe seria anuală, iar cele două nu se însumează între ele.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E, TUR105H); calculele echipei de proiect.

Toate cele douăsprezece luni au crescut în valori absolute. Curba s-a aplatizat pentru că lunile slabe – februarie, mai, aprilie și martie – au crescut mai repede decât media orașului, nu pentru că lunile puternice ar fi scăzut. Februarie s-a multiplicat de 2,36 ori, față de 1,96 ori la nivelul întregului an.

Lunile cu cea mai lentă creștere sunt decembrie (×1,67) și ianuarie (×1,80). Indicii lor sezonieri au scăzut – decembrie de la 1,24 la 1,06 – dar aceasta reflectă faptul că restul anului a crescut mai repede, nu o pierdere de volum. În cifre absolute, decembrie a câștigat peste 45.000 de înnoptări față de perioada 2010–2012.

4.3. Este aplatizarea un lucru bun?

Reducerea sezonalității nu trebuie interpretată automat ca un rezultat favorabil; semnificația ei depinde de mecanismul prin care curba anuală s-a aplatizat.

Argumentele în favoarea unei curbe plate sunt în esență economice. O destinație cu cerere uniformă își utilizează mai bine infrastructura de cazare, care reprezintă un cost fix indiferent de gradul de umplere. Personalul poate fi angajat permanent, ceea ce reduce fluctuația și permite acumularea de competențe. Veniturile devin previzibile, iar afacerile locale – restaurante, transport, atracții – pot funcționa tot anul, nu doar în câteva luni. Presiunea asupra orașului și asupra locuitorilor se distribuie, în loc să se concentreze în perioade scurte de suprasolicitare.

Există însă și argumente în sens contrar, care sunt mai rar formulate. Un sezon concentrat permite atingerea unor grade de ocupare foarte ridicate în vârf, ceea ce susține prețuri superioare și marje mai bune. Multe destinații de succes din lume sunt puternic sezoniere și rentabile tocmai din acest motiv. O curbă plată obținută prin lipsa oricărui vârf poate însemna, de fapt, că destinația nu reușește să genereze o cerere intensă în niciun moment al anului.

Testul empiric aplicat celor 21 de orașe din comparator arată că **sezonalitatea, luată singură, nu explică nici gradul de ocupare, nici ritmul de creștere**. Corelațiile sunt slabe și instabile. Există orașe plate care cresc și orașe plate care se contractă; există orașe sezoniere performante și orașe sezoniere în declin.

Pentru managementul destinației, mecanismul prin care curba s-a aplatizat este mai relevant decât nivelul indicatorului în sine. O aplatizare obținută prin creșterea lunilor slabe reprezintă o extindere reală a pieței. O aplatizare obținută prin pierderea lunilor puternice este un simptom de declin care, prin construcția indicatorului, apare ca o îmbunătățire.

În cazul Brașovului, mecanismul este cel dintâi. Aplatizarea reflectă o extindere a cererii către perioade în care destinația era anterior slab utilizată, fără sacrificarea sezoanelor existente. Aceasta este o performanță reală, iar raportul o consemnează ca atare.

4.4. Sezonul de iarnă

Sezonul de iarnă reprezintă elementul cel mai distinctiv al profilului brașovean și trebuie evaluat strict în raport cu datele.

Tabelul 18. Înnoptările din lunile decembrie–februarie, medii 2022–2025 (III.2)

Oraș	Iarnă (dec–feb)	Total an	Pondere	Rang
București	789.803	3.738.966	21,1%	1
Brașov	**329.367**	**1.278.773**	**25,8%**	**2**
Sinaia	152.992	586.174	26,1%	3
Cluj-Napoca	144.480	854.976	16,9%	4
Sibiu	119.286	589.489	20,2%	5
Timișoara	108.338	515.441	21,0%	6
Iași	97.987	575.648	17,0%	7
Oradea	74.098	382.110	19,4%	8
Constanța	72.356	1.403.031	5,2%	9

Notă: Rangul se raportează la toate cele 43 de unități din comparator.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Cu 329.367 de înnoptări în lunile de iarnă, Brașovul ocupă **locul al doilea la nivel național, după Municipiul București**, și primul loc dintre toate destinațiile care nu sunt capitală. Volumul său de iarnă este de peste două ori mai mare decât cel al Sinaiei și de aproape trei ori mai mare decât cel al Sibiului.

Comparația cu Bucureștiul necesită însă o precizare de natură. Cele trei luni de iarnă reprezintă 21,1% din anul bucureștean, adică sub pragul de 25% care ar corespunde unei distribuții uniforme: iarna nu constituie un sezon pentru capitală, ci o perioadă obișnuită dintr-un an fără sezoane. La Brașov, aceleași luni reprezintă 25,8% din an, peste pragul de uniformitate.

Diferența calitativă apare cel mai clar în structura internă a sezonului. Brașovul este **singurul municipiu reședință de județ din România la care cele trei luni de iarnă se situează în jurul mediei anuale sau peste ea** (decembrie 1,06, ianuarie 0,99, februarie 1,04). Craiova înregistrează o pondere de iarnă superioară, de 27%, dar aceasta provine dintr-un vârf izolat în decembrie, cu ianuarie și februarie mult sub medie – tiparul unui eveniment de câteva săptămâni (în preajma Târgului de Crăciun), nu al unui sezon.

Datele arată însă că Brașovul are cel mai mare sezon de iarnă propriu-zis din România. Bucureștiul înregistrează un volum superior în aceleași luni, dar nu în calitate de sezon.

4.5. Tensiunea: extrasezonul de primăvară și nivelul general al ocupării

Repartizând capacitatea medie de cazare a Brașovului, de 10.554 de locuri, pe numărul de zile al fiecărei luni, se obține o estimare a gradului de ocupare lunar.

Tabelul 19. Municipiul Brașov: gradul de ocupare estimat pe luni, medii 2022–2025 (III.2)

Luna	Ocupare estimată	Indice sezonier
August	44,3%	1,36
Februarie	37,1%	1,04
Iulie	37,1%	1,14
Octombrie	36,0%	1,10
Septembrie	35,1%	1,04
Decembrie	34,5%	1,06
Ianuarie	32,4%	0,99
Iunie	31,3%	0,93
Noiembrie	30,4%	0,90
Mai	29,0%	0,89
Aprilie	26,1%	0,77
Martie	**24,9%**	**0,76**

Notă: Estimarea presupune o capacitate constantă pe parcursul anului, ipoteză care nu este exactă pentru unitățile cu funcționare sezonieră.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Prima observație este că **nicio lună a anului nu depășește 45% grad de ocupare**. Chiar și în august, luna de vârf, mai mult de jumătate din capacitatea disponibilă rămâne neutilizată. Aceasta modifică substanțial interpretarea strategică: Brașovul nu se confruntă cu o problemă de vârf supraaglomerat, ci cu un nivel general scăzut de utilizare pe tot parcursul anului.

A doua observație privește intervalul martie–mai, singurul cu valori sub 30%: martie 24,9%, aprilie 26,1% și mai 29,0%. Indicele mediu al lunilor aprilie–iunie plasează Brașovul pe locul al treilea de la coadă în grupul celor 21 de orașe, după Sinaia și Constanța, în timp ce extrasezonul de toamnă se situează la mijlocul clasamentului.

Această slăbiciune trebuie însă încadrată corect. În valori absolute, lunile de primăvară au crescut de aproximativ două ori din perioada 2010–2012, într-un ritm superior mediei orașului. Golul se închide, dar pornind de la un nivel foarte jos și într-un ritm care nu l-a eliminat în cincisprezece ani.

Minimul anual al Brașovului, luna martie cu un indice de 0,76, este al treilea cel mai ridicat minim dintre cele 21 de orașe analizate. Destinația nu are un minim sezonier foarte abrupt; problema este un nivel relativ scăzut întins pe mai multe luni, care necesită extinderea cererii.

4.6. Sinteza: vești bune și tensiuni

Elementele favorabile identificate în date sunt următoarele. Brașovul are cea mai echilibrată distribuție anuală dintre destinațiile mari ale țării, iar această poziție a fost construită în ultimii cincisprezece ani, nu moștenită. Aplatizarea s-a produs prin creșterea tuturor lunilor, fără sacrificarea sezoanelor existente – mecanism pe care doar trei alte orașe din comparator îl reproduc. Destinația dispune de cel mai mare sezon de iarnă propriu-zis din România și este singura reședință de județ la care iarna funcționează ca sezon complet, nu ca vârf punctual.

Tensiunile sunt de asemenea clare. Nivelul general al ocupării rămâne scăzut în toate lunile anului, ceea ce indică o capacitate dimensionată peste cererea curentă. Intervalul martie–mai rămâne substanțial sub restul anului, în pofida unei creșteri constante. Iar avansul de sezonalitate față de restul țării s-a îngustat în ultimii ani, pe măsură ce aplatizarea a devenit un fenomen național.

Formulată sintetic, situația este următoarea: **Brașovul a rezolvat problema sezonalității, dar nu și pe cea a utilizării capacității**. Cererea este bine distribuită în timp, însă insuficientă în raport cu oferta, în orice moment al anului. Aceasta indică faptul că prioritatea nu mai este redistribuirea cererii între luni, ci creșterea ei în termeni absoluți.

4.7. Delimitări ale interpretării

Seria lunară disponibilă conține exclusiv înnoptări. Nu există date lunare privind sosirile sau capacitatea de cazare, ceea ce înseamnă că durata medie de ședere pe lună nu poate fi calculată, iar gradul de ocupare lunar din Tabelul 19 rămâne o estimare bazată pe ipoteza unei capacități constante.

Corelațiile invocate în secțiunea 4.3 sunt calculate pe 21 de observații și sunt sensibile la excluderea valorilor extreme. Ele indică absența unei relații puternice, dar nu constituie o demonstrație riguroasă.

Datele descriu evoluțiile, nu cauzele lor. Creșterea de 2,36 ori a lunii februarie este certă; explicația acestei creșteri nu poate fi dedusă din prezentul set de date. De asemenea, variațiile anuale ale lunilor de iarnă pot reflecta condițiile meteorologice, care nu pot fi separate de tendințele structurale.

5. Durata medie de ședere

Acest capitol combină două perspective. Prima parte stabilește diagnosticul statistic pe baza datelor INS: cât de mult a scăzut durata de ședere, când s-a produs scăderea și cum se compară Brașovul cu celelalte destinații. A doua parte, construită pe corpusul de recenzii, arată ce anume determină turiștii să rămână mai mult – informație pe care statistica oficială nu o poate furniza.

5.1. De ce urmărim acest indicator

Durata medie de ședere se calculează ca raport între numărul de înnoptări și numărul de sosiri. Ea exprimă câte nopți petrece, în medie, un turist care ajunge în destinație.

Este cel mai direct indicator al valorii economice a unui turist. Două destinații care raportează același număr de sosiri pot avea impacturi economice complet diferite dacă, într-una, vizitatorul rămâne o

noapte, iar în cealaltă trei. Fiecare noapte suplimentară înseamnă venituri suplimentare din cazare, dar și din alimentație publică, comerț, transport local și atracții – cheltuieli care se acumulează progresiv, întrucât un turist care rămâne mai mult are timp să consume mai mult decât strictul necesar.

Pentru o destinație precum Brașovul, care a investit semnificativ în capacitate de cazare, durata de ședere are o relevanță suplimentară: ea determină **cât de eficient este utilizat stocul de cazare existent**. O creștere a numărului de vizitatori care se scurtează simultan în durată poate lăsa gradul de ocupare neschimbat sau chiar în scădere, în ciuda aparenței de succes comercial.

5.2. Notă metodologică: cum se citesc cifrele

5.2.1. Perioadele de comparație

Analiza compară două intervale de câte patru–cinci ani, mediate pentru a elimina fluctuațiile anuale:

- Perioada pre-pandemică: media anilor 2015–2019.
- Perioada post-pandemică: media anilor 2022–2025.

Anii 2020 și 2021 au fost excluși integral din calcule. În acei ani, restricțiile sanitare au distorsionat atât volumele, cât și structura cererii, într-un mod care nu reflectă comportamentul normal al pieței. Includerea lor ar fi denaturat ambele medii.

5.2.2. Indicele de evoluție post/pre

În Tabelul 22 apar doi indici – indicele sosirilor și indicele înnoptărilor. Aceștia se obțin împărțind media perioadei post-pandemice la media perioadei pre-pandemice. Un indice de 1,00 înseamnă că valoarea a rămas neschimbată; peste 1,00 înseamnă creștere, sub 1,00 înseamnă scădere.

Exemplu concret, pentru Brașov:

- Sosiri: media 2015–2019 a fost de 605.540 de turiști; media 2022–2025 a fost de 712.527. Raportul este 712.527 ÷ 605.540 = 1,18, adică o creștere de 18% a numărului de vizitatori.
- Înnoptări: media 2015–2019 a fost de 1.179.541 de nopți; media 2022–2025 a fost de 1.308.230. Raportul este 1.308.230 ÷ 1.179.541 = 1,11, adică o creștere de 11% a numărului de nopți.

Diferența dintre cei doi indici este esențială. Dacă turiștii ar fi rămas la fel de mult ca înainte, cele două creșteri ar fi fost identice: cu 18% mai mulți turiști ar fi generat cu 18% mai multe nopți. Faptul că înnoptările au crescut cu doar 11% arată că **fiecare turist rămâne mai puțin decât înainte**. Diferența de 6,8 puncte procentuale reprezintă creșterea pe care Brașovul nu a obținut-o, deși a atras turiștii necesari pentru a o obține.

Relația este exactă din punct de vedere matematic: raportul dintre indicele înnoptărilor și indicele sosirilor este egal cu raportul dintre durata de ședere post-pandemică și cea pre-pandemică. În cazul Brașovului: 1,11 ÷ 1,18 = 0,94, adică sejurul actual reprezintă 94% din cel anterior – o scădere de 6%.

5.3. Scăderea este generalizată la nivel național

Prima observație, și cea mai importantă pentru interpretarea corectă a situației Brașovului, este că scurtarea sejurului nu constituie un fenomen local.

Din cele 43 de orașe analizate (cele 40 de municipii reședință de județ, Municipiul București, plus Sinaia și Sighișoara), 34 înregistrează o durată medie de ședere mai scurtă în perioada post-pandemică decât în cea pre-pandemică. Mediana națională a scăzut de la 1,75 la 1,67 nopți. Dintre cele nouă destinații analizate în detaliu, opt sunt în scădere.

Brașovul se situează pe locul 21 din 43 în funcție de amploarea scăderii – practic la mijlocul clasamentului. **Evoluția Brașovului nu reprezintă, așadar, un eșec de management al destinației, ci alinierea la o tendință de piață care afectează aproape întreaga țară.**

Tabelul 20. Durata medie de ședere, în nopți, medii pe perioade (III.2)

Destinație	2015–2019	2022–2025	Δ nopți	Δ %	Poziție
București	1,66	1,99	+0,33	+19,7%	singura în creștere
Suceava	1,58	1,55	−0,02	−1,5%	stabilă
Sibiu	1,59	1,52	−0,07	−4,2%	scădere ușoară
Brașov	**1,95**	**1,84**	**−0,11**	**−5,8%**	**sub mediana națională**
Cluj-Napoca	1,87	1,76	−0,12	−6,1%	scădere moderată
Sinaia	2,08	1,94	−0,14	−6,6%	scădere moderată
Timișoara	2,13	1,93	−0,20	−9,6%	scădere accentuată
Constanța	3,13	2,79	−0,34	−10,9%	pierdere maximă, nopți
Oradea	1,95	1,71	−0,24	−12,4%	pierdere maximă, %
Mediana (43 orașe)	1,75	1,67	−0,12	−6,6%	referință națională

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

5.4. Tiparul de fond: convergența către modelul city break

Dincolo de scăderea generalizată, datele arată un tipar mai precis. Analizând toate cele 43 de orașe, corelația dintre nivelul duratei de ședere înainte de pandemie și variația ulterioară este de −0,45. Cu alte cuvinte, cu cât o destinație avea sejurul mai lung, cu atât a pierdut mai mult.

Regresia acestei relații indică o pantă de −0,30, ceea ce sugerează un punct de echilibru în jurul valorii de 1,4–1,5 nopți, către care întregul sistem pare să se contragă.

Tabelul 20 confirmă acest tipar. Destinațiile cu sejurul cel mai lung la începutul perioadei – Constanța, Sinaia și Brașovul – sunt cele care pierd cel mai mult în termeni absoluți. Destinațiile care porneau de la valori scăzute, precum Sibiu și Suceava, rămân aproape neschimbate.

Interpretarea este că piața se uniformizează în jurul modelului de **sejur scurt de tip city break, de una–două nopți**, indiferent de tipul destinației. Destinațiile tradiționale de sejur lung sunt cele mai expuse, tocmai pentru că au ce pierde. Pentru Brașov, aceasta înseamnă că presiunea nu vine dintr-o destinație concurentă anume, ci dintr-o schimbare de comportament al consumatorului.

5.5. La Brașov, declinul precedă pandemia

O explicație frecvent invocată pentru scurtarea sejurului este impactul pandemiei. Datele nu susțin această ipoteză în cazul Brașovului.

Tabelul 21. Evoluția pe termen lung a indicatorilor-cheie pentru Municipiul Brașov (III.2)

Indicator	2010	2019	2025
Durata medie de ședere (nopți)	2,19	1,92	1,84
Variație față de anul anterior menționat	–	−0,27	−0,07
Grad de ocupare	-	36,9%	33,2%

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Durata medie de ședere în Brașov a scăzut de la 2,19 nopți în 2010 la 1,92 nopți în 2019 – o pierdere de 0,27 nopți produsă integral înainte de pandemie. Între 2019 și 2025, scăderea suplimentară a fost de doar 0,07 nopți.

Aproximativ 79% din erodarea totală a duratei de ședere s-a produs în deceniul dinaintea pandemiei. Pandemia a accelerat marginal un proces deja în desfășurare, dar nu l-a declanșat. Aceeași situație se observă la Constanța, unde valoarea de vârf a fost atinsă în 2008 (3,64 nopți), și la Sinaia, cu vârful în 2009 (2,44 nopți).

Concluzia practică este că măsurile corective nu pot viza recuperarea unei situații pre-pandemice, întrucât aceasta era ea însăși parte dintr-un declin. Este vorba despre o schimbare structurală a comportamentului turistic, cu o vechime de aproximativ cincisprezece ani.

5.6. Excepția: Municipiul București

Bucureștiul este singura destinație din grupul analizat care înregistrează o creștere a duratei de ședere – și încă una substanțială, de la 1,66 la 1,99 nopți, adică aproape 20%.

Mecanismul acestei creșteri este vizibil în descompunerea din Tabelul 22. Bucureștiul a pierdut sosiri în perioada post-pandemică (indice 0,96, adică o scădere de 4%), ca alți doi comparatori cu indici sub 1, dar este singurul care, în același timp, a câștigat înnoptări (indice 1,15, o creștere de 15%). Toate celelalte destinații prezintă raportul invers: atrag mai mulți oameni, care rămân mai puțin.

Tabelul 22. Indicii de evoluție post-pandemică față de perioada pre-pandemică (III.2)

Destinație	Indice sosiri	Indice înnoptări	Diferență	Interpretare
București	0,96	1,15	+18,9 pp	sejur prelungit
Suceava	1,27	1,25	−1,8 pp	creștere echilibrată
Sibiu	1,05	1,00	−4,8 pp	sejur scurtat
Brașov	**1,18**	**1,11**	**−6,8 pp**	**sejur scurtat**
Cluj-Napoca	1,17	1,10	−7,0 pp	sejur scurtat
Sinaia	1,05	0,98	−7,2 pp	sejur scurtat
Timișoara	0,86	0,78	−8,8 pp	declin pe ambele
Constanța	0,91	0,81	−9,8 pp	declin pe ambele
Oradea	1,09	0,97	−12,1 pp	sejur scurtat

Notă: Diferența se exprimă în puncte procentuale.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

Explicația cea mai plauzibilă este una de compoziție a cererii: revenirea turismului internațional de afaceri și a evenimentelor de tip conferință, segmente în care sejurul este în mod natural mai lung, în paralel cu o revenire incompletă a turismului intern de weekend. Această ipoteză nu poate fi verificată

cu datele disponibile în prezent, întrucât setul actual nu conține defalcarea pe turiști rezidenți și nerezidenți.

Relevanța pentru Brașov este una de principiu: cazul Bucureștiului demonstrează că **scurtarea sejurului nu este inevitabilă**. Există un model de creștere bazat pe randament – mai multe nopți de la mai puțini turiști – care funcționează în condițiile pieței actuale.

5.7. Ce arată recenziile despre durata sejurului

Datele INS stabilesc că sejurul mediu a scăzut de la 2,62 nopți în 2001 la 1,84 nopți în 2025 și că tendința este națională. Ele nu pot însă explica de ce turiștii rămân puțin și ce anume i-ar determina să rămână mai mult. Secțiunile următoare abordează exact această întrebare, pe baza corpusului de recenzii.

Un element de validare merită semnalat de la început: durata medie rezultată din corpusul Booking este de 1,85 nopți, foarte apropiată de reperul de 1,84 nopți din datele INS. Cele două surse, complet independente, converg – ceea ce susține utilizarea corpusului de recenzii pentru înțelegerea mecanismelor din spatele acestei cifre.

Creșterea duratei medii de ședere este una dintre provocările centrale ale destinației Brașov + Poiana Brașov. Valoarea de referință utilizată în proiect, de 1,84 nopți conform datelor INS, indică un consum turistic încă puternic concentrat în escapade scurte. Recenziile Booking oferă o sursă complementară de înțelegere, deoarece includ nu doar evaluarea cazării, ci și tipul călătorului (familie, cuplu, călător singur, grup), piața de origine și numărul nopților petrecute în unitatea de cazare.

> **Întrebarea de analiză**
>
> Ce îi diferențiază pe turiștii care depășesc modelul de 1–2 nopți? Analiza compară sejururile de 1–2 nopți cu cele de minimum 3 nopți și verifică cine stă mai mult, de unde vine, ce apreciază, ce spune despre destinație și ce vulnerabilități devin vizibile pe măsură ce sejurul se prelungește.

5.8. Baza de recenzii utilizată pentru analiza duratei

Au fost analizate toate cele 23.000 de recenzii Booking din baza consolidată. Pentru fiecare dintre acestea este disponibil numărul de nopți. Pragul de 3+ nopți este folosit operațional pentru a defini „sejurul extins”, deoarece depășește clar durata medie actuală și separă turistul de weekend/tranzit de turistul care începe să consume destinația pe mai multe zile. Sejururile de 5+ nopți sunt analizate separat acolo unde devin vizibile cerințe specifice de varietate, întreținere și funcționalitate a cazării.

Tabelul 23. Elementele metodologice ale analizei duratei din recenziile Booking (III.2)

Element metodologic	Definiție / bază
Corpus	23.000 recenzii Booking; 18.000 Brașov și 5.000 Poiana Brașov
Durată disponibilă	100% dintre recenziile Booking analizate
Sejur scurt	1–2 nopți
Sejur extins	3+ nopți
Sejur foarte lung	5+ nopți; utilizat pentru testarea „rezistenței” produsului
Variabile comparate	tip călător, piață de origine, destinație, lună, aspectele apreciate, aspectele criticate, scorul Booking

Notă: Durata medie rezultată în corpusul Booking este 1,85 nopți, foarte apropiată de reperul de 1,84 nopți din datele INS. Similaritatea este utilă ca verificare de plauzibilitate, dar cele două valori nu trebuie tratate ca perfect comparabile: baza Booking este un corpus de recenzii și nu un eșantion ponderat al tuturor sosirilor și înnoptărilor din destinație.

Sursa: INS, TEMPO-Online (matricile TUR103D, TUR104E, TUR105E); calculele echipei de proiect.

5.9. Observații din corpusul de recenzii

Problema este ponderea foarte mare a sejurului de o noapte, nu doar media

Distribuția arată o destinație dominată de consumul foarte scurt: jumătate dintre sejururile Booking analizate au o singură noapte, iar aproape patru din cinci au maximum două nopți. Segmentul de 3+ nopți reprezintă doar 21,2% dintre sejururi, dar generează 42,1% din totalul nopților din corpus. Din perspectiva obiectivului OMD, acest segment este relevant pentru identificarea factorilor asociați sejururilor mai lungi.

Tabelul 24. Distribuția sejururilor din corpusul Booking după durată (III.2)

Durată	Recenzii	Pondere
1 noapte	11.577	50,3%
2 nopți	6.539	28,4%
3–4 nopți	4.171	18,1%
5+ nopți	713	3,1%
TOTAL 3+ nopți	**4.884**	**21,2%**

Notă: Cele 4.884 sejururi de 3+ nopți generează 42,1% din cele 42.610 nopți însumate în corpusul Booking.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„The location is perfect. If you just need one night to crash in, you can choose this place."* (Booking, hostel din Brașov, călător singur, Belgia, 1 noapte, aspecte apreciate)

> **Lectură**
>
> Creșterea mediei nu cere neapărat transformarea tuturor vizitelor în vacanțe lungi. O deplasare relativ mică a unei părți din sejururile de 1–2 nopți către 3 nopți poate avea efect disproporționat asupra numărului total de înnoptări.

Familia este segmentul cu cea mai clară predispoziție spre sejur extins

Familiile nu sunt cel mai numeros tip de călător în Booking – cuplurile sunt ușor mai numeroase – dar au cea mai mare durată medie și cea mai mare probabilitate de a ajunge la 3+ și 5+ nopți. În total, familiile reprezintă 33,9% din sejururi, dar 41,7% din sejururile de 3+ nopți și 46,0% din cele de 5+ nopți. În rândul românilor care stau 3+ nopți, 47,9% sunt familii.

Tabelul 25. Durata sejurului pe tip de călător (Booking) (III.2)

Tip călător	Durată medie	3+ nopți	5+ nopți
Familie	2,00	26,2%	4,2%
Călător singur	1,80	19,1%	3,1%
Cuplu	1,78	18,7%	2,3%
Grup	1,72	18,2%	2,4%

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Hotel excelent amplasat, cu personal amabil și profesionist, curățenie bine întreținută, perfect pentru un sejur cu familia, pentru că există mai multe facilități și programe pentru copii și pe de altă parte tratamente și relaxare la spa pentru părinți."* (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, România, 4 nopți, aspecte apreciate)

Pentru piața internă, familia apare astfel ca segmentul cel mai evident pentru transformarea escapadei de weekend într-un sejur de 3–4 nopți. Cheia nu este doar oferta pentru copii, ci simultaneitatea: copiii au activități, adulții au relaxare, iar familia poate petrece mai multe zile fără ca fiecare membru să sacrifice propriul tip de experiență.

Turiștii străini stau sensibil mai mult decât românii

Diferența între piața internă și cea externă este una dintre cele mai consistente din bază. Turiștii străini au o durată medie de 2,01 nopți, față de 1,72 pentru români, iar probabilitatea de a sta minimum 3 nopți este cu aproximativ 47% mai mare. România rămâne însă, în volum absolut, cea mai importantă sursă de sejururi extinse: 2.181 de recenzii de 3+ nopți.

Tabelul 26. Durata sejurului pe piața de origine: România și străinătate (Booking) (III.2)

Piață	Recenzii	Durată medie	3+ nopți	5+ nopți
România	12.465	1,72	17,5%	1,7%
Străinătate	10.484	2,01	25,7%	4,7%

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Nice comfortable room, in a lovely location at the foot of the mountain. Easy walk to the town centre, and the breakfast was very good."* (Booking, hotel din Brașov, cuplu, Australia, 3 nopți, aspecte apreciate)

> **Implicație**
>
> Sunt două probleme de marketing diferite: piața internă are volum foarte mare, dar sejur scurt; piețele externe au volum mai mic, dar o predispoziție mult mai bună către 3+ nopți. Strategia de durată trebuie să lucreze simultan cu ambele.

Piețele externe nu au aceeași valoare din perspectiva duratei

Israelul este piața cu cel mai puternic comportament de sejur extins dintre piețele mari din bază, urmată de Regatul Unit și Germania. Italia și Spania, deși au volume consistente de recenzii, au un comportament mai apropiat de city break scurt. Diferența este suficient de mare pentru ca indicatorul „număr de sosiri" să fie completat în strategie cu „înnoptări generate per vizitator / piață".

Tabelul 27. Durata sejurului pe principalele piețe externe (Booking) (III.2)

Piață	Recenzii	Medie nopți	3+ nopți	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%
Moldova	587	2,04	30,8%	3,6%
SUA	369	2,06	27,4%	4,6%
Olanda	181	2,02	23,2%	3,3%

Piață	Recenzii	Medie nopți	3+ nopți	5+ nopți
Italia	942	1,77	18,7%	2,4%
Franța	416	1,85	18,5%	4,1%
Spania	802	1,71	14,3%	1,5%

Notă: Tabelul prezintă piețe cu volume suficient de relevante în corpus. Este o analiză comportamentală în recenziile Booking, nu o estimare a ponderii reale a piețelor în totalul sosirilor.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„We arrived with 3 little kids for 5 days, had very nice time in the hotel. There is a parking and when full the staff helps finding one. We booked family room (2 floor room) and they were great, the kids slept on the 5th floor and we had the 6th floor (with jacuzzi). Both floors have air conditioning, the rooms are large and comfortable. The beds are very comfortable and we received baby crib with no problems. The breakfast has variety and we always found what to eat... amd our problematic kids included..."* (Booking, hotel din Brașov, familie, Israel, 5 nopți, aspecte apreciate)

În Poiana Brașov, sejururile sunt deja mai lungi decât în oraș

În Booking, Poiana Brașov are o durată medie cu aproximativ 0,30 nopți mai mare decât orașul și o pondere de 3+ nopți cu aproape 10 puncte procentuale mai ridicată. Diferența se păstrează atât la români, cât și la străini. Prin urmare, integrarea Brașov + Poiana poate susține direct obiectivul de creștere a duratei de ședere.

Tabelul 28. Durata sejurului pe destinație și pe origine: Brașov și Poiana Brașov (Booking) (III.2)

Segment	Durată medie	3+ nopți	5+ nopți
Brașov – total	**1,79**	**19,2%**	**2,7%**
Poiana Brașov – total	2,08	28,5%	4,7%
Români – Brașov	1,62	14,3%	1,3%
Străini – Brașov	1,96	24,1%	4,0%
Români – Poiana	1,97	25,5%	3,0%
Străini – Poiana	2,38	36,0%	9,0%

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Great location directly on the tourist marks leading both up to the mountains and down to Brasov."* (Booking, pensiune din Poiana Brașov, familie, Cehia, 4 nopți, aspecte apreciate)

În Brașov, sejurul mai lung este asociat cu accesul facil la experiențe diverse

În aspectele apreciate, turiștii de 3+ nopți menționează mai des centralitatea, serviciile, micul dejun, restaurantele și posibilitatea de a merge pe jos. Nu apare o singură atracție-magnet care să explice sejurul extins, ci o combinație de densitate și ușurință: poți ieși din cazare și găsești rapid străzi, restaurante, cumpărături, patrimoniu și Tâmpa.

Tabelul 29. Temele pozitive menționate la Brașov, după durata sejurului (III.2)

Temă pozitivă în aspectele apreciate – Brașov	1–2 nopți	3+ nopți
Locație / centralitate	34,0%	39,7%
Personal / servicii	25,9%	33,1%
Cameră / spațiu	25,3%	27,8%

Temă pozitivă în aspectele apreciate – Brașov	1–2 nopți	3+ nopți
Mic dejun	18,9%	23,0%
Mâncare / restaurante	5,6%	9,5%
Mers pe jos	4,1%	6,6%
Munte / natură	1,8%	2,9%

Notă: Ponderi calculate în recenziile Booking din Brașov care conțin aspecte apreciate; categoriile sunt lexicale și pot coexista în aceeași recenzie.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„The location is fabulous Right in the middle of Brasov on the main street.I have mobility issues and found the location excellent. Everything is within walking distance, Bars, Restaurants, grocery stores, other shops and Tourist attractions such as Church's, City Walls, and Tampa cable car or walk."* (Booking, hotel de tip boutique din centrul Brașovului, cuplu, Regatul Unit, 4 nopți, aspecte apreciate)

Cu cât sejurul este mai lung, cu atât recenzia iese mai mult din hotel și descrie orașul

Turiștii care stau 3+ nopți folosesc mai frecvent termeni care descriu destinația – Old Town, restaurante, mers pe jos, munte, atracții – și nu doar camera sau personalul. După pragul de 2 nopți, recenzia reflectă într-o măsură mai mare experiența orașului, nu doar a unității de cazare.

Tabelul 30. Mențiunile despre destinație în textul recenziilor din Brașov, după durata sejurului (III.2)

Mențiune în textul Booking – Brașov	1–2 nopți	3+ nopți
Old Town / oraș vechi	1,3%	3,7%
Restaurante	2,0%	4,0%
Mers pe jos	1,7%	3,4%
„Brașov" explicit	2,7%	4,0%
Munte / Tâmpa	0,5%	1,2%
Atracții	0,2%	0,4%

Notă: Indicator lexical în textul recenziei și câmpurile aspectelor apreciate și criticate; scopul este compararea direcției, nu măsurarea exhaustivă a tuturor formulărilor multilingve.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„[Unitatea de cazare] was a wonderful place to stay in Brașov. The location is absolutely perfect, right in the heart of the Old Town, making it easy to wander the historic streets, enjoy the restaurants, and explore the city's attractions."* (Booking, hotel din centrul istoric al Brașovului, călător singur, SUA, 4 nopți, aspecte apreciate)

La 5+ nopți, funcționalitatea cazării devine mai importantă

Pentru sejururile foarte lungi apar mai clar nevoile de spațiu, depozitare, bucătărie, acces la transport și autonomie. Aceasta explică de ce unități de tip apartament / aparthotel sau suite pot avea un rol specific în strategia de sejur extins, chiar dacă nu trebuie tratate ca singura soluție.

Tabelul 31. Tipuri de unități de cazare din Brașov cu sejururi peste medie (exemple anonimizate) (III.2)

Tipul unității (exemple anonimizate, Booking, Brașov)	Medie nopți	3+ nopți
Hotel de tip boutique, centrul istoric	2,31	37,6%
Apartamente cu servicii hoteliere, zona centrală	2,21	32,2%
Aparthotel, în afara centrului	2,27	31,6%
Hotel de categorie superioară (A)	2,05	28,2%
Hotel de categorie superioară (B)	2,06	27,1%

Notă: Fiecare dintre listările din tabel are câte 450 recenzii în corpusul extras; tabelul este ilustrativ pentru tipare de produs, nu un clasament de performanță al hotelurilor.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„We stayed in a spacious 1 bedroom apartment equipped with everything we needed for almost 2 weeks. Even though the aparthotel is not close by the city center there were many fast transportation possibilities such as Uber, Bolt, taxi.. The staff was very friendly and helpful. We highly recommend this aparthotel and we will happily return another time."* (Booking, aparthotel din Brașov, familie, Danemarca, 13 nopți, aspecte apreciate)

> *„Well decorated and comfortable – easy walking distance from old town square and other local sites. Easy parking out front and to navigate to other areas near Brasov by car. Best gelato bar next door too"* (Booking, aparthotel din Brașov, cuplu, Australia, 5 nopți, aspecte apreciate)

În Poiana, sejurul mai lung este asociat cu diversitatea experiențelor disponibile

În Poiana, turiștii de 3+ nopți menționează mai mult restaurantele, spa/piscina, facilitățile și activitățile pentru familie. Logica este diferită de Brașovul urban: în oraș, sejurul mai lung este susținut de densitatea lucrurilor de făcut în jur; în Poiana, de faptul că mai multe tipuri de experiență sunt disponibile în aceeași zonă.

Tabelul 32. Temele pozitive menționate în Poiana Brașov, după durata sejurului (III.2)

Temă pozitivă în aspectele apreciate – Poiana	1–2 nopți	3+ nopți
Personal / servicii	28,2%	31,0%
Mâncare / restaurante	12,3%	16,9%
Spa / piscină	13,7%	16,6%
Facilități	5,4%	7,1%
Familie / copii	3,1%	4,8%

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„We like the facilities: pool, spa, restaurants and kids activities. Many good vegan options at breakfast and friendly staff."* (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, România, 4 nopți, aspecte apreciate)

Există deja turiști care consumă Brașov și Poiana ca un singur sistem

Unele dintre cele mai relevante recenzii ale sejururilor extinse nu aleg conceptual între oraș și Poiana, ci descriu avantajul proximității dintre ele. Acest tip de comportament poate fi încurajat printr-o ofertă comună: muntele adaugă activitate și timp petrecut în aer liber, iar orașul adaugă patrimoniu, gastronomie și experiențe urbane, reducând riscul de repetitivitate în sejururile mai lungi.

Tabelul 33. Exemple de sejururi care leagă Poiana Brașov de oraș (III.2)

Unitatea	Profilul	Durată	Legătura exprimată
Pensiune din Poiana Brașov	familie, Cehia	4 nopți	trasee spre munte și spre Brașov
Hotel din Poiana Brașov	familie, Ucraina	8 nopți	munți + pădure + proximitate față de Brașov

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Nice location – mountains, forest, not far from the Braşov."* (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, Ucraina, 8 nopți, aspecte apreciate)

Lectură

Poiana nu trebuie tratată ca produs separat care concurează cu orașul pentru aceleași două nopți. Într-o strategie de durată, cele două componente trebuie să devină motive succesive pentru noaptea a doua, a treia și a patra.

Poiana prelungește șederea și vara, nu doar în sezonul de schi

Comportamentul de sejur extins în Poiana nu este exclusiv de iarnă. Februarie are cea mai mare durată medie, dar iulie și august au la rândul lor ponderi de 3+ nopți de peste 33%. Acest lucru oferă o bază comportamentală pentru dezvoltarea produsului de vară și pentru reducerea sezonalității.

Tabelul 34. Durata sejurului în Poiana Brașov, pe luni (Booking) (III.2)

Lună – Poiana Brașov	Durată medie	3+ nopți
Ianuarie	2,18	33,1%
Februarie	2,52	40,8%
Iulie	2,39	33,1%
August	2,22	33,7%
Decembrie	2,05	26,5%

Notă: Lunile sunt determinate din data călătoriei înregistrată în recenziile Booking. Valorile indică comportamentul corpusului și nu substituie statisticile oficiale de înnoptări pe lună.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Stațiunea este frumoasa și vara, perfecta pentru plimbări pe trasee montane. Micul dejun este foarte ok."* (Booking, hotel din Poiana Brașov, cuplu, România, 3 nopți, iulie/august, aspecte apreciate)

> *„Puteri găsi ocupații pentru vreo 3-4 zile: zona SPA, terenuri sportive, plimbări în pădure."* (Booking, complex hotelier din Poiana Brașov, grup, Moldova, 4 nopți, august, aspecte apreciate)

Din perspectiva strategiei comune, vara oferă posibilitatea de a combina mai explicit trasee, pădure, Postăvaru, activități de familie și gastronomie cu centrul istoric și oferta urbană din Brașov.

Israel este o piață de sejur extins deosebit de clară, mai ales în Poiana

Israelul nu este doar o piață cu durată medie mare în ansamblu; în Poiana Brașov comportamentul este și mai pronunțat: media depășește 3 nopți, peste jumătate dintre sejururi au 3+ nopți și 18% ajung la 5+ nopți. Recenziile sugerează un produs compatibil cu vacanța de familie: spa, piscină, club pentru copii, liniște și servicii.

Tabelul 35. Piața israeliană: durata sejurului pe destinație (Booking) (III.2)

Israel – Booking	Recenzii	Medie nopți	3+ nopți	5+ nopți
Brașov	**984**	**2,58**	**45,2%**	**9,6%**
Poiana Brașov	250	3,14	54,8%	18,0%
Total destinație	**1.234**	**2,70**	**47,2%**	**11,3%**

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„The hotel's location is absolutely amazing, calm and clean area, located in a peaceful town. The kids loved the pool, kids club, and the hotel's grounds. The breakfast is tasty, but it lacks pastries, cookies, and dessert. They have excellent spa treatments. It's worth trying."* (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, Israel, 4 nopți, aspecte apreciate)

Sejururile scurte nu sunt mai negative; sejururile lungi scot la iveală „rezistența" produsului

Ipoteza că turiștii stau puțin pentru că sunt mai nemulțumiți nu este susținută de date. După eliminarea răspunsurilor de tip „Nothing", „Nimic", „N/A" sau echivalente din aspectele criticate, turiștii de 3+ nopți formulează chiar mai des o nemulțumire explicită. În același timp, rata recenziilor marcate negativ și scorul mediu Booking sunt practic identice între 1–2 și 3+ nopți. Durata este, în majoritatea cazurilor, aleasă înaintea experienței; nemulțumirea poate afecta revenirea, dar nu explică rezervarea inițială de o noapte.

Tabelul 36. Satisfacția după durata sejurului (Booking) (III.2)

Indicator	1–2 nopți	3+ nopți	5+ nopți
Formulează o nemulțumire reală la aspectele criticate	25,3%	33,5%	39,0%
Recenzie marcată negativ	13,6%	13,5%	15,0%
Scor Booking mediu	8,89	8,89	8,74

Notă: Pentru „nemulțumire reală" au fost eliminate răspunsurile care exprimă explicit absența unei probleme. Ușoara scădere la 5+ nopți indică un prag la care consistența și varietatea produsului devin mai importante.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

Tipul nemulțumirii se schimbă însă odată cu durata. După mai multe zile apar mai des probleme care trebuie să funcționeze repetat: micul dejun, baia/dușul, întreținerea camerelor, spa/piscina, varietatea meniului, temperatura și disponibilitatea facilităților. Tema repetitivitate/varietate/reaprovizionare crește de la aproximativ 0,3% din toate sejururile de 1–2 nopți la 0,8% la 3+ și 1,8% la 5+ nopți.

Tabelul 37. Temele criticate, după durata sejurului (Booking) (III.2)

Temă în aspectele criticate	1–2 nopți	3+ nopți
Mic dejun	2,4%	3,5%
Baie / apă / duș	4,2%	5,9%
Spa / piscină	1,3%	2,3%
Mâncare / restaurant / varietate	1,4%	2,2%
Curățenie / întreținerea camerelor	2,0%	2,5%
Facilități indisponibile / nefuncționale	0,7%	1,1%
Repetiție / varietate / reaprovizionare	0,3%	0,8%

Notă: Indicator lexical orientativ în toate recenziile Booking din fiecare grup; o recenzie poate include mai multe teme.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

„Micul dejun a fost slab, același în fiecare dimineață timp de o săptămână, nu se aduceau prosoape curate în fiecare zi, nici produse de igienă. Pentru cei care doresc liniște, nu se recomandă. În fiecare noapte se adunau grupuri pe terasa hotelului." (ortografie normalizată) (Booking, hotel din Brașov, familie, România, 5 nopți, aspecte criticate)

„Breakfast is mediocre and repetitive (for 7 days only sausages was changed, everything else is the same)." (Booking, hotel din Brașov, familie, Cipru, 7 nopți, aspecte criticate)

„Restaurant menu could have been more varied" (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, Regatul Unit, 7 nopți, aspecte criticate)

„The only thing that was annoying was showerhead handle because it did not work properly and the lack of shelves under the shower." (Booking, hotel de tip boutique din centrul Brașovului, cuplu, Polonia, 5 nopți, aspecte criticate)

„Confirmed extra bed on Booking, wasn't there on arrival as didn't even know I had a kid in my reservation. WIFI is almost not there anywhere. Air conditioning not working in the room." (Booking, hotel din Poiana Brașov, familie, România, 5 nopți, aspecte criticate)

Observație operațională

Provocarea nu este doar să convingi turistul să rezerve noaptea a treia. Destinația și operatorii trebuie să livreze un produs care rămâne satisfăcător în ziua a treia, a patra și a cincea: varietate, întreținere constantă a camerelor, funcționalitate, facilități disponibile și suficiente lucruri de făcut.

6. Percepția destinației Brașov și Poiana Brașov

Capitolele anterioare au descris destinația prin volume, ritmuri și distribuții. Acest capitol schimbă registrul: reconstruiește imaginea Brașovului și a Poienii Brașov din ceea ce turiștii exprimă spontan în recenzii publice. Rezultatele nu sunt reprezentative statistic, dar indică asocierile perceptuale dominante, punctele forte și vulnerabilitățile așa cum sunt ele formulate de vizitatori.

Acest capitol urmărește imaginea spontană a destinației: adjectivele, asocierile, cadrele de interpretare și tipurile de experiență pe care turiștii le folosesc atunci când descriu Brașovul și Poiana Brașov. Analiza nu pornește de la atribute dorite de brand, ci de la ceea ce este deja prezent în limbajul recenziilor.

Cum este construită lectura perceptuală

Pentru concluziile despre destinație sunt folosite doar recenziile turist cert și probabil turist, cu excluderea cazării. Pentru Brașov, nucleul de adjective și patrimoniu este citit cu prioritate în cele 1.352 recenzii turistice din categoria Obiective și repere. Pentru Poiana Brașov, baza semantică relevantă este de 406 recenzii după eliminarea a 45 de înregistrări despre tururi sau activități desfășurate preponderent în afara Poienii. Citatele de mai jos sunt reproduse exact, cu ortografia și punctuația din fișierul sursă.

6.1. Brașov: nucleul perceptual al orașului

Imaginea spontană a Brașovului este foarte coerentă. Orașul este descris înainte de toate ca frumos/fermecător, istoric și panoramic. „Medieval" este un descriptor identitar real, dar nu suficient de larg pentru a explica singur percepția. În recenzii, caracterul medieval funcționează în interiorul unei imagini mai ample: centru vechi bine recognoscibil, arhitectură, străzi de plimbare, atmosferă vie și muntele prezent vizual aproape permanent.

Tabelul 38. Asocierile lexicale dominante pentru Brașov în recenziile despre obiective și repere (III.2)

Asociere lexicală	Recenzii	Pondere în Obiective și repere
Frumos / fermecător / picturesque	286	21,2%
Istoric / vechi / patrimoniu	209	15,5%
Panoramic / priveliști / scenic	210	15,5%
Plimbabil / pietonal / wander	127	9,4%
Munte / natură / Carpați / Tâmpa	81	6,0%
Atmosferă / cozy / viu / relaxat	71	5,3%
Colorat / fotogenic	55	4,1%
„Medieval" explicit	44	3,3%
Transilvănean / săsesc / autentic	36	2,7%

Notă: Indicator lexical orientativ în cele 1.352 recenzii turistice din categoria Obiective și repere. O recenzie poate conține mai multe asocieri. Categoriile surprind formulări explicite și variante lexicale uzuale; ponderea exactă este mai puțin importantă decât ierarhia și co-apariția temelor, mai ales în corpusul multilingv.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

> *„Este un loc foarte plăcut pentru plimbare, cu străduțe pitorești, clădiri istorice și o atmosferă vie."* (Google Maps, Centrul Vechi al Brașovului, recenzie în limba română)

> *„From this vantage point, you can enjoy a panoramic vista of the charming medieval city below, framed by the majestic Carpathian Mountains."* (Google Maps, Belvedere Tâmpa, recenzie în limba engleză)

6.1.1. Poziția distinctivă: oraș istoric + munte, în aceeași imagine

Una dintre cele mai stabile combinații este suprapunerea patrimoniului urban cu proximitatea muntelui. Brașovul nu apare doar ca „oraș medieval" și nici doar ca „oraș de munte"; valoarea perceptuală vine din faptul că cele două sunt experimentate simultan. Panorama de pe Tâmpa, Postăvaru și punctele de belvedere transformă orașul istoric într-o imagine de ansamblu recognoscibilă, iar centrul vechi păstrează muntele ca fundal.

> *„Really charming town at the foot of the mountain. Pedestrian centre allows walking around in a clean environment."* (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Italia)

> *„Brasov is a charming town nestled at the heart of Transylvania. The architecture is remarkable.and colorful."* (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Franța)

Implicație strategică

Diferențiatorul nu trebuie redus la „medieval”. Teritoriul mai puternic este întâlnirea dintre orașul istoric și munte: patrimoniu urban recognoscibil, explorabil pe jos, într-un cadru carpatic imediat. Această combinație este puntea naturală către Poiana Brașov.

6.1.2. Patrimoniul este mai degrabă „piatră” decât „poveste”

„Piatră” nu înseamnă că termenul apare frecvent ca atare, ci că patrimoniul este descris predominant prin materialitatea și vizibilitatea lui: clădiri, ziduri, turnuri, fortificații, case, biserici, stiluri arhitecturale, străzi și piețe. În cele 1.352 recenzii turistice din categoria Obiective și repere, vocabularul material/constructiv este identificat în 442 de recenzii (32,7%), în timp ce un vocabular interpretativ mai larg (poveste, legendă, trecut, învățare, explicații, tradiție, patrimoniu etc.) apare în 75 (5,5%). Referințele directe la „story/poveste” sau „legend/legendă” apar în numai 11 recenzii (0,8%).

> *„Atmosfera medievală se simte imediat, iar zidurile vechi au un farmec aparte.”* (Google Maps, Strada Sforii, recenzie în limba română)

> *„The architecture of the historic center is a delicious mix of styles (Gothic, Baroque and Renaissance buildings), which tell the story of the development of Brasov over the centuries.”* (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Țările de Jos)

Exemplele în care patrimoniul devine poveste există, dar sunt mai rare și apar mai ales acolo unde obiectivul oferă context sau unde turistul are deja o cheie de interpretare. Acest lucru indică nu lipsa poveștilor, ci o oportunitate de mediere mai bună a lor.

> *„It’s not just a tourist spot, it’s part of the city’s story, and you can feel that as soon as you walk in.”* (Google Maps, Catedrala Sfântul Nicolae din Șchei, recenzie în limba engleză)

> *„The synagogue tells the story of Brasov's jews.”* (Tripadvisor, Sinagoga din Brașov, turist din Israel)

Implicație strategică

Patrimoniul este observat și apreciat vizual mult mai frecvent decât este interpretat narativ. O direcție de dezvoltare a experienței este transformarea patrimoniului din obiect vizual în poveste: bresle, comunități, personaje, episoade istorice, legende, trasee tematice și interpretare în spațiul public. Astfel se poate crește profunzimea experienței fără a schimba activul principal – orașul istoric.

6.1.3. Ospitalitatea există, dar nu este încă un atribut dominant al orașului

Ospitalitatea nu lipsește, dar apare mai slab decât frumusețea, istoria, atmosfera sau peisajul. Într-un subcorpus strict de 203 recenzii turistice despre centrul Brașovului (Brasov Historical Center, Centrul Vechi din Brașov, Piața Sfatului), referințele explicite pozitive la oameni/localnici apar în 14 recenzii (6,9%). În schimb, „friendly/helpful/amabil” este mult mai frecvent în recenzii despre personalul restaurantelor, ghizi sau operatori – ceea ce măsoară calitatea serviciului, nu neapărat reputația comunității ca fiind primitoare.

„Brasov have much to see and do, is a relatively big city but cosy and the people is very nice and helpful." (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Brazilia)

„It was so beautiful, and the warmth of the people did contrast the coldness of the place." (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Portugalia)

Implicație strategică

„Oameni primitori" poate fi construit ca atribut, dar datele nu susțin încă tratarea lui ca diferențiator spontan puternic. Dacă OMD dorește să îl transforme într-o promisiune de destinație, aceasta trebuie susținută prin experiențe de contact, ghidaj, servicii, ambasadori locali și măsurare ulterioară.

6.2. Brașov: diferențe între turiștii români și străini

Diferența principală nu este de satisfacție, ci de lentilă. În corpusul turistic non-cazare pentru Brașov sunt 13.969 recenzii; pentru comparația de origine pot fi atribuite operațional 2.019 recenzii românilor și 7.888 străinilor, restul neavând o origine suficient de sigură. Românii descriu mai frecvent experiența consumată și repetabilă – gastronomie, atmosferă, servicii, revenire. Străinii contextualizează mai mult orașul – centru istoric, patrimoniu, Transilvania, arhitectură și integrarea într-un circuit regional.

Tabelul 39. Tipurile de experiență recenzate de români și de străini, Brașov (III.2)

Tip de experiență recenzată	Români	Străini
Experiențe culinare	48,7%	33,8%
Experiențe recreative	19,5%	21,5%
Obiective și repere	5,2%	14,7%
Divertisment și viață de noapte	9,9%	12,4%
Muzee și artă	6,6%	4,7%
Natură și parcuri	1,0%	2,6%

Notă: Distribuție în grupurile cu origine operațională disponibilă. Diferențele reflectă și comportamentul de recenzie pe platforme, nu doar interesul turistic efectiv.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

Și vocabularul confirmă această diferență. Mențiunile explicite de tip history/historic apar în aproximativ 3,1% din recenziile românilor și 5,2% din cele ale străinilor; „Transylvania/Transilvania" în aproximativ 0,2% versus 2,4%. În recenziile culinare, românii menționează atmosfera mai des (aprox. 30,3% vs. 15,4%), în timp ce străinii folosesc ceva mai frecvent cadrul traditional/authentic/Romanian/local (aprox. 13,7% vs. 10,8%).

„Mâncare delicioasă, personal profesionist și drăguț, atmosferă superbă. Revin mereu cu drag!" (Google Maps, restaurant din Brașov, recenzie în limba română)

„The cobblestone streets, colorful Saxon houses, and Gothic architecture make every corner worth exploring." (Google Maps, Centrul Vechi al Brașovului, recenzie în limba engleză)

„Brasov is a charming town nestled at the heart of Transylvania." (Tripadvisor, Centrul istoric al Brașovului, turist din Franța)

Lectură pentru poziționare

Pentru străin, Brașovul funcționează mai puternic ca descoperire și contextualizare a Transilvaniei. Pentru român, funcționează mai mult ca experiență în care contează atmosfera, gastronomia, serviciul și dorința de a reveni. Nu sunt două poziționări diferite, ci două uși de intrare în aceeași destinație.

6.3. Poiana Brașov: nucleul perceptual

Poiana Brașov are o hartă perceptuală diferită de oraș. Nu este descrisă predominant ca natură montană contemplativă, ci ca stațiune de experiențe: schi și zăpadă, servicii, familie, atmosferă, mâncare tradițională/rustică și après-ski. Această diferență este utilă strategic: Poiana nu dublează Brașovul, ci adaugă o componentă activă aceleiași destinații.

Tabelul 40. Asocierile lexicale dominante pentru Poiana Brașov (III.2)

Asociere lexicală	Recenzii	Pondere din 406
Servicii prietenoase / helpful / profesionale	122	30,0%
Iarnă / zăpadă / schi	112	27,6%
Tradițional / românesc / autentic / rustic	93	22,9%
Frumos / scenic / charming	86	21,2%
Atmosferă / cozy / relaxare / vibe	76	18,7%
Munte / natură / pădure / priveliști	69	17,0%
Familie / copii / începători	65	16,0%
Revenire / come back	52	12,8%
Après-ski / muzică / petrecere	51	12,6%
Scump / pricey / overpriced	31	7,6%

Notă: Indicator lexical orientativ. O recenzie poate intra în mai multe teme. Cele 406 recenzii exclud 45 de înregistrări despre tururi/circuite care erau atribuite Poienii în fișier, dar descriau preponderent alte locuri.

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

6.3.1. Poiana este percepută ca stațiune montană activă, nu doar ca peisaj

Natura și peisajul sunt prezente, însă sunt integrate într-o experiență activă: pârtie, instructor, gondolă, restaurant, muzică, familie și après-ski. Pentru turiști, mai ales pentru străini, Poiana este evaluată ca produs turistic funcțional și comparabil cu alte stațiuni, nu doar ca loc frumos în munți.

> *„This place has huge potential. Its beautiful hills and forests compete with the best tourist sites of France, Austria or Switzerland."* (Tripadvisor, Poiana Brașov, turist din Israel)

> *„They impart the area a swiss touch and reflect a wave of massive investments."* (Tripadvisor, Poiana Brașov, turist din Israel)

6.3.2. „Tradițional / românesc / rustic" este o asociere identitară importantă

Un element foarte vizibil în Poiana este asocierea dintre munte și experiența românească/tradițională. Aceasta este produsă în special de restaurante, decor rustic, preparate locale, muzică și atmosfera de

cabană. Pentru străini, aceste elemente funcționează explicit ca experiență culturală, nu doar ca gastronomie.

> *„What a place to go out for a late Sunday Lunch – fabalous setting and rustic restaurant with authentic Ramanian dishes!"* (Tripadvisor, restaurant cu specific tradițional din Poiana Brașov, turist din Regatul Unit)

> *„The traditional décor, rustic wooden interiors, and folk-inspired details make you feel like you've stepped into a cozy countryside lodge."* (Tripadvisor, restaurant cu specific tradițional din Poiana Brașov, turist din Filipine)

Implicație strategică

Brașov livrează Transilvania mai ales prin patrimoniu construit; Poiana o poate livra prin experiență – munte, gastronomie, rustic, muzică și activitate. Legarea acestor două registre poate crea o destinație mai bogată decât formula funcțională „city break + ski".

6.3.3. Familie și învățarea schiului: oportunitate clară pe piața externă

În recenziile străinilor, vocabularul family/kids/beginner este de peste două ori mai prezent decât în grupul român. Poiana este descrisă repetat ca loc în care copiii și adulții pot învăța schiul, cu instructori răbdători și un produs suficient de compact pentru prima vacanță de schi.

> *„It took just six days for our son to progress from being a total beginner to having the skill, confidence and safety to tackle black runs."* (Tripadvisor, școală de schi din Poiana Brașov, turist din Regatul Unit)

> *„Great for kids."* (Tripadvisor, Poiana Brașov, turist din Egipt)

> *„the resort and everything is very kid friendly."* (Tripadvisor, Poiana Brașov, turist din Egipt)

6.3.4. Atmosferă și revenire pentru români; valoare/preț ca vulnerabilitate

Românii verbalizează mai des atmosfera, distracția și intenția de revenire. În același timp, apar ceva mai frecvent observații despre raportul preț-valoare. Semnalul „scump/overpriced" nu domină imaginea Poienii, dar este suficient de recurent pentru a fi urmărit ca risc reputațional, mai ales în serviciile de alimentație publică.

> *„🎿❄️ [Barul après-ski] – vibe-ul perfect după schi! 🍹🔥"* (Google Maps, bar après-ski din Poiana Brașov, recenzie în limba română)

> *„locația e ideală pentru relaxare și distracție în același timp."* (Google Maps, bar après-ski din Poiana Brașov, recenzie în limba română)

> *„To come back,not sure that we will, as prices are not reflecting the offerings."* (Tripadvisor, restaurant din Poiana Brașov, turist din România)

6.3.5. Ospitalitatea este mai vizibilă în Poiana, dar în principal prin servicii

Aproximativ 30% din cele 406 recenzii conțin termeni de tip friendly / helpful / kind / patient / professional /welcoming sau echivalente. Este un atu al experienței turistice, în special în școlile de schi și restaurante. Totuși, la fel ca în Brașov, este vorba mai ales despre ospitalitate profesională –

instructori, personal, proprietari, ospătari – și mai puțin despre o percepție a comunității locale în ansamblu.

> *„Feel like we made new friends."* (Tripadvisor, școală de schi din Poiana Brașov, turist din Regatul Unit)

> *„they are all like this and a wonderful team of kind, skilled instructors with great English."* (Tripadvisor, școală de schi din Poiana Brașov, turist din Regatul Unit)

6.3.6. Limitarea sezonieră: Poiana este codificată puternic „iarna"

Schiul, zăpada și infrastructura de iarnă sunt cel mai puternic cod de produs al Poienii. Există referințe la plimbare, vară, pădure și activități outdoor, dar acestea apar mult mai rar în discursul spontan al turiștilor. Recenziile confirmă astfel o forță – o imagine foarte clară de iarnă – și o vulnerabilitate – produsul de vară este mult mai puțin prezent spontan în discursul turiștilor.

> *„Skiing is the top activity. Also nice walks, lots of things to do but rather in summer. Off season even for winter is rather low offer."* (Tripadvisor, Poiana Brașov, turist din România)

Implicație strategică

Reducerea sezonalității nu înseamnă renunțarea la capitalul de iarnă, ci extinderea aceleiași promisiuni de „munte trăit" către vară: trasee, familie, activități, natură, gastronomie și legătura cu orașul.

6.4. Poiana Brașov: diferențe între turiștii români și străini

Compararea pe origine trebuie citită mai prudent decât în Brașov, deoarece baza este mai mică: dintre cele 406 recenzii relevante, 75 pot fi atribuite operațional românilor, 133 străinilor, iar 198 nu au o origine suficient de sigură. În plus, 80% din recenziile românilor din acest subset sunt culinare, față de 57,1% la străini; străinii au o pondere mai mare de experiențe recreative și de natură și parcuri. Diferența de compoziție influențează și vocabularul.

Tabelul 41. Asocierile lexicale în Poiana Brașov, români și străini (III.2)

Asociere	Români	Străini
Iarnă / schi / zăpadă	20,0%	31,6%
Tradițional / românesc / rustic	22,7%	29,3%
Frumos / scenic	22,7%	23,3%
Munte / natură / priveliști	16,0%	20,3%
Familie / copii / începători	9,3%	20,3%
Atmosferă / cozy / relaxare	21,3%	16,5%
Revenire	13,3%	7,5%
Scump / overpriced	9,3%	6,0%

Notă: Ponderi orientative în recenziile cu origine operațională disponibilă din subcorpusul Poiana (75 români / 133 străini).

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

Lectura diferențelor este consistentă cu cea din Brașov: străinii tind să descrie mai mult „ce fel de loc este” și să îl compare sau contextualizeze – stațiune, schi, familie, experiență românească. Românii verbalizează mai mult „cum a fost” – atmosferă, serviciu, preț și dacă ar reveni.

> *„Authentic Romanian and lovely people.”* (Tripadvisor, restaurant din Poiana Brașov, turist din România)

> *„Cu siguranță revin!”* (Google Maps, bar après-ski din Poiana Brașov, recenzie în limba română)

6.5. Cum se completează Brașovul și Poiana Brașov într-o singură destinație

Cele două subdestinații au identități perceptuale distincte, dar compatibile. Brașovul este asociat mai ales cu patrimoniul, experiența urbană și descoperirea culturală; Poiana cu activitatea montană, experiențele tradiționale, familia și componenta de relaxare/après-ski. Punctele comune sunt muntele, frumusețea vizuală, atmosfera, gastronomia și cadrul transilvănean.

Tabelul 42. Identitățile perceptuale ale Brașovului și ale Poienii Brașov și puntea comună (III.2)

Brașov	Punte comună	Poiana Brașov
istoric / medieval	munte + peisaj	schi / iarnă / activitate
arhitectură / patrimoniu	frumos / scenic	natură / pădure
old town / plimbare	atmosferă	tradițional / rustic
descoperire culturală	gastronomie	familie / începători
panoramic	Transilvania	après-ski / relaxare
deficit de poveste și oameni	experiență integrată	deficit de vară / risc de valoare-preț

Sursa: baza consolidată de recenzii (Booking, Google Maps, Tripadvisor); calculele echipei de proiect.

Teritoriul strategic care rezultă din recenzii

Datele susțin construirea unei experiențe integrate Brașov–Poiana, în care patrimoniul urban și activitățile montane se completează. Nu este o formulare de poziționare sau un slogan, ci o direcție de lucru: Brașovul aduce patrimoniul și experiența urbană, iar Poiana experiența montană, activitatea și componenta tradițională.

7. Implicații strategice

Acest capitol reunește concluziile operative care rezultă din cele două surse de date. Ele sunt formulate ca direcții de lucru, nu ca recomandări definitive: datele indică unde se află tensiunile și oportunitățile, dar deciziile presupun și informații care nu se regăsesc în acest set.

7.1. Durata de ședere și utilizarea capacității

Brașovul și-a crescut numărul de sosiri cu 18% față de perioada pre-pandemică. Aceasta este o performanță comercială reală, care confirmă puterea de atracție a destinației. Problema apare la conversie: creșterea în înnoptări a fost de doar 11%.

Consecința se vede în gradul de ocupare. În 2019, acesta era de 36,9%; în 2025, a coborât la 33,2%, în condițiile în care capacitatea de cazare a crescut cu 14% în același interval. Destinația atrage mai mulți vizitatori, dar aceștia utilizează mai puțin intens o infrastructură care, între timp, s-a extins.

Miza pe termen mediu este dacă Brașovul își permite să convergă către media națională. Durata mai lungă de ședere este elementul care justifică economic o densitate de 44 de locuri de cazare la 1.000 de locuitori (populația după domiciliu; 52 raportat la populația rezidentă din recensământul din 2021) – cea mai ridicată dintre toate municipiile reședință de județ. **Dacă sejurul mediu ajunge la valori de tipul celor din Sibiu (1,52 nopți), aceeași capacitate devine supradimensionată**, iar presiunea asupra gradului de ocupare și, implicit, asupra rentabilității operatorilor locali se accentuează.

Prin urmare, obiectivul strategic relevant nu este creșterea numărului de vizitatori – indicator la care destinația performează deja – ci prelungirea sejurului celor care ajung deja în Brașov.

7.2. Prelungirea sejurului

Analiza Booking indică faptul că obiectivul de creștere a duratei medii depinde atât de comunicare, cât și de structura ofertei de destinație: turiștii trebuie să aibă motive distincte pentru fiecare zi suplimentară și o experiență care nu se degradează pe măsură ce șederea se prelungește.

- Crearea unor motive clare pentru a treia noapte. OMD poate organiza oferta și comunicarea în jurul unui sejur minim de 3 zile, în care Brașovul urban și Poiana Brașov nu sunt alternative, ci componente succesive ale aceleiași vacanțe.
- Familiile trebuie tratate ca segment prioritar pentru creșterea duratei pe piața internă. Produsul relevant combină activități pentru copii, relaxare pentru adulți, natură, gastronomie și suficientă varietate pentru 3–4 zile.
- Pieţele externe trebuie evaluate și după capacitatea de a genera înnoptări, nu doar sosiri. Israel, Regatul Unit și Germania au deja o predispoziție mult mai mare spre 3+ nopți; Italia și Spania au volume, dar comportament mai scurt.
- Poiana Brașov poate contribui direct la prelungirea sejurului în întreaga destinație. Datele arată că prelungește șederea atât la români, cât și la străini și că poate funcționa inclusiv vara.
- Oferta urbană a Brașovului poate fi structurată pentru un sejur de mai multe zile: acces pietonal, Old Town, gastronomie, Tâmpa, patrimoniu și legături simple către alte experiențe. Turiștii care stau mai mult menționează mai frecvent aceste atribute.
- Mobilitatea Brașov–Poiana trebuie să devină parte vizibilă a produsului. Recenziile long-stay arată că proximitatea este deja apreciată; reducerea fricțiunii de deplasare poate transforma complementaritatea în comportament real.
- Produsul de vară al Poienii are bază comportamentală reală și poate fi dezvoltat pentru 3+ nopți: trasee, familie, natură, activități și gastronomie legate de oferta orașului.
- Cazările potrivite pentru 5+ nopți trebuie să ofere mai mult decât confort inițial: spațiu, depozitare, eventual autonomie de tip apartament, întreținere previzibilă a camerelor, meniuri variate, facilități disponibile și informație clară despre mobilitate.
- Creșterea duratei nu trebuie urmărită cu prețul satisfacției. Scorul începe să scadă la 5+ nopți, iar repetitivitatea și inconsistențele devin vizibile. OMD poate include în dialogul cu operatorii criterii de pregătire pentru sejururi de 5+ nopți.
- Indicatorii de monitorizare ar trebui să depășească media generală: pondere 3+ nopți, pondere 5+ nopți, durată pe piață de origine, durată pe familie/cuplu/călător singur, Brașov vs. Poiana și

sezonalitate. Acestea ar permite observarea mecanismului prin care media crește, nu doar a rezultatului final.

> **Direcție strategică**
>
> Brașovul nu va crește durata medie doar demonstrând că are „mai multe obiective". Datele indică nevoia unui produs integrat în care fiecare zi adaugă alt tip de valoare: patrimoniu și gastronomie în oraș, munte și activitate în Poiana, apoi relaxare, familie, natură și explorare regională. Obiectivul practic este să existe motive convingătoare pentru noaptea a treia – și suficientă varietate și calitate pentru ca turistul să dorească și noaptea a patra.

7.3. Poziționarea destinației

- Poziționarea comună ar trebui să depășească formula funcțională „city break + ski". Recenziile oferă o legătură mai bogată: oraș istoric + munte + atmosferă + experiență transilvăneană.
- Brașovul are nevoie de o mai bună interpretare a patrimoniului existent. Povestea breslelor, comunităților, personajelor și episoadelor istorice poate transforma obiectele deja admirate în experiențe memorabile.
- Pentru pieței externe, cadrul „Transylvania" este deja spontan și util. Poate fi folosit ca reper de contextualizare, fără a reduce destinația la Dracula, care nu este o asociere dominantă a orașului în recenziile de patrimoniu.
- Pentru piața românească, comunicarea poate porni mai mult de la atmosferă, gastronomie, experiențe și motive de revenire decât de la explicarea identității istorice de bază, deja familiară.
- Poiana are o oportunitate clară în segmentul familie / începători / prima vacanță de schi, mai ales pentru străini, susținută de numeroase recenzii despre instructori, siguranță, răbdare și progres.
- Produsul de vară al Poienii trebuie să devină mai vizibil și mai ușor de povestit. Legarea lui de Brașov poate ajuta la extinderea sezonului și la construirea unei experiențe de 2-4 zile mai greu de redus la o singură activitate.
- Ospitalitatea este vizibilă în calitatea serviciilor, mai ales în Poiana, dar nu apare încă drept o reputație clară a comunității. Dacă atributul „primitor" este inclus în poziționare, el trebuie susținut prin experiențe concrete și măsurat în timp.
- Raportul preț-valoare în Poiana trebuie urmărit ca vulnerabilitate reputațională: nu definește destinația, dar apare suficient de clar pentru a afecta intenția de revenire în unele experiențe.

8. Limitări ale analizei și direcții de completare

Fiecare capitol conține delimitări specifice. Acest capitol final reunește limitările transversale și indică datele care ar consolida cel mai mult analiza.

8.1. Limitele datelor statistice

Analiza de față identifică tiparul, dar nu poate stabili integral mecanismul care îl produce. Principala limitare este absența, din setul de date actual, a defalcării pe turiști rezidenți și nerezidenți.

Această variabilă ar permite testarea directă a ipotezei formulate în secțiunea 5.6: dacă Bucureștiul își datorează creșterea revenirii turismului internațional, iar Brașovul își datorează scurtarea sejurului unei ponderi crescânde a turismului intern de weekend. Distincția are consecințe practice imediate, întrucât cele două segmente necesită instrumente de intervenție complet diferite.

8.2. Limitări ale analizei duratei din recenzii

- Durata rezultată din recenziile Booking nu este un indicator oficial al duratei medii de ședere; baza include doar persoane care au rezervat prin platformă și au lăsat recenzie.
- Numărul de recenzii extras pentru unele unități este plafonat de procesul de colectare automată; comparațiile între proprietăți sunt utilizate doar pentru identificarea unor tipare de produs, nu ca ierarhie de performanță.
- Țara de origine este cea declarată/disponibilă în datele Booking și nu trebuie confundată cu cetățenia sau reședința statistică utilizată în alte surse.
- Analiza lexicală a aspectelor apreciate și a celor criticate este orientativă într-un corpus multilingv. Procentele urmăresc diferențele de tipar între grupuri, nu inventarierea exhaustivă a tuturor formulărilor posibile.
- Corelația dintre tipul turistului și durata șederii nu demonstrează cauzalitatea. Familiile sau anumite piețe pot avea din start alte motive de călătorie, calendare și bugete decât turiștii de weekend.
- Citatele sunt reproduse exact din fișierul sursă, inclusiv greșelile, punctuația și formulările originale; sunt exemple ilustrative ale unor tipare susținute de analiza agregată.

8.3. Limitări ale analizei perceptuale

- Frecvențele lexicale sunt indicatori orientativi, nu scoruri de brand. O recenzie poate exprima aceeași idee fără a folosi cuvântul inclus în dicționarul lexical, iar corpusul este multilingv.
- Comparația români–străini combină țara declarată acolo unde este disponibilă cu limba recenziaui ca aproximare pentru Google. Ea trebuie citită ca diferență de tipar, nu ca estimare exactă a tuturor turiștilor.
- Structura pe categorii diferă între români și străini și între platforme. De exemplu, în Poiana, grupul român este mult mai concentrat pe recenzii culinare; acest lucru influențează vocabularul observat.
- Poiana are un volum semnificativ mai mic de recenzii non-cazare decât Brașovul, iar concluziile pe segmente trebuie folosite ca semnale, nu ca rezultate cu aceeași robustețe ca în corpusul Brașov.
- Recenziile sunt auto-selectate și provin din obiective/operatori cu volum mare de evaluări. Ele descriu reputația digitală vizibilă, nu întreaga populație de vizitatori.
- Citatele sunt exemple ilustrative alese pentru a demonstra teme recurente; ele nu sunt folosite singure pentru a formula o concluzie. Textul a fost păstrat exact așa cum apare în fișierul sursă, inclusiv greșelile de redactare.

> **Sinteza percepției**
>
> Brașovul are o imagine puternică de loc: frumos, istoric, medieval, panoramic și ușor de explorat, dar cu patrimoniu povestit încă insuficient și cu ospitalitatea comunității slab verbalizată. Poiana

are o imagine puternică de experiență: schi, familie, servicii, tradițional/rustic, atmosferă și après-ski, dar rămâne puternic dependentă perceptual de iarnă. Împreună, cele două pot susține o promisiune comună mai bogată: patrimoniu urban și munte trăit în aceeași destinație transilvăneană.