

OMD BRAȘOV

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

Rezumat public

BENEFICIAR

Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)

ECHIPA DE PROIECT

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

DE CE ACEASTĂ STRATEGIE

O destinație care a crescut în volum și vrea să crească în valoare

Brașovul a devenit, în două decenii, cea mai vizitată destinație urbană de munte a României: numărul de sosiri s-a înmulțit de aproape patru ori din 2001, iarna este un sezon întreg, nu un vârf de câteva săptămâni, iar imaginea orașului este cea mai puternică dintre toate destinațiile testate în cercetarea națională. Datele arată însă și reversul: fiecare vizitator stă mai puțin, gradul de ocupare pe locuri-pat al structurilor de cazare este astăzi la nivelul din 2001, iar centrul istoric, Tâmpa și Poiana Brașov simt presiunea în aceleași zile și în aceleași ore.

Strategia de Dezvoltare și Marketing Turistic a Destinației Brașov 2027–2034 pornește de la această constatare. Ea nu își propune mai mulți turiști cu orice preț, ci mai multă valoare din fiecare vizită: sejururi mai lungi, un an întreg folosit, cartiere, stațiune și regiune incluse, și un oraș care rămâne, înainte de orice, al locuitorilor lui.

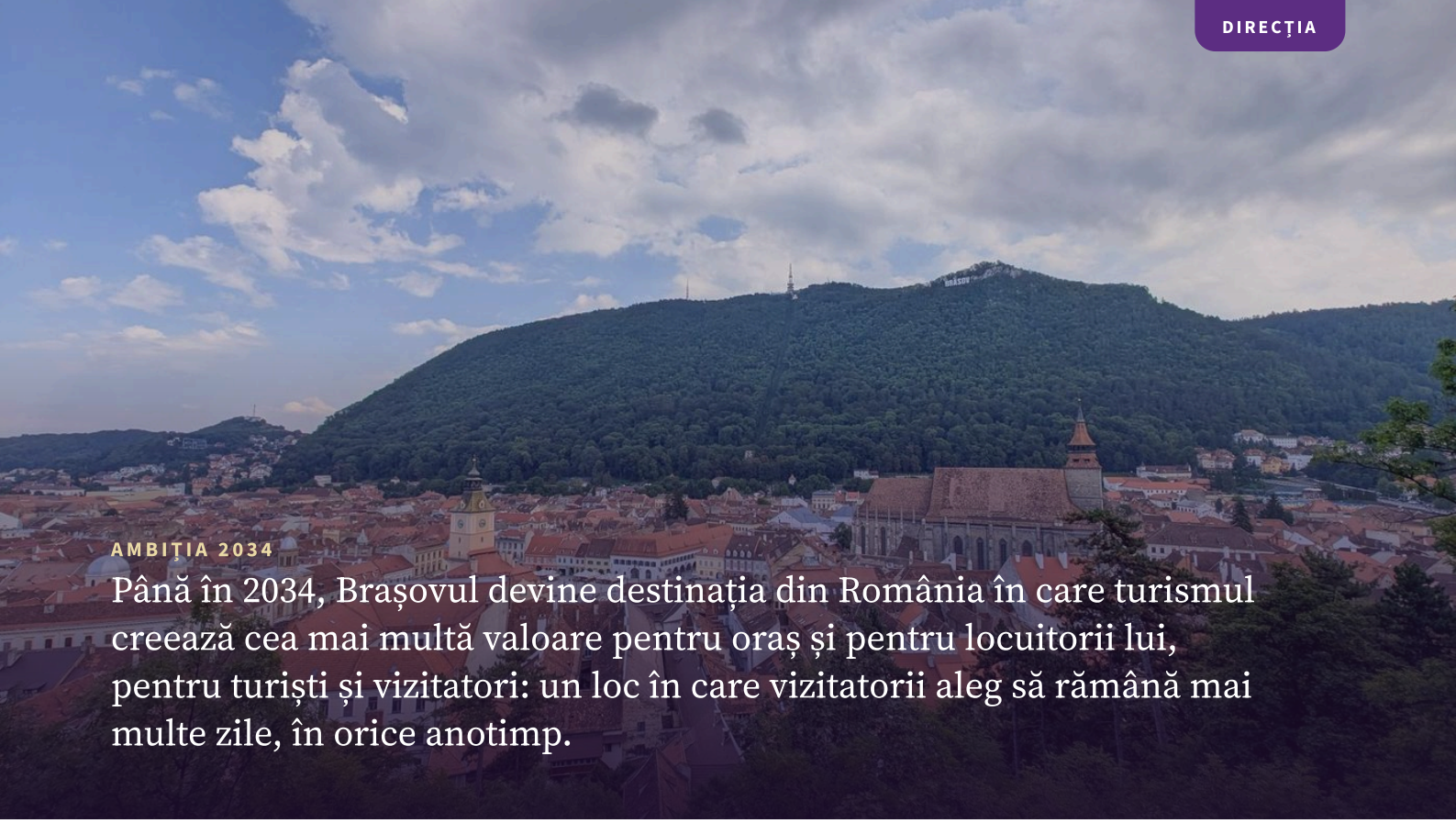
Această revistă rezumă Volumul I. Fiecare pagină trimite la documentul complet, iar ultima pagină arată unde găsiți documentele.



Consultarea Etapei I: douăsprezece ateliere cu operatori, instituții, asociații și locuitori, iunie–iulie 2026.

CUPRINS

Direcția	3
Viziunea și poziționarea	4
Cum este construită strategia	5
Cinci obiective strategice, cu țintele pentru 2034	6
Brașovul azi	8
Ce spun datele	9
Douăsprezece direcții de lucru, pornind de la ce funcționează	10
Trei scenarii până în 2034, măsurate în valoare; strategia alege creșterea în valoare	11
Politicile	12
Mobilitatea și centrul istoric	12
Natura pe patru anotimpuri și turismul activ	13
Poiana Brașov, stațiune premium	14
Gastronomia	15
Cultura și orașul viu	16
Turismul de afaceri și centrul expozițional	17
Cazarea și apartamentele turistice	18
Șase politici orizontale leagă politicile între ele	19
Implementarea	20
Jaloanele 2027–2034	21
Cum se măsoară reușita	22
Unde găsiți strategia	24



AMBIȚIA 2034

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

Ambiția 2034 și scopul strategiei

SCOPUL

Creșterea valorii pe care turismul o aduce Brașovului și locuitorilor săi: creșterea semnificativă a numărului de clienți ai unităților autorizate, care respectă criteriile de calitate ale orașului, și creșterea sustenabilă a numărului de turiști, în limitele capacității de suport a orașului, a stațiunii și a naturii din jur.

DOI KPI-REPER, RAPORTAȚI ÎMPREUNĂ

Acceptarea turismului de către locuitori
măsurată la doi ani, din 2027; nu coboară sub nivelul din 2027

Satisfacția vizitatorilor
recomandarea fermă urcă de la 76,7% la cel puțin 80%

Creșterea este reușită numai dacă ambii rămân la un nivel ridicat, iar valoarea pe vizitator crește.



DIRECȚIA

Viziunea și poziționarea

VIZIUNEA 2034

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

Brașovenii susțin turismul pentru că îi văd beneficiile. „Capitala Carpaților" se spune cu dovezi: porțile Carpaților accesibile fără mașină, Salvamontul, evenimentele de nivel european, hub-ul triunghiului transilvănean. Brașovul este o destinație internațională: nu se așază în competiție cu nicio destinație din România, ci se compară cu destinațiile urbane și montane ale Europei Centrale și Occidentale, cu Viena ca reper de aspirație pentru calitatea vieții. Două treimi din acțiunile de marketing și din bugetul de promovare se îndreaptă către turiștii străini de pe piețele cu acces direct, cu avionul, cu trenul de noapte și cu mașina, pentru ca sejurul de 2,0 nopți (2,2 ca prag al ambiției) să fie realizabil.

MISIUNEA

OMD Brașov, împreună cu Primăria și Consiliul Local, cu alte autorități publice și cu operatorii din turism, administrează Brașovul ca destinație unitară: coordonează oferta, calendarul și informarea, primește vizitatorul la același standard oriunde ar intra în destinație, măsoară efectele turismului asupra orașului și ale locuitorilor și orientează valoarea produsă de turism către oraș, stațiune și natură.



POZIȚIONAREA

„Brașovul este prietenul tău din Transilvania."

Promisiunea: „Brașov, prietenul tău din Transilvania": la Brașov ai un prieten, omul locului, care te salută și te ajută să descoperi orașul cu multe culturi, muntele care începe din oraș, Transilvania din jur. Tonul vocii: harta salutului; personalitatea: salutul „Servus". Prietenii tăi din Transilvania: ghizii, instructorii și prestatorii curatoriați și pregătiți permanent de OMD. În poziționare, Dracula se spune fără a fi numit, prin scrisoarea contelui: „My Friend... Welcome to the Carpathians".

Valorile, din harta salutului: primirea (ospitalitatea, orașul deschis altor culturi), recunoașterea (mândria fără aroganță, solidaritatea), încrederea (siguranța, incluziunea) și reciprocitatea (respectul, prietenia); personalitatea mărcii: salutul transilvănean „Servus", forma de eleganță a ospitalității, un „sunt aici ca să te simți bine" spus oaspetelui.

DIRECȚIA

Cum este construită strategia

1 **12 provocări-cheie**
PR1–PR12, din datele oficiale, cercetarea națională, recenzii, diagnosticul integrat și consultare

2 **Viziunea · Misiunea · Poziționarea**
direcția destinației

3 **Ambiția 2034 și Scopul**
doi KPI-reper: acceptarea de către locuitori, satisfacția vizitatorilor

4 **5 obiective strategice**
valoare · tot anul, tot teritoriul · locuitorii · vizitatorii · parteneriat, date, natură

5 **21 de obiective de dezvoltare**
fiecare cu indicator, bază, ținte pentru 2030 și 2034

6 **7 politici-cheie + 6 politici orizontale**
mobilitate și centru · natură · Poiana · gastronomie · cultură · afaceri · cazare; plan de marketing

7 **392 de măsuri, 119 măsuri-cheie**
Anexa 1, planul de implementare 2027–2034, cu responsabil, orizont și prioritate

8 **Implementare, monitorizare, evaluare**
observatorul destinației; evaluarea intermediară în 2030; evaluarea finală în 2034



DIRECȚIA

Cinci obiective strategice, cu țintele pentru 2034

OS1 Mai multă valoare pentru fiecare vizitator

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

OS2 O destinație folosită tot anul și pe tot teritoriul ei

grad de ocupare de cel puțin 37%; primăvara, cel puțin 23% din înnoptări; în Poiana, ponderea iernii în înnoptările stațiunii scade cu o cincime față de 2027, prin creșterea celorlalte anotimpuri

OS3 Turism acceptat și susținut de locuitori

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

OS4 Vizitatori mulțumiți de o experiență de calitate

recomandare de cel puțin 80%; nota recenziilor de cel puțin 4,50

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

mandatul OMD aprobat în Adunarea Generală; 12 serii-cheie ale observatorului; planul Tâmpei revizuit; operatorii raportează consumul de apă, de energie și produsele locale



DIRECȚIA

Fiecare politică servește mai multe obiective

	OS1 VALOARE	OS2 TOT ANUL, TOT TERITORIUL	OS3 LOCUITORII	OS4 VIZITATORII	OS5 PARTENERIAT, DATE, NATURĂ
1 Mobilitatea și centrul istoric	●	●	●	●	●
2 Natura și turismul activ	●	●	●	●	●
3 Poiana Brașov	●	●	●	●	●
4 Gastronomia	●	●	●	●	○
5 Cultura și orașul viu	●	●	●	●	○
6 Turismul de afaceri	●	●	●	●	○
7 Cazarea	●	●	●	●	●
S1 Prelungirea ședерii	●	●	○	●	○
S2 Calendarul destinației	●	●	●	●	○
S3 OMD ca liant	●	○	●	○	●
S4 Informare, digital, date	○	●	○	●	●
S5 Identitate și brand	●	○	●	●	○
S6 Oameni și competențe	●	○	○	●	●

● contribuție principală ● contribuție secundară



BRAȘOVUL AZI

Un oraș iubit, cu loc să crească

715.064

sosiri înregistrate în structurile de cazare clasificate, 2025

evaluarea echipei de proiect, pe baza datelor: circa 1,1 milioane de turişti pe an

1,84

nopți, durata medie a sejurului, 2025

faţă de 2,62 nopţi în 2001

33,2%

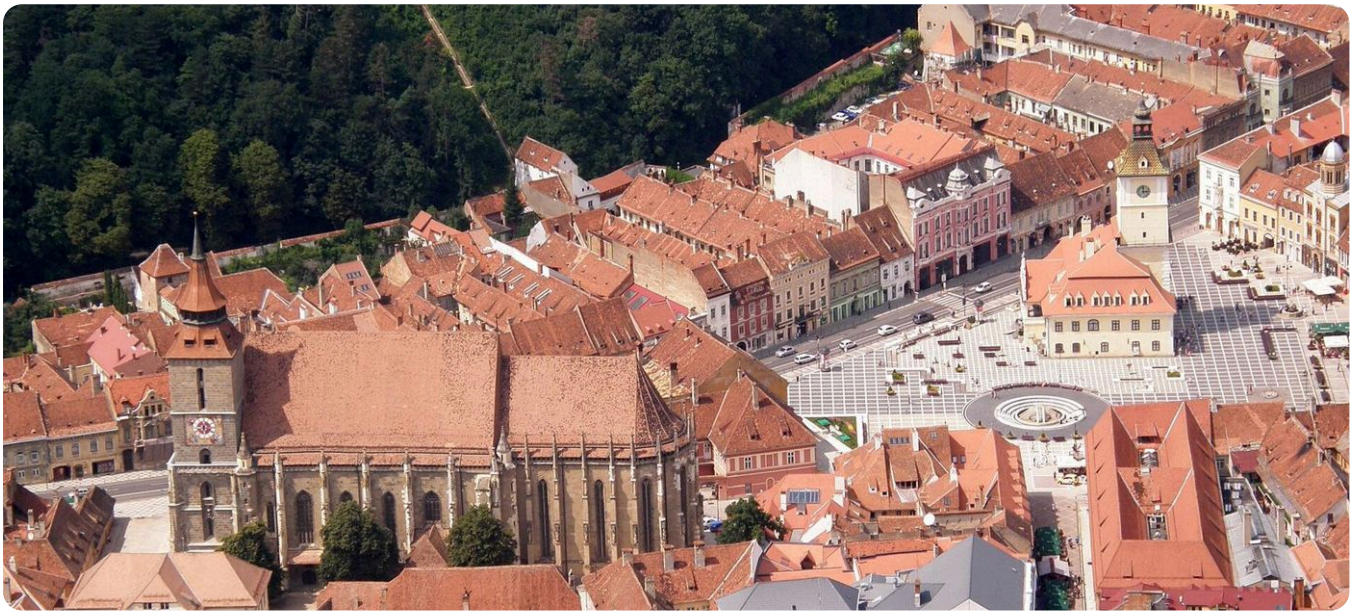
grad de ocupare pe locuri-pat, 2025

la nivelul din 2001 (33,7%): locurile au crescut în același ritm cu înnoptările; sosirile, de 3,93 ori

86,9%

dintre călătorii români consideră Braşovul atractiv

cea mai puternică imagine dintre cele 15 destinaţii testate



Sursa: INS; cercetarea națională a proiectului; evaluarea echipei de proiect, pe baza datelor. Statistica oficială și evaluarea echipei sunt prezentate în paralel în Volumul I: circa 1,1 milioane de turişti şi circa 1,6 milioane de vizitatori de o zi, o presiune de circa 2,7 milioane de vizite pe an.

Ce spun datele

O imagine puternică, de lărgit

Imaginea spontană este dominată de munte (29,1%), de Biserica Neagră (19,1%) și de Poiana Brașov (14,0%). Gastronomia (4,9%) și evenimentele (2,3%) aproape lipsesc.

Statistica vede doar o parte a turismului

Statistica oficială: 715.064 de sosiri. Evaluarea echipei de proiect, pe baza datelor: circa 1,1 milioane de turiști și circa 1,6 milioane de vizitatori de o zi, adică circa 2,7 milioane de vizite pe an; statistica acoperă circa un sfert din ele. Pe platforme sunt active 2.295 de anunțuri de închiriere pe termen scurt, față de aproximativ 1.100 de certificate de clasificare.

Diagnosticul integrat: 2,54 din 5

Atuurile sunt de resursă și de imagine: natura, patrimoniul, poziționarea, capacitatea de cazare. Slăbiciunile sunt de conversie și de operare: valoarea cererii, utilizarea capacității, mobilitatea (1,95), regimul apartamentelor, datele și coordonarea.

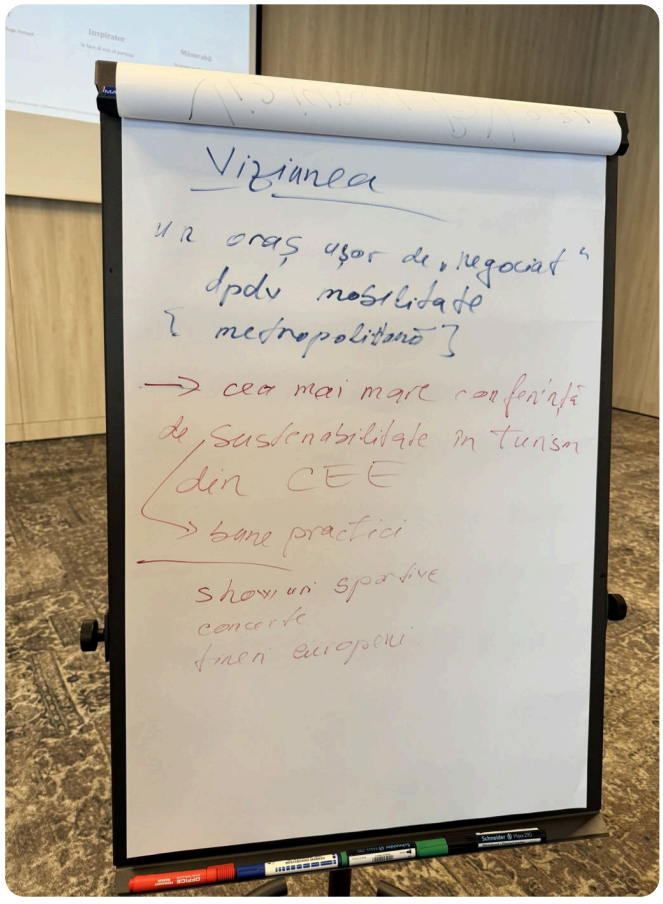
Ce spune orașul

22
interviuri, 24 de subiecți

12
consultări de grup

148
teme identificate

- Natura este atuul numit cel mai des: 21 de interviuri și 9 ateliere.
- Coordonarea destinației este tema numită cel mai des (15 interviuri, 10 ateliere), urmată de trafic și parcare (14 interviuri, 10 ateliere).
- Un OMD care să funcționeze ca platformă și liant este propus în toate cele 12 ateliere.
- Șapte dintre cele nouă teme numite în cel puțin jumătate dintre interviuri erau formulate deja în 2018: sunt teme cunoscute și așteptate, iar strategia le pune în plan, cu responsabil și termen. Accentul cade, de aceea, pe implementare și pe cine răspunde.



Viziunea scrisă de participanți la unul dintre ateliere.

BRAȘOVUL AZI

Douăsprezece direcții de lucru, pornind de la ce funcționează

PR1 Valoarea cererii: mai multe nopți, mai multă cheltuială pe vizită

PR2 Folosirea capacității în extrasezon și în zilele lucrătoare

PR3 Mobilitatea și accesul în centru și în Poiana

PR4 Centrul istoric, cu traficul, ordinea vizuală și locuirea

PR5 Poiana, între sezon și extrasezon, cu spațiul ei public

PR6 Reguli egale la cazare

PR7 Infrastructura pentru turismul de afaceri

PR8 Patrimoniul, evenimentele și orașul viu seara

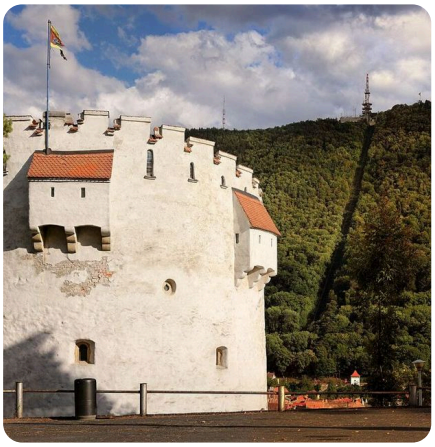
PR9 Gastronomia, de făcut vizibilă

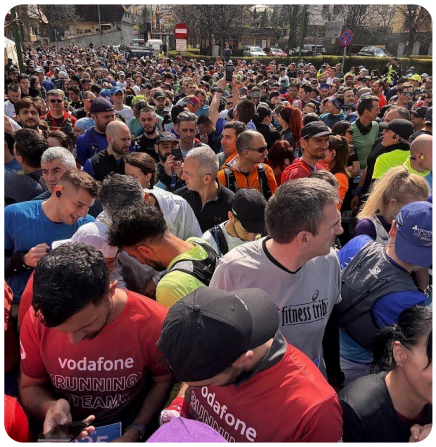
PR10 Natura, cu Tâmpa, fauna și siguranța

PR11 Guvernanța și datele

PR12 Oamenii și competențele







Sportul în oraș: startul unui maraton montan din Șchei.

BRAȘOVUL AZI

Trei scenarii până în 2034, măsurate în valoare; strategia alege creșterea în valoare

	2025	A. INERȚIAL	B. VOLUM	C. VALOARE
Valoare adăugată directă din turism (mil. lei, prețuri 2025)	535	612	672	**787**
Valoare adăugată pe locuitor (lei)	2.251	2.574	2.829	**3.314**
Presiunea în lunile de vârf (2025 = 100)	100	114	136	**105**
Durata sejurului (nopți)	1,84	1,84	1,80	**2,00**
Grad de ocupare	33,2%	33,8%	39,3%	**37,2%**

Scenariile construite cu aceleași reguli, pe bilanțurile firmelor cu coduri CAEN turistice; prețuri constante 2025, fără TVA. Metoda și fișierul de calcul: brandberry.ro/brasov2034.

DE CE CREȘTEREA ÎN VALOARE

- Aduce cea mai multă valoare: 787 de milioane de lei în 2034, cu 47% mai mult decât în 2025 și cu 17% mai mult decât scenariul de volum.
- Nu crește aglomerația: presiunea în lunile de vârf urcă cu 5%, față de 36% în scenariul de volum; valoarea crește mult mai repede decât aglomerația.
- Rămâne mai bun și aplicat pe jumătate, cu o condiție: cheltuiala reală pe noapte crește cu cel puțin 1% pe an. În statistica oficială: cel puțin 900.000 de sosiri înregistrate, sejur de cel puțin 2,0 nopți și ocupare de cel puțin 37% în 2034.





POLITICA 1

Mobilitatea și centrul istoric

Un centru care se parcurge pe jos, cu parcarea la margine, și un Brașov din care regiunea se explorează fără autoturism. Regula: alternativa precede orice restricție.

MĂSURI-CHEIE

- Legătura dintre aeroport și oraș: linia expres, stația de taxi reglementată, informarea la sosire, până în sezonul de vară 2027
- Fără gratuitate de weekend în centrul istoric; parcarea de transfer Bartolomeu (697 de locuri), cu bilet integrat și navetă spre centru
- Accesul controlat în weekend numai după ce alternativa funcționează, cu autocarele la nodurile de transfer și linii dedicate spre centru și Șchei; cinci coridoare pietonale
- Linii dedicate spre centru pentru toți; cardul oaspetelui, de la trei nopți: transportul urban inclus, la decizia Primăriei și a RATBV, cel metropolitan cu tarif redus; semnalizare în limba engleză, alături de română, în tot orașul

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Locuitorii: un centru fără traficul de căutare, abonament de rezident valabil șapte zile din șapte, viteza limitată la 30 km/h în centru și în Șchei, aplicată, și străzi partajate pe străzile de locuit.





POLITICA 2

Natura pe patru anotimpuri și turismul activ

Natura devine o resursă accesibilă tot anul, protejată și sigură, de la Tâmpa la pădurile-parc și la Postăvaru.

MĂSURI-CHEIE

- Planul de management al Tâmpei revizuit până în 2029; harta unică a traseelor în 2028, cu informare unitară la intrări
- Piste pentru familii în pădurile-parc: cel puțin 25 km până în 2034
- Calendarul naturii pe douăsprezece luni, produse și comunități de turism activ
- Programul „Brașov, destinație de ciclism montan”: trasee verzi de inițiere, instalațiile pe cablu deschise bicicliștilor din mai până în noiembrie, coborârea din Postăvaru până în Centrul Vechi, administrator al traseelor
- Locuri de belvedere amenajate, cu bănci și instalații de fotografiat cu identitatea destinației; o potecă în coronament într-o pădure-parc, în afara ariilor protejate; traseul de familie pe bicicletă Brașov–Poiana–Râșnov–Zărnești–Bran
- Coexistența cu ursul, siguranța montană și evaluarea vulnerabilității climatice a destinației (2028)



Marcajul vechi al unei pârtii de schi în pădurile Brașovului.

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Locuitorii: parcurile cu suprafețele deschise odihnei, relaxării și jocurilor pentru copii, natura aproape de casă, trasee sigure și curate.



POLITICA 3

Poiana Brașov, stațiune premium

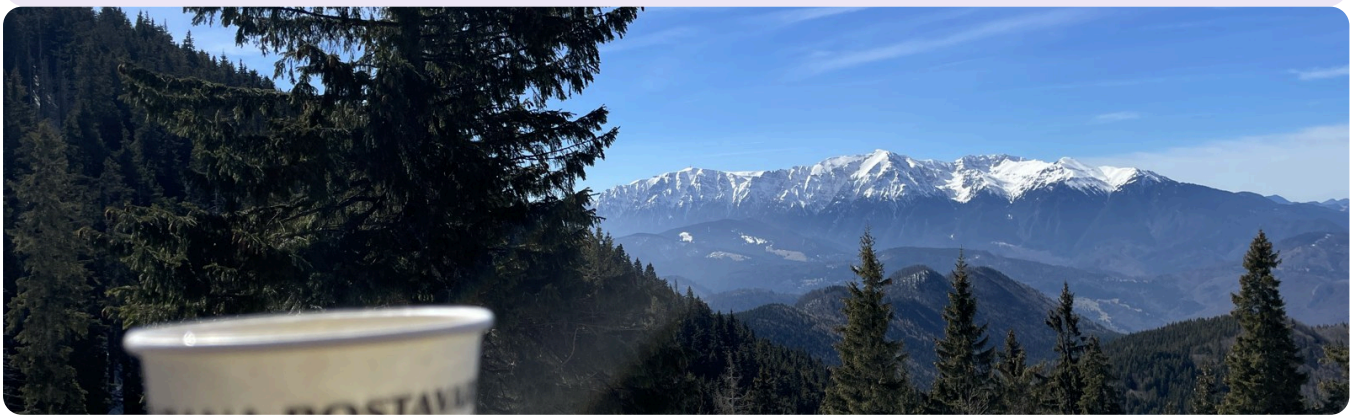
Spațiul public al Poienii ajunge la standardul serviciilor ei: un centru, reguli comune și motive de vizită în fiecare anotimp.

MĂSURI-CHEIE

- Regulamentul stațiunii (2027) și Planul urbanistic zonal (2028), cu punctaj de conformare pentru toate unitățile până în 2031
- Zona zero: noul centru al stațiunii, cu cod de design și comercianți selectați
- Cooperarea operatorilor: pachete comune, programul „Poiana celebrează lumea” și promovarea stațiunii ca parte a promovării destinației, din taxa specială pentru promovarea turistică
- Ținta, pentru toate formele de cazare din stațiune: ponderea iernii în înnoptări scade cu o cincime față de 2027, prin creșterea celorlalte anotimpuri

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Orașul câștigă o stațiune care îl reprezintă: vie, deschisă localnicilor și vizitatorilor, în care este o plăcere să petreci timpul liber în mod activ; asociația operatorilor devine consultant și partener al administrației publice locale, membru consultativ în dezvoltarea Poienii.





POLITICA 4

Gastronomia

Gastronomia devine un etalon de calitate al destinației și leagă cererea existentă de bucătăria Țării Bârsei.

MĂSURI-CHEIE

- Cartea-etalon a rețetelor Țării Bârsei și reperele culinare cu semn comun: cel puțin 50 de localuri în 2034
- Lanțul scurt al produselor locale: cel puțin 100 de localuri cu o pondere verificată de produse locale în 2034
- Aplicarea Ghidului teraselor; micul dejun contractat pentru oaspeții apartamentelor
- Eticheta de calitate a destinației, cu criterii publice: cel puțin 80 de localuri în 2034; dezvoltarea precede promovarea: gastronomia devine conținut principal pe piețe după cartea-etalon, cu 30 de localuri cu etichetă

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Locuitorii: un centru fără tonete și fără mobilier cu mărci comerciale, piețe ale producătorilor, piațete de cartier cu viață seara.



Un semn al turismului de altădată: „Vederea frumoasă”, tradiție din 1905.



POLITICA 5

Cultura și orașul viu

Patrimoniul se transformă din decor în poveste, iar orașul devine un loc viu seara, în centru și în cartiere.

MĂSURI-CHEIE

- Obiceiul Junilor: dosarul pentru Registrul național al patrimoniului imaterial; tricentenarul din 2028 ca an aniversar
- Regimul vizual unitar al centrului istoric, ansamblu arhitectural protejat, adoptat printr-o singură hotărâre, cu Codul comunicării comerciale la nivel stradal; programul locuirii; Sfântul Bartolomeu pe traseu; subcentrele de cartier refăcute, începând cu Bartolomeu
- Biletul comun al muzeelor, calendarul unic, spațiile municipale adecvate valorificate pentru evenimente și activități culturale, patrimoniul privat viu cu însemnul destinației
- Patrimoniul industrial inventariat și valorificat în trasee, expoziții și panouri; programul „Evenimente Verzi Brașov” pentru evenimentele municipiului
- Candidatura la titlul de Capitală Europeană a Culturii 2034 rămâne o decizie a Consiliului Local

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Locuitorii: istoria locală spusă corect, inclusiv în școli; cartiere cu viață proprie; participarea culturală măsurată la doi ani.





POLITICA 6

Turismul de afaceri și centrul expozițional

Turismul de afaceri umple zilele lucrătoare și extrasezonul, când capacitatea există deja.

MĂSURI-CHEIE

- Centru de congrese și expoziții dezvoltat etapizat: etapa 1 de 20.000 mp de hale și centru de congrese, extensibilă la 50.000 mp, după studiul de fezabilitate și de piață din 2027; dezvoltarea până la 100.000 mp, decizia autorității locale
- Amplasamentul și coridoarele de acces rezervate în documentațiile de urbanism (2027–2028)
- Biroul de convenții al OMD atrage târgurile și congresele; produsul de conferințe în zilele lucrătoare
- Valoarea centrului este impactul în economia orașului, de 7–20 de ori mai mare decât veniturile lui; în scenariul ales, circa 200.000 de înnoptări și 65 de milioane de lei valoare adăugată în 2034

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Orașul câștigă expunere internațională, valoare adăugată economică pentru locuitori și acces la noutăți și tehnologie.





POLITICA 7

Cazarea și apartamentele turistice

Aceleași reguli și aceeași taxă pentru toate formele de cazare; orientare prin stimulente, fără interdicții.

MĂSURI-CHEIE

- Numărul de înregistrare în fiecare anunț, conform dreptului european (Regulamentul (UE) 2024/1028)
- Colectarea taxei speciale pentru promovarea turistică prin platforme, proceduri simple și un interlocutor local pentru administratori
- Fără plafoane de zile și fără limitarea numărului de licențe; micul dejun contractat leagă oaspeții apartamentelor de localurile din zonă
- Ținta: raportul dintre anunțurile active și unitățile clasificate coboară de la circa 2,1 la 1,05 în 2034

CE CÂȘTIGĂ ORAȘUL

Orașul câștigă siguranță și turiști care cunosc regulile locului: liniște și respect în clădirile de locuințe și în cartiere.



POLITICILE

Șase politici orizontale leagă politicile între ele

S1

Prelungirea șederii

catalogul de produse pe durate; pachetele stațiunii; Brașovul ca bază a regiunii

S2

Calendarul destinației

un calendar unic, publicat cu un an înainte; OMD ca autoritate de calendar

S3

OMD ca liant

mandatul OMD pentru funcțiile de destinație, aprobat în Adunarea Generală; resursele din taxa specială pentru promovarea turistică, conform statutului; raportul anual al destinației

S4

Informarea integrată, digitalul și datele

aceeași informație de la rezervare la plecare; observatorul destinației, cu 12 serii-cheie și tablou de bord public din 2028

S5

Identitate fără kitsch și brand

ordine vizuală în centru și în Poiana; narațiunea destinației; povestea orașului spusă prin spațiul public: mobilierul urban și signalistica poartă simbolurile fiecărei zone

S6

Oameni și competențe

ghizi și povestitori recunoscuți local: cel puțin 50 în 2034, în cel puțin cinci limbi; programe de formare pentru ospitalitate



IMPLEMENTAREA

Ce se schimbă

Pentru locuitori

- un centru istoric fără traficul de căutare, ordonat și locuit
- parcuri cu suprafețele deschise odihnei și jocurilor, natura și Poiana accesibile fără mașină
- cardul de rezident și programul „turist în propriul oraș”
- cartiere cu viață seara, centre culturale de cartier
- acceptarea turismului măsurată la doi ani; beneficiile economice ale turismului măsurate și publicate

Pentru operatori

- mai mulți clienți pentru unitățile autorizate
- aceleași reguli pentru toate formele de cazare
- un sezon mai lung: primăvara, noiembrie, zilele lucrătoare
- eticheta de calitate, cartea rețetelor, reperele culinare
- datele destinației: panelul de hoteluri, observatorul, tabloul de bord

Pentru vizitatori

- o legătură previzibilă cu aeroportul și transport urban inclus, de la trei nopți
- aceeași informație peste tot, în cel puțin trei limbi
- o poveste adevărată, spusă de ghizi recunoscuți local
- o Poiană cu centru, reguli și motive de vizită tot anul
- trasee sigure, cu hartă unică, și regiunea ca excursie de o zi



Consultarea Etapei I: douăsprezece ateliere cu operatori, instituții, asociații și locuitori, iunie–iulie 2026.

IMPLEMENTAREA

Jaloanele 2027–2034

2027

mandatul OMD aprobat în Adunarea Generală; planificarea utilizării taxei speciale pentru promovarea turistică de către OMD; regulile de parcare; regulamentul staţiunii; bazele lipsă măsurate

2028

planul urbanistic zonal al Poienii; harta unică a traseelor; tabloul de bord public; decizia asupra candidaturii la titlul de Capitală Europeană a Culturii

2029

planul revizuit al Tâmpei

2030

evaluarea intermediară: rezultatele faţă de ţintele intermediare

2031

traseele publice marcate unitar; unităţile din Poiana conforme

2034

evaluarea finală; baza strategiei următoare

Peste jumătate dintre cele 392 de măsuri încep în 2027 sau imediat; majoritatea sunt acte, acorduri şi programe, nu investiţii.



IMPLEMENTAREA

Cum se măsoară reușita

PATRU SEMNE ALE REUȘITEI ÎN 2034

787

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

2,0

nopți, durata medie a sejurului (2,2 ca prag al ambiției); ocupare de cel puțin 37%

≥ 2027

acceptarea turismului de către locuitori

80%

recomandare fermă a destinației

INSTRUMENTELE

Observatorul destinației

12 serii-cheie, de la înnoptările din taxa specială pentru promovarea turistică la ancheta la vizitatori și chestionarul pentru rezidenți; tablou de bord public anual, din 2028

Studiul de impact economic

produsul intern brut estimat al municipiului și al zonei metropolitane, ponderea turismului și salariații din ospitalitate; în 2028, 2031 și 2034

Raportarea de sustenabilitate a operatorilor

consumul de apă și de energie pe înnoptare și ponderea produselor locale în achiziții, după o metodă comună, din 2028

Evaluări independente

evaluarea intermediară în 2030 poate ajusta țintele și măsurile; ambiția și scopul rămân neschimbate până în 2034

IMPLEMENTAREA

Cine răspunde și cu ce resurse

CINE RĂSPUNDE

Primăria Municipiului Brașov și Consiliul Local
strategia propune Consiliului Local să o adopte prin hotărâre și să o aibă în vedere în strategia de dezvoltare a municipiului și în documentațiile de urbanism; finanțarea OMD se realizează, conform statutului, prin virarea lunară a 90% din încasările taxei speciale pentru promovarea turistică, fără o alocare suplimentară prin adoptarea strategiei; reglementările locale, terasele, publicitatea, cazarea pe termen scurt, accesul autocarelor, evenimentele în spațiul public, rămân în competența Consiliului Local și a Primăriei; Primăria deține 45% din voturile OMD și aprobă, în Adunarea Generală, mandatul pentru funcțiile de destinație (2027); raportul anual al destinației este propus dezbaterii Consiliului Local, cu corecțiile decise la evaluările din 2030 și 2034

OMD Brașov
coordonează implementarea, calendarul, informarea, gastronomia, cultura și natura; publică raportul anual

Partenerii
alte autorități publice, instituțiile culturale, Regia Pădurilor Kronstadt, RATBV, universitatea, asociațiile operatorilor; OMD coordonează și pune în practică, Primăria și Consiliul Local dau cadrul, resursele și continuitatea, în măsura și în forma pe care le decid

CU CE RESURSE

Cele două taxe speciale
taxa specială pentru promovarea turistică a Municipiului Brașov, 7 lei pe turist și noapte, și taxa specială Salvamont, 5 lei, cu destinații stabilite prin hotărâre și raport public anual

Bugetele publice, local și ale altor autorități
spațiul public, mobilitatea, instituțiile culturale și muzeele, Salvamontul

Fondurile europene
programele 2021–2027, cu eligibilitate până la sfârșitul anului 2029, și cadrul 2028–2034

Parteneriate
investițiile private în Poiana, în centrul expozițional și în cazare; contribuțiile operatorilor

Fiecare act local este precedat de o evaluare juridică și de consultare publică. Strategia urmărește 20 de riscuri, cu semnale de alarmă și răspunsuri stabilite.



Unde găsiți strategia

Această revistă rezumă Volumul I al strategiei. Documentul complet cuprinde diagnosticul, direcția, cele treisprezece politici, planul de implementare (Anexa 1, 392 de măsuri) și fișele indicatorilor.

1. Citiți rezumatul, Volumul I, Volumul II, cu toate măsurile, și Volumul III, fundamentarea.
2. Consultați Planul de implementare, registrul celor 392 de măsuri, filtrabil pe politici, obiective și responsabili.
3. Urmăriți raportul anual al destinației și tabloul de bord public, din 2028.
4. Locuitorii Brașovului și ai Poienii Brașov sunt invitați să răspundă chestionarului pentru rezidenți, din 2027.

www.brandberry.ro/brasov2034

Strategia, volumele ei și materialele suport se găsesc la brandberry.ro/brasov2034.

Creditele imaginilor. Fotografiile de la ateliere, Breasla Cârciumarilor Brașoveni, Junii, maratonul, marcajul de schi, semnul „Vederea frumoasă", Cabana Postăvaru și răsăritul de pe Postăvaru: arhiva proiectului (BrandBerry srl). Fotografiile de toamnă ale centrului istoric, ale străzii Michael Weiss, ale Tâmpei și ale Cetății: pagina „Kevin and Amanda" (facebook.com/kevinandamanda.fan), cu acordul autorilor. Celelalte fotografii provin din Wikimedia Commons și sunt folosite conform licențelor indicate: Panorama centrului istoric văzută de pe Tâmpa (Andrei Dan Suciu, CC BY 3.0); Tâmpa văzută din Piața Sfatului (Jorge Franganillo, CC BY 2.0); Muntele Tâmpa văzut din oraș (Jocelyn Erskine-Kellie, CC BY-SA 4.0); Strada Republicii, zona pietonală (Itineris55, CC BY-SA 4.0); Case istorice în centrul vechi (Andrei kokelburg, CC BY-SA 3.0 ro); Piața Sfatului cu Casa Sfatului (Dennis G. Jarvis, CC BY-SA 2.0); Biserica Neagră (Mark Ahsmann, CC BY-SA 4.0); Poiana Brașov iarna (Kdanv, CC BY 3.0 ro); Poiana Brașov vara (Andrei Dan Suciu, CC BY 3.0); Pajiște lângă Poiana Brașov (Whitepixels, CC0); Biserica Sfântul Nicolae din Șchei (sailko, CC BY-SA 3.0); Platforma Aeroportului Brașov-Ghimbav (Whitepixels, CC0); Banca de Cultură Apollonia (Itineris55, CC BY-SA 4.0); Turnul Alb (Neighbor's goat, CC BY-SA 4.0).

BENEFICIAR

Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)
Contract nr. 58/15.05.2026

ECHIPA DE PROIECT

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