

# Concept de turism pentru Municipiul Braşov

Document de lucru

Versiune I: analiză, viziune și obiective.

## 1. Metodologie

Actualul concept este rezultat în urma realizării a patru grupuri de lucru, ce corespund celor patru zone turistice identificate la nivelul UAT Braşov. Aceste zone turistice sunt identificate pe baza experienţei de vizitare şi a ofertei şi infrastructurii turistice, specifice fiecărei zone:

- A. Zona Centrului istoric
- B. Zona alternativă/periferică din interiorul UAT Braşov
- C. Zona staţiunii turistice Poiana Braşov
- D. Zona verde (Tâmpa – Postăvaru).

Grupurile de lucru au fost compuse din reprezentanţii mediului privat specific fiecărei zone, ai administraţiei publice locale, Agenţiei Metropolitane, asociaţiilor de profil, dar şi ai administraţiei silvice şi ai fondului cinegetic şi ai asociaţiilor şi altor ONG-uri de profil.

Grupul de lucru/zone turistice	Data
Zona Centrul istoric	17.01.2023
Zona periferică/alternativă	02.03.2023
Zona Poiana Braşov	17.03.2023
Zona verde	3.03.2023

Tabel : Zonele turistice şi întâlnirile grupurilor de lucru

Informaţiile primite prin intermediul sesiunilor de lucru cu cele patru grupuri au fost analizate prin perspectiva experienţei profesionale şi observaţiile directe ale autorilor acestui document.

## 2. Zona Centrului istoric

### Context şi provocări

Această zonă a fost definită din punct de vedere turistic acoperind amplasamentul oraşului vechi, dar şi cartierul Schei, sub-zona strada Lungă, inclusiv zona Centrul Civic. Această zonă este în prezent punctul central turistic al Braşovului, fiind totodată şi Centrul oraşului Braşov.

Grupul de lucru pe Centrul Vechi a abordat problema turismului din cele patru perspective: antreprenor în turism, turist, primărie şi localnic. Pe fiecare perspectivă au reieşit probleme şi eventuale direcţii de acţiune. Un rezumat al acestor idei este prezentat mai jos, în mod special pentru a observa direcţia discuţiilor:

<b>Antreprenori</b> Program de funcţionare prelungit Acces turişti şi acces aprovizionare Renovarea clădirilor Simplificarea procedurii de autorizare	<b>Turişti</b> Lipsa funcţionării barurilor şi teraselor după anumită oră Opţiuni restrânse de parcare şi acces auto Clădiri şi în special faţade nefăcute
<b>Autorităţi locale</b> Program de compensare a costurilor pentru realizarea faţadelor	<b>Localnic</b> Deranjat de aglomeraţie

Asumarea unui program prelungit al teraselor	Își dorește ca zona să rămână și locuibilă (ex. program scurt al teraselor)
Constituirea și obligativitatea de a face parte din asociațiile de proprietari	Acces la locuri de parcare
Instituirea de restricții auto pentru non-rezidenți	Trafic auto & poluarea generată de trafic, chiar și în weekend (generat de turiști)
Stabilirea și măsurarea unui indicator de (in)satisfacție al localnicilor	Costul vieții scump generat și de activitatea turistică, inclusiv prețul mare la chirii

Tabel : Probleme și posibile direcții identificate în grupul de lucru

În urma întâlnirii cu grupul de lucru s-a observat o tensiune în abordarea acestei zone din partea mediului privat, în special venită din partea celor ce au terase comerciale în zonă. Sunt structurate mai jos principalele provocări identificate. Pe de o parte antreprenorii doresc o *asumare* de către locatarii Centrului Vechi și implicit a administrației publice locale a faptului că Brașovul este un centru turistic și este necesar o asumare a consecințelor negative ale acestei dezvoltări. Acest deziderat se traduce printr-o politică mai relaxată a orelor de program a teraselor și barurilor, cât și a accesului auto.

Totodată este de remarcat rezultatul studiului elaborat în cadrul proiectului HUB IN Către o utilizare echilibrată și inclusivă a domeniului public din Zona Urbană Publică (iulie 2022), din care reiese că turistificarea Centrului Vechi a devenit o problemă urbanistică și socială: *"Utilizarea actuală a Innere Stadt este puternic deturnată către turism și încurajează indirect plecarea rezidenților"*. Sunt identificate trei fenomene care susțin afirmația:

- (1) Condițiile de locuire sub standardul și reglementările contemporane (ex. dificultățile întâmpinate<sup>1</sup> la autorizarea de noi lucrări, problemele cu rețelele de apă și canalizare, traficul și lipsa locurilor de parcare pentru riverani).
- (2) Direcția de dezvoltare a spațiului public din Innere Stadt nu ține cont de legătura foarte strânsă între public și privat și de efectele pe care politica zonei publice o are asupra stării construcțiilor și a patrimoniului istoric.
- (3) Spațiul privat construit este din ce în ce mai nesupravegheat și se degradează rapid.

În alt document elaborat tot de Hub In, *Ghidul de amplasare a teraselor comerciale sezoniere în zona centrul istoric Brașov*, se identifică problema acaparării spațiului public: *"În anul 2022, suprafața utilizată de facto de agenții comerciali a fost cu 55% (1.811 mp) mai mare decât cea declarată oficial la Primăria Municipiului Brașov"*. Se recomandă chiar *"reducerea recuzitei folosite de agenții comerciali în spațiul public la minimumul necesar: mese, scaune, sisteme de umbrire, afișarea meniului etc. Jardinierile, panourile separatoare, butaforiile comerciale au devenit în ultimii 2 ani mijloace ilegale de acaparare a spațiului public"*.

Planurile de dezvoltare hotelieră pe următorii ani vor genera o creștere a numărul de locuri de cazare în zona centrului istoric, asociate cu tendința aeroportului din Ghimbav de a atrage zboruri low-cost va genera o creștere atât a volumului de turiști cu toate nevoile aferente de distracție, alimentație și mobilitate, cât și o intensificare as folosirii comerciale a spațiului public deja puternic afectat, conform studiilor amintite mai sus.

<sup>1</sup> Acest proiect este derulat de către Agenția pentru Managementul Energetic și Protecția Mediului Brașov.

În acest context, se observă o polaritate din ce în ce mai accentuată între nevoia turistică de dezvoltare a activităților economice, susținută de o parte a antreprenorilor din turism și nevoia de echilibru și chiar intervenție la nivel de urbanism pentru ca Inner Stadt-ul să fie un loc definitoriu și pentru localnici, păstrându-și valența de zona pietonală, zonă locuibilă și centru al Brașovului pentru localnici și bineînțeles pentru turiști.

## Sustenabilitate

În analiza acestei zone avem două principii majore de sustenabilitate în turism ce trebuie avute în vedere:

- Bunăstarea localnicilor și implicarea lor în planificarea dezvoltării turistice
- Calitatea pe termen mediu și lung a spațiului locuibil, dar și a mediului natural, social și cultural generat de turism.
- O poziționare și segmentare adecvată pentru atragerea publicului adecvat în zona Centrul istoric.

## Obiective generale

Obiectivele, din punct de vedere al dezvoltării turistice pentru zona Centrului istoric, s-au cristalizat în câteva direcții majore:

1. Menținerea echilibrului între dezvoltarea turistică și valoarea socio-culturală a Inner Stadt-ului pentru localnici, cu măsuri concrete, ca de exemplu:
  - a. Implementarea de ghiduri pentru utilizare spațiului public,
  - b. Parcări pentru localnici,
  - c. Aprovizionarea spațiilor comerciale, cât și pentru localnici.
2. Definirea unei strategii turistice, ce va include o poziționare explicit asumată de mediul public și privat și a unui sistem de monitorizare și analiză anuală a fenomenului turistic bazate pe date reale cantitative și calitative.
3. Dezvoltarea unei structuri de management, cu personal permanent (OMD) la nivelul întregii destinații, din care personal dedicat pentru zona Centrului istoric.
4. Dezvoltarea și implementare unui plan de mobilitate la nivelul întregii destinații Municipiul Brașov, care să ofere Centrului Vechi pârghiile necesare pentru a atenua impactul fluxului de turiști, prin
  - a. realizarea unei politici de trafic prin care să se descurajeze intrarea cu autoturismul propriu în zona Centrului istoric pentru turiști și localnici non-rezidenți,
  - b. identificarea de soluții tehnice pentru parcări pentru rezidenți și turiști,
  - c. centrul să devină mai bun în accesibilitate pentru mersul pedestru și velo,
  - d. existența unui sistem integrat de parcări, în corelație cu dezvoltarea de hub-uri intermodale în zona periferică a orașului.
5. Dezvoltarea unei comunicări cu turistul de o calitate superioară (ex. centrele de informare turistică, website).
6. Implementarea de soluții rapide pentru re-amenajarea clădirilor (structură și fațade).

7. Implementarea unei agende culturale care să aibă ca specific promovarea de evenimente de mici dimensiuni, dispersate în întreaga zonă și pe tot parcursul anului, pentru a atrage publicul specific acestei zone.

Dincolo de aceste obiective generale, Brașovul per ansamblu, și în special această zonă centrală, are nevoie de o viziune de dezvoltare explicit asumată de sectorul public, în consultare cu mediul privat și cu reprezentanții localnicilor. Pentru a realiza această viziune este nevoie de poziționarea turistică a Brașovului, implicit a zonei turistice Centrul istoric. Brașovul, neavând încă un management turistic al orașului și o strategie turistică, atrage într-un mod implicit, necoordonat, categorii diverse de turiști, fără un plan concret. Acest fapt generează eventual o tendință de creștere a volumului de turiști și nu a celorlalți indicatori de performanță turistică: gradul mediu de încărcare, sezonalitate, durată de sejur, raport calitate/preț.

În consecință, **obiectivul central pentru această zonă este formularea unei direcții strategice de dezvoltare în turism**, corelată cu poziționarea întregii destinații turistice Brașov.

### Viziune propusă

Brașovul, prin Centrul Vechi, excelează în zona atracțiilor culturale ale unui oraș turistic din România, devenind un pol de evenimente și atracții constante, pe tot parcursul anului, direcționate atât spre localnici, cât și spre turiștii români și străini. Există un echilibru între dezvoltarea turistică, cea imobiliară și nevoile localnicilor, iar mobilitatea urbană este administrată pe baza principiilor de sustenabilitate.

Segmentele de piață pe care se va construi direcția strategică de dezvoltare turistică sunt pe de o parte familiile cu copii, preponderent din România și cupluri/familii fără copii și grupurile de mici dimensiuni de prieteni și seniori (din occident și Israel).

## 3. Zona alternativă/periferică din interiorul UAT Brașov

### Context și provocări

Această zonă turistică s-a dezvoltat treptat în ultimii 20 de ani, dar ea nu are un concept bine definit din punct de vedere turistic. În tendința generală de creștere a intensității folosirii turistice a spațiului zonei centrului istoric, Brașovul are o mare nevoie de a genera și alți poli de atractivitate turistică. Astfel, s-a identificat ca această zonă să poată fi planificată și dezvoltată ca un pol suplimentar de atractivitate și ofertă turistică.

În acest context s-a realizat un grup de lucru la care au participat reprezentanți din partea Complexului Coresi, complexului Paradisul Acvatic, grădinii zoologice, parcului de aventură și a unităților hoteliere Quosmo și Kronwell. Mai jos sunt prezentate câteva caracteristici cu importanță turistică ale fiecărei entități menționate.

### Centrul comercial și întregul perimetru Coresi

Centrul comercial are o politică de entertainment printr-o ofertă sub sloganul *365 de evenimente pe an*. Aceste evenimente sunt oferite gratuit. O parte din aceste evenimente se desfășoară în spațiul deschis din vecinătatea centrului comercial. Totodată, există o ofertă de terenuri de skate, handbal, basket.

Pe componenta imobiliară, sub-zona Coresi are o ofertă de 3000 de apartamente (aprox. 50% sunt ocupate în prezent), cât și 60.000 mp de birouri. Aproximativ 30% dintre apartamentele ocupate sunt oferite în regim de închiriere turistică. Aceasta generează deja un pol urbanistic, care poate deveni și un pol turistic prin suplimentarea unor atracții turistice. Totodată, merită de integrat și Parcul Tractorul și patinoarul, cu posibilitatea de a accesa această zonă pedestru sau velo din zona Gării Centrale.

### Paradisul acvatic

Centrul are o clientelă anuală de aproximativ 300 000 de persoane, dintre care aproximativ 50% sunt brașoveni, iar o mare parte a celor din alte localități vin din județele limitrofe, în special Covasna și Harghita. Un segment important (aprox. 60%) sunt familii cu copii. Totodată, complexul de agrement are și un hotel cu 23 de camere, cu majoritatea clienților din București, Sibiu, Galați și Bacău. Centrul este deschis pe tot parcursul anului.

### Parc Aventura din Cartierul Noua

Această atracție are o dependență mare de starea vremii și este deschisă în perioada aprilie – noiembrie. Are aproximativ 50 000 de clienți pe an, dintre care 30% sunt din Brașov. Jumătate din clienții ce nu sunt din Brașov sunt străini, cu o proporție de 80% din Israel și 20% din țări europene. Centrul își diversifică oferta prin programe de mountainbike și programe dedicate familiilor.

### Grădina Zoologică

Această atracție este în administrarea Primăriei Brașov și are o echipă tehnică compusă din 37 de persoane. Ea atrage un număr de peste 280 000 de clienți pe an (288 000 vizitatori în 2022), dintre care se estimează că 60-70% sunt turiști. Se observă o dependență ridicată a clienților actuali de starea vremii. Grădina zoologică are potențialul să-și diversifice oferta, deja făcând acest lucru cu Planetarium și autobuzul virtual pentru safari. O mare provocare este politica de personal, echipa având nevoie de personal extrem de calificat, dar nivelul mic salarial impus de procedurile din primărie are un pronunțat efect negativ. Potențialul de creștere ca atractivitate și calitate este mare.

### Hotelurile Quosmo și Kronwell

Aceste hoteluri operează în procent de 70-80% pentru clienții business, dar au o proporție mai mare pe segmentul leisure în weekend-uri, în special la Hotel Kronwell. Din acest segment, aproximativ 35% sunt clienți din străinătate (Germania, Israel și din alte țări europene și SUA), preponderent seniori. Acest segment este prezent în perioada aprilie-octombrie.

### Sustenabilitate

Din punct de vedere al sustenabilității, această zonă trebuie să dobândească câteva atribute pentru a mări gradul de sustenabilitate al întregii destinații dar și al ei însăși:

➤ **Mobilitate:** această zonă trebuie să fie conectată extrem de bine prin transport public, infrastructură velo și pedestră cu centrul istoric al orașului, dar și cu punctele intermodale de transport. Astfel, în această zonă se recomandă planificarea unor centre intermodale de transport, care să permită parcarea autoturismului propriu (chiar pentru mai multe zile) și înlocuirea cu transport public sau alternativ. Ca o primă recomandare se propun trei astfel de centre intermodale, în cartierului Noua, în Cartierul Coresi și în Bartolomeu.

Este important de planificat coridoare verzi de acces nemotorizat, pedestru sau velo, care determină atât localnicii, dar și turiștii să parcheze autoturismul la distanțe mai mari față de destinația lor finală. Se observă un început bun în cartierul Coresi.

➤ **Grad de sejur mai ridicat prin integrarea acestor atracții în oferta generală a Brașovului, cu accent pe segmentul de familie cu copii**

Pentru mărirea ofertei și implicit prelungirea duratei de ședere în destinația Brașov, această zonă are deja premise bune pentru a oferi un produs turistic adecvat segmentului de familie cu copii. Odată agreată această direcție, ea trebuie să se reflecte în infrastructura de acces și în produsul fiecărei atracții. Totodată, este necesar să se dezvolte parteneriate prin care se creează o rețea de servicii atât în interiorul zonei, cât și cu serviciile și atracțiile din celelalte zone. Aceasta abordare a fost deja inițiată de unii actori (ex. Paradisul acvatic).

➤ **Politica de sustenabilitate la nivel de atracție și unitate de cazare**

Este important ca fiecare atracție să adopte un set de măsuri de sustenabilitate certificat de un sistem de turism durabil, pentru a reuși ulterior poziționarea zonei și a orașului ca destinație de turism durabil.

## Viziunea

Actuala zonă periferică devine o componentă de bază a dezvoltării turistice a Brașovului, oferind poluri de atracții și servicii, care pe de o parte dispersează turiștii din zona centrală, iar pe de altă parte consolidează produsul turistic specific familiilor cu copii. Această zonă oferă centre intermodale de transport și este conectată prin coridoare verzi de celelalte zone.

## Obiective generale

1. Transformarea zonei periferice într-un produs turistic specific Brașovului, cu o ofertă dedicată familiilor cu copii, care să depindă în mică măsură de condițiile meteo.
2. Atracțiile și serviciile din zona periferică devin parte explicită din rețeaua turistică a destinației Brașov.
3. Elaborarea și implementarea unui plan de mobilitate bazat pe centre intermodale și coridoare verzi cu acces nemotorizat care să integreze și din punct de vedere al accesului această zonă cu restul zonelor turistice.
4. Susținerea dezvoltării suplimentare de atracții și servicii pe două componente:
  - a. alternativă de servicii de entertainment la zona Centrului istoric, pub-uri și terase, mini-evenimente culturale,
  - b. atracții, servicii și evenimente planificate pentru familii și copii, cât și pentru tineri ce pot călători cu părinții (ex. skate park, terenuri de sport etc.).

## 4. Zona Stațiunii turistice Poiana Brașov

### Context și provocări

Această zonă este identificabilă ca o destinație turistică în sine, însă ea aparține administrativ de orașul Brașov. Totodată, există conectivitate cu partea centrală a Brașovului, dar și un schimb de atracții și

servicii oferit turiștilor între cele două sub-zone turistice. Stațiunea este reprezentată de Asociația de Turism Poiana Brașov, din care fac parte majoritatea structurilor de cazare de mari dimensiuni, cât și cele de dimensiuni mai reduse, alături de reprezentanți ai școlilor de schi. Membrii asociației cumulează un număr de 1596 de camere, dintre care 1247 sunt în hoteluri.

Conform analizei din grupul de lucru, sezonalitatea stațiunii Poiana Brașov a fost definită astfel:

Perioadă	Caracteristică principală
20 decembrie – 28 februarie, la care se adaugă perioada Paștelui	Sezonul de iarnă și Paștele, cu profil de tip leisure
1 iulie – 10 sept	Sezon de vară
10 septembrie – 20 decembrie	Sezon preponderat MICE/corporate
1 martie – 30 iunie	Extra-sezon

Tabel : Sezonalitate stațiunii Poiana Brașov (Sursa: grupul de lucru)

În anul 2022, volumul de turism corporate, pentru hotelurile mari ce pot oferi spații adecvate, a fost sub 50% din vânzările totale.

În urma analizei din cadrul grupului de lucru s-au identificat o serie de elemente ce funcționează bine la nivelul Poienii Brașov, dar și o serie de probleme. Ele sunt menționate succint mai jos.

#### **Punctele tari și oportunități**

- Poiana Brașov are renume pe plan național.
- Este situată în centrul țării.
- S-a poziționat pe segment premium.
- Are o componentă importantă de MICE (ex. team buiding-uri, evenimente).
- Are un raport bun calitate/preț (în special în sezonul de iarnă 2022) pentru domeniul schiabil, cu un ski pass unic pentru tot domeniul și încărcare electronică.
- S-a îmbunătățit curățenia în ultimii doi ani.
- Serviciul Salvamont de calitate.
- Serviciul public de transport funcțional și de calitate.
- Existența de competiții sportive (în special în sezonul de iarnă).
- O infrastructură de mountainbike pentru nivelul avansat, cu piste de coborâre special amenajate (pe sistem gravity, cu urcare cu telecabina).
- Apariția sălii de conferințe de 1000 de locuri.

#### **Puncte slabe și pericole**

- Nu are un plan clar de urbanism; nu are un centru urbanistic și lipsesc magazinele.
- Nu există un sistem coordonat de colectare de date statistice, care să conducă la evaluarea indicatorilor de performanță ai stațiunii (ex. gradul de ocupare, durata medie de sejur).
- Apariția investițiilor în sistem de apart-hotel, care va genera un volum și mai mare de turiști și semi-rezidenți.
- Infrastructura pentru mers pe jos insuficientă (trotuare pentru plimbare, trasee ușoare de drumeție scurtă prin pădure).



- Pe timpul iernii, trotuarele sunt greu de folosit sau chiar inexistente.
- Pe timpul iernii, amplasarea competițiilor secționează domeniul schiabil.
- Siguranță pe pârtie (se schiază riscant și în viteză pentru nivelul de aglomerație din anumite zile).
- Lipsă de infrastructură velo pentru nivel ușor și mediu (ex. pentru segmentul de familii cu copii).
- Parcărilor (cele din interiorul stațiunii, cât și cele care sunt în Poiana Mică și pe segmentul următor de urcare spre parcare centrală), nu operează ca un sistem, deoarece nu există monitorizare și comunicare integrată către clienți a disponibilității locurilor libere. Totodată, există și erori de construcție (ex. parcare din Poiana Mică este prea joasă pentru anumite tipuri de autovehicule), iar pentru unele parcări intermediare, între Poiana Mică și parcare centrală nu există acces pedestru.
- Lipsește o coordonare și o asumare a unei poziționări și segmentări explicite a întregii stațiuni.
- Lipsește o direcție de marketing asumată de public și privat, cu potențial pe următoarele segmente, ce nu (mai) sunt la nivelul optim:
  - a. familii cu copii,
  - b. schiorii din străinătate (ex. UK, Turcia),
  - c. circuitele de 2-3 nopți ale tururilor organizate cu autocarul cu turiști străini (ex. Spania, Danemarca, Israel, Japonia, China).

În cadrul analizei din grupul de lucru au fost generate câteva direcții de acțiune, care pornesc de la punctele slabe identificate:

- Realizarea unui Plan urbanistic zonal (PUZ) pe Poiana Brașov istorică, cu limitări pe construcții noi de tip apartamente și cu indicatori urbanistici POT (procentul de ocupare al terenului) și CUT (coeficientul de utilizare al terenului) adecvați (ex. POT de 25%).
- Poiana Brașov are nevoie de un plan urbanistic care să inducă o nouă înfățișare, cu un aspect total nou.
- Poziționarea ca o stațiune montană de patru sezoane.
- Să se demareze un plan de investiții, care să diversifice oferta de vară și să crească calitatea ofertei de iarnă:
  - a. sanie de vară,
  - b. sanie de iarnă,
  - c. largirea bike-parcului și pentru alte categorii de utilizatori,
  - d. spațiu consacrat evenimentelor outdoor,
  - e. bază de sport.
- Realizarea unei infrastructuri pietonale de plimbare și drumeție ușoară/nordic walking în interiorul stațiunii și în vecinătatea imediată.
- Utilizarea stațiunii pe domeniul pregătirii de forță de muncă calificată (oferta de școală și practică).

## Sustenabilitate

Poiana Brașov, din punct de vedere al sustenabilității, trebuie tratată, pe de o parte ca stațiune de sine stătătoare, dar și ca parte din destinația turistică Brașov.

Indicatorii de sustenabilitate ce trebuie îmbunătățiți la nivelul stațiunii:

- Performanța indicatorilor turistici (gradul de încărcare, media de sejur, sezonalitatea).
- Re-poziționarea ca stațiune montană de patru sezoane.
- Mobilitatea pedestră și nemotorizată.
- Planuri de sustenabilitate la nivelul unităților de cazare de toate dimensiunile, cu certificare lor într-un sistem de turism durabil.
- Plan de utilizare a domeniului schiabil în condițiile schimbărilor climatice.

Aceasta nu este o listă exhaustivă, fiind evidențiați doar acei indicatori care au fost reieșit din discuțiile în cadrul grupului de lucru.

Sustenabilitate ca parte a întregii destinații Brașov:

- Plan de mobilitate cu accent pe accesul către Poiana Brașov din Brașov. Necesită proiectarea de soluții de acces, prin diversificarea căilor de acces ce nu țin de deschiderea de drumuri suplimentare, ci de găsirea de mijloace de transport public alternativ (ex. gondole sau tren cu cremalieră), ce trebuie să plece dintr-un hub semi-periferic de mobilitate. Recomandat planificarea acestui hub în cartierul Bartolomeu.
- Integrarea serviciilor din Poiana Brașov cu cele din Brașovul istoric.
- Existența unei echipe de coordonare a managementului stațiunii Poiana Brașov, cu un responsabil pe sustenabilitate.

## Viziune

Poiana Brașov devine o stațiune montană de patru sezoane, cu un segment premium bine definit, dar și o ofertă bine segmentată pentru câteva categorii de turiști: familii cu copii, seniori activi din Europa și Israel, corelată cu o infrastructură și servicii specifice. Componenta de stațiune de iarnă va deveni mai căutată și de turiștii din străinătate. Accesul către și din Poiana Brașov devine un exemplu de bune practici de mobilitate. Totodată, Poiana Brașov capătă reguli de urbanism cu un centru al stațiunii bine definit, cu infrastructura pedestră de plimbare accesibilă în toate anotimpurile și un centru de agrement funcțional și de calitate.

## Obiective

1. Existența unei echipe de minim 2 persoane, care să se ocupe permanent de managementul turistic al stațiunii, inclusiv transpunerea în practică a politicilor de sustenabilitate.
2. Existența unui sistem funcțional de colectare de date statistice și calitative pentru monitorizarea stațiunii.
3. Existența unui program integrat public-privat de up-grade urbanistic al stațiunii.
4. Monitorizare și creșterea calității domeniului schiabil în perimetrul actual.
5. Poziționarea ca o stațiune de patru sezoane, cu o segmentare bine definită și un plan de marketing susținut public-privat.
6. Integrarea serviciilor și al ofertei din Poiana Brașov, în poziționarea generală a destinației Brașov.
7. Un management al mobilității atât în interiorul stațiunii, cât și al accesului dinspre și spre Brașov pe principii de sustenabilitate.

## 5. Zona verde

### Context și provocări

Această zonă este definită în principal ca partea acoperită de pădure a municipiului Brașov, fiind în majoritatea suprafeței în extravilan. Managementul forestier și al fondului cinegetic sunt realizate de Regia Publică Locală a Pădurilor Kronstadt. Totodată, această zonă este acoperită de Situl Natura 2000 ROSCI 0207 Postăvarul.

În grupul de lucru au fost invitați reprezentanți ai diverselor organizații și instituții implicate.

### Fundația Carpați

Fundația elaborează planul de management al acestui sit Natura 2000. S-au identificat activitățile recreative ce dau zonei un caracter de turism dezorganizat și aduc o presiune asupra naturii sau chiar a altor forme de turism: activitățile off-road, ski off-piste și deșeurile generate de turiști.

### SKV

S-au identificat trei elemente ce lipsesc în managementul zonei:

- Lipsa asociațiilor puternice care să aducă un aport semnificativ în managementul zonei.
- Conflictul generat de utilizarea acelorași trasee de două categorii diferite: cicliști (MTB) și drumeți.
- Lipsa informațiilor despre notorietatea activității de drumeție și istoria asociațiilor, Brașovul fiind un centru puternic al dezvoltării acestor activități montane.

### Centrul de Ecologie Montană

Fundația pledează pentru declararea zonei ca arie naturală de interes local, acest lucru materializându-se prin sprijinirea în mod direct a realizării documentației tehnice necesare, cât și activitatea de advocacy. Acest statut ar trebui să fie urmat de realizarea unui management integrat al conservării naturii pe toată această zonă, care să ofere un cadru coordonat și pentru activitățile de recreere.

### Regia Publică Locală a Pădurilor Kronstadt

Această instituție este *de facto* managerul zonei, căci ea administrează componenta forestieră. Totodată, generează diverse inițiative pe partea recreativă (ex. amenajarea traseului Tâmpa în 2018) și este implicată în diverse proiecte (ex. valorificarea potențialului recreativ al pădurii, proiect LIFE). Se urmărește creșterea suprafeței de pădure parc până la 2300 ha (de la 1767 ha), cât și amenajarea de trasee și puncte de informare. Împreună cu Institutul de Cercetări și Amenajări Silvice Brașov (ICAS Brașov) se monitorizează numărul de vizitatori și se realizează un studiu social, acestea generând viitoarele scenarii de management. Un impediment actual în legislație este lipsa formei juridice a existenței traseelor turistice (drumeție, MTB), care generează situații neclare în managementul acestei infrastructuri.

### Asociația de Turism Poiana Brașov

Se consideră că această zonă, împreună cu Poiana Brașov generează premisele unei destinații de patru sezoane, aducând un plus de ofertă întregii destinații Brașov. Una dintre problemele identificate este lipsa centralizării informațiilor despre traseele turistice.

## Salvamont Braşov

Au o echipă de 17 angajați ce oferă mentenanță traseelor omologate (18 trasee), dar se aproximează că 30% din totalul traseelor actuale nu sunt încă omologate, aici fiind incluse și traseele de MTB.

## Comunitatea bicicliștilor/MTB

Se aproximează că această comunitate atinge aproximativ 500 de utilizatori (marea majoritate din Braşov), care se organizează momentan prin intermediul rețelelor sociale. Există amenajat un bike-parc pe domeniul schiabil din Poiana Braşov (3+1+1 trasee,) inițiat în 2020, cât și o serie de trasee de coborâre din Poiana Braşov în Braşov. Totodată, există instalate diverse panouri de atenționare și informare, cât și informații în mediul online despre traseele MTB. S-a identificat nevoia unei entități care să realizeze o monitorizare și mentenanță a acestei infrastructuri în dezvoltare. Totodată s-a identificat nevoia de a crea și trasee ușoare de MTB ca legătură între Poiana Braşov și Braşov, care să poată fi utilizate și în regim de urcare și coborâre (anduranță)

## Sustenabilitate

Zona în acest moment nu are un management integrat al experienței și infrastructurii de vizitare și generează presiune pe următoarele componente:

- Componenta de floră și faună se află sub presiunea activităților de recreere nemotorizate și motorizate.
- Calitatea activității de recreere prin existența potențialului conflict între două tipuri de utilizatori ai aceleiași infrastructuri: pedestru versus MTB.

## Viziune

Zona verde aduce o trăsătură bine individualizată a caracterului de unicitate al întregii destinații Braşov, prin oferirea unei experiențe de turism activ sau de descoperire a naturii în imediata vecinătate a uneia dintre cele mai mari destinații turistice a României. Această zonă devine un model de management integrat al activităților de conservare a naturi și recreative, cu o calitate înaltă a infrastructurii, oferind experiențe de calitate pentru activitățile pedestre și velo.

## Obiective

S-au identificat patru obiective majore de management ale acestei zone:

1. Zona verde conferă unul dintre USP-urile (unique selling proposition) întregii destinații Braşov printr-o oferta de calitate pe activități recreative de tip outdoor și educative în natură.
2. Realizarea unui master plan pe toată infrastructura de recreere, cu scopul de a identifica actuala infrastructură, a coordona proiecția și nevoile ei pe viitor în concordanță cu USP-ul zonei și cu nevoia de diminuare și eliminare a conflictelor om-natură sau dintre diverse tipuri de utilizatori.
3. Dezvoltarea unei echipe tehnice permanente care să administreze această infrastructură, cât și experiența vizitatorilor.

4. Existența unui bun sistem de informare al vizitatorilor despre întreaga ofertă a acestei zone și a nivelului tehnic.

## 6. Poziționare

### 6.1. Sentimentul "carpatic-urban": carpathian urban feel

În următorul capitol, Brașovul este tratat ca un tot unitar, o destinație organică care deși compusă din cele patru zone distincte, se identifică și se poziționează ca o destinație unitară.

Brașovul atrage și surprinde prin dualitatea sa. Situat în proximitatea imediată a munților, Brașovul permite vizitatorilor să combine plăcerile vieții urbane cu escapadele în natură, oferind astfel posibilitatea de a se reconecta cu mediul natural. Aici, tradițiile transilvănene se îmbină cu atracțiile naturale, precum muntele Tâmpa sau Masivul Postăvarul. O zi poate începe în centrul istoric, explorând fortificațiile medievale și se poate încheia cu o drumeție pe muntele Tâmpa. Așadar, Brașovul oferă nu doar un bogat patrimoniu arhitectural și istoric, dar și o poziționare unică - o combinație între viața urbană vibrantă și apropierea de natură. Potențialul de brand al Brașovului constă chiar în această simbioză unică dintre urban și montan. Nicăieri în România spațiul urban și muntele nu sunt atât de aproape unul de celălalt. Elementele montane sunt omniprezente și fascinează oaspeții și cetățenii de toate vârstele prin peisaje excepționale, arhitectura montană, integrarea culturală a elementelor alpine, stațiunea montana din Poiana Brașov etc.

Politica de dezvoltare urbană și turistică a Brașovului trebuie să fie axată pe o dezvoltare sustenabilă și să susțină evoluția acestei simbioze dintre urban și natural, punând la dispoziție o gamă variată de activități pentru cei care vor să se reconecteze cu natura alături de prieteni, în cuplul sau în familie. Pentru familiile cu copii, orașul reprezintă o oportunitate de a combina educația despre natură și activitățile recreative montane cu experiența unui oraș bogat în istorie și cultură.

Aici se poate evidenția un segment important al clientelei turistice actuale a Brașovului, care nu este exploatat îndeajuns, cel al familiilor cu copii. Aceste familii își doresc să găsească destinații în care pot desfășura activități cu copiii și în care pot să petreacă un timp de calitate cu aceștia, iar Brașovul poate satisface această nevoie. Părinții doresc să îi învețe pe cei mici să fie mai activi, să mănânce mai sănătos și să aprecieze tradițiile și natura. OMD Brașov trebuie să comunice cu această clientelă și să creeze produse turistice care vor face acest segment de public să perceapă destinația ca fiind una potrivită pentru vacanțe cu întreaga familie: o destinație flexibilă și creativă, care să ofere o gamă variată de activități pentru toți membrii familiei.

Mai mult, Brașov, cu patrimoniul său natural și cultural, se prezintă nu doar ca o destinație turistică, ci ca un spațiu de regăsire. Prin caracteristicile sale intrinseci, orașul poate răspunde nevoilor actuale ale turiștilor care sunt în căutare de momente de detensionare și de deconectare. Este esențial ca această poziționare să fie înțeleasă și valorificată pentru a atrage și o clientelă națională și străină de cupluri fără copii.

Braşovul poate oferi o experiență unică în România pentru cei care doresc să îmbine experiențele culturale și distractive ale vieții urbane cu plăcerile simple și regenerante ale naturii. Destinația își invită vizitatorii să descopere, să învețe și să se relaxeze.

## 6.2. Cei trei piloni principali ai poziționării turistice

### 6.2.1. Adventainment (adventure & entertainment) în Braşov

Experiențele de "adventainment" se bazează pe combinarea aventurii cu elemente de divertisment, creând astfel activități unice și memorabile. Zonele naturale ale Braşovului oferă un cadru ideal pentru aceste experiențe. În plus, există deja o lungă tradiție în sfera activităților în aer liber legate de munte, iar în ultimii ani se observă o creștere a numărului de practicanți de sporturi pe bicicletă (MTB), alergare montană sau schi de tură. Propunerile avansate se axează pe valorificarea patrimoniului natural, dar și cultural al regiunii (cultura muntelui și a drumeției), integrând tradițiile montane cu elemente de aventură. Prin furnizarea acestor experiențe distinctive se încurajează vizitatorii să aprecieze și să (re)descopere natura și mișcarea în aer liber, în special împreună cu familia, dar și cu prietenii. Natura, autenticitatea și farmecul Braşovului vor consolida cu un astfel de tip de produs turistic.

#### a) De ce adventainment ?

- Înzestrarea naturală și geografică: situarea Braşovului în apropierea munților oferă un teren de joacă natural pentru diverse activități de aventură, de la drumeții și ciclism montan în timpul verii sau la schi de tură și plimbări pe zăpadă în timpul iernii.
- Existența Poienii Braşov cu infrastructura ei de transport pe cablu, domeniu schiabil și mai nou bike-parcul.
- Diversificarea ofertelor turistice: adventainmentul poate contribui la diversificarea produselor turistice ale Braşovului, asigurându-se că oraşul nu este văzut doar ca o destinație istorică și culturală, ci și ca un centru de aventură.
- Sezonalitate redusă: cu activități potrivite pentru cele patru anotimpuri, produsele de tip adventainment pot juca un rol esențial în asigurarea unui aflus constant de turiști pe tot parcursul anului.
- Există o resursă umană ce poate participa ca instructori/ghizi pentru astfel de activități (ghizi de drumeție și ghizi montani, de mountain bike sau instructori de schi).
- Există o bază de pornire pentru o infrastructură de acest fel: rețea de poteci, de trasee de tip downhill pentru mountainbike, de schi de tură, schi alpin.
- O clientelă diversificată: adventainment se adresează unei game largi de segmente demografice, de la tineri în căutare de senzații tari, la familii cu copii care caută experiențe deosebite și distractive în aer liber.

## b) Segmentarea pieței

### **Familii cu copii din România**

- Relevanță: familiile caută destinații care oferă diverse activități pentru a menține copiii implicați, dar și a oferi experiențe de inițiere în activități de tip *outdoor* și posibilitatea de petrecere a timpului împreună într-un cadru natural propice.
- Beneficii economice: turiștii își vor prelungi șederea dacă sunt implicați în activități variate.

### **Cupluri fără copii din străinătate**

- A. Relevanță: acest segment caută adesea experiențe unice, care sunt atât aventuroase, cât și memorabile. Oferirea de către Brașov a unor activități în natură, pe diverse grade de dificultate (ex. trasee MTB), , dar și experiențe inedite (ex. drumeții nocturne), ar rezona cu dorințele lor de mișcare, dar și de romantism.
- B. Beneficii economice: cuplurile fără copii au adesea un venit apreciabil mai mare și sunt dispuse să cheltuiască pentru experiențe premium.
- C. Promovare: cuplurile mulțumite pot deveni influenceri, promovând Brașovul prin intermediul word-of-mouth și al rețelelor de socializare, extinzându-i atractivitatea internațională.

### **Seniori din străinătate**

- Relevanță: deși este posibil ca seniorii să nu ia parte la activități foarte intense din punct de vedere fizic, aceștia au o înclinație pentru mișcare în natură (ex. Nordic walking), toate acestea putând fi incluse în cadrul activităților de divertisment.
- Beneficii economice: Persoanele în vârstă au deseori flexibilitatea de a petrece vacanțe mai lungi și în afara perioadelor clasice de concediu, ceea ce poate reduce sezonabilitatea.
- Revenire în destinație: la momentul actual, o mare parte dintre vizitatorii străini seniori fac parte din excursii organizate și au șederii foarte scurte. Activitățile de adventainment, cum ar fi drumețiile ușoare împletite cu sesiuni de povestiri culturale sau ateliere de lucru legate de natura, pot oferi acestor turiști o imagine ispititoare asupra a ceea ce Brașovul are cu adevărat de oferit. Strategia din spatele acestei acțiuni este simplă: o experiență memorabilă poate transforma Brașovul dintr-o simplă escală ca parte a unei excursii turistice mai lungi, într-o destinație de sine stătătoare, demnă de vizite prelungite și dedicate. Astfel, prin îmbogățirea scurtei întâlniri a turistului cu Brașovul prin intermediul adventainmentului, orașul se poate poziționa strategic ca un loc care merită sejururi mai lungi.

## c) Exemple de activități:

- Drumeție ușoară pe potecile din jurul Brașovului cu sau fără ghid.
- Ture de MTB, cu o mare diversitate (ex. anduranță, gravity, agreement), pe diverse grade de dificultate (cu sau fără însoțitor).
- Alergare montană cu un larg spectru de dificultate (cu sau fără instructor).
- Schi de tură în zona Postăvaru și pe traseele turistice.
- Programe în parcul de aventură.

Pe lângă aceste activități de tip *outdoor*, pot fi dezvoltate și alte produse turistice mai deosebite, cum ar fi:

- Plimbări senzoriale pe munte: participanții parcurg traseele cu ghizi ce folosesc și alte simțuri în afără de văz în a percepe zona.

- Yoga la altitudine și meditație: sesiuni scurte în locații înalte care oferă vederi panoramice, ce pot fi combinate cu drumeții scurte și mese organice provenite de la ferme locale.
- Challenge de Eco-Aventură: Combinând activități montane cu sarcini care îi educă pe participanți despre ecologia locală sau eforturile de conservare (ex. ProParK Adventure Family and friends).

### Concluzie

Încorporarea adventainment în strategia turistică a Brașovului valorifică punctele forte naturale ale zonei, cât și infrastructura existentă, îi sporește atractivitatea ca destinație cu multiple fațete și asigură rezonanța cu tendințele turistice actuale. Fuziunea dintre aventură și divertisment încapsulată în adventainment prezintă o oportunitate care diferențiază Brașovul într-un mod semnificativ față de celelalte destinații concurente cu patrimoniu istoric bogat la nivel național și regional.

Provocarea majoră este ca infrastructura actuală și viitoare să fie în concordanță cu diferitele niveluri de performanță ale segmentelor de piață vizate. Astfel, este nevoie să se dezvolte trasee de drumeție ușoară, Nordic walking, MTB de dificultate redusă, existând deja o ofertă bună pentru nivelurile de dificultate medie și avansată.

### 6.2.2. Gastrotainment

Gastrotainment, o fuziune între gastronomie și divertisment, cuprinde experiențe în care momentele culinare se îmbină cu activități distractive. Deseori, în acest amestec se introduce un element educațional. Această abordare permite vizitatorilor nu numai să se bucure de bucătăria locală, ci să și înțeleagă istoria, tehnicile de preparare și semnificația culturală a acesteia. Este o experiență holistică care se referă atât la învățare, cât și la degustare. Pentru un OMD tânăr precum Brașov, cu constrângerile sale bugetare și de resurse, concentrarea strategică pe "gastrotainment educativ", care vizează segmente de piață specifice, poate oferi o diferențiere clară și avantajoasă față de alte destinații.

- De ce gastrotainment ?
  - Valorificarea activelor existente: bogata tradiție culinară a Brașovului nu necesită investiții semnificative în infrastructură. O selecție de unități de alimentație existente pot fi susținute pentru a crea experiențe captivante și educative.
  - Crearea de produse noi cu cheltuieli minime: gastrodivertismentul educativ, cum ar fi cursuri de gătit, seminarii practice despre istoria gastronomiei și interferența diverselor etnii în cultura culinară, cât și săptămâni gastro-tematice. De asemenea, pot fi implementate parteneriate cu unități locale de învățământ profesional.
  - Promovare patrimoniului imaterial: implicarea bucătarilor și fermierilor locali în aceste inițiative nu numai că ajută la păstrarea moștenirii gastronomice a Brașovului, dar permite promovarea lui la nivel național și internațional.
  - Potențial pe tot parcursul anului: spre deosebire de anumite nișe turistice care depind de anotimpuri, gastrotainmentul poate fi promovat pe tot parcursul anului, asigurând fluxuri turistice și venituri constante. Deja, în cadrul unor discuții existente pe acest subiect, s-a abordat conceptul de *patru anotimpuri într-o farfurie*, ceea ce se traduce în legătura dintre sezoane, ingrediente și tipuri de mâncare.
  - Sănătatea și bunăstarea copiilor: gastrotainmentul educativ nu numai că îi introduce atât pe copii, cât și pe adulți în bogatele tradiții culinare ale Brașovului, dar îi educă și în privința obiceiurilor



alimentare sănătoase. Înțelegând de unde provine mâncarea lor și cum este preparată, copiii dar și adulții sunt mai înclinați să facă alegeri alimentare mai sănătoase.

b) Segmentarea pieței

**Familii cu copii din România**

- Relevanța: Familiile apreciază atât educația, cât și recreerea în timpul călătoriilor, mai ales pe bază de mâncare. Gastrotainment este atât distractiv, cât și educativ pentru copii și părinți (ex. cursuri de gătit), iar părinții pot fi introduși în tradițiile culinare regionale.
- Fidelizare: Familiile au tendința de a vizita din nou destinații care oferă experiențe diverse și educative. Pe măsură ce copiii cresc, relația lor cu mâncarea și față de obiceiurile și istoria locale evoluează, ceea ce poate determina vizite repetate.

**Seniori străini**

- Relevanță: Seniorii caută experiențe de călătorie mai profunde și mai semnificative.
- Apel narativ: Gastrotainment oferă narațiuni și experiențe culinare captivante.
- Ritm confortabil: Ritmul mai lent al activităților de gastrotainment se potrivește preferințelor persoanelor în vârstă.

**Cupluri de străini fără copii**

- Relevanță: cuplurile caută experiențe de apropiere, de învățare și de creare de amintiri.
- Descoperirea reciprocă: gastrotainmentul facilitează conexiunea și explorarea reciprocă.
- Întâlniri culinare romantice: peisajul culinar al Brașovului oferă romantism și imersiune culturală.
- Flexibilitatea: acest tip de evenimente poate lua forma unui atelier complex sau poate fi un eveniment de seară în cadrul unei cine.

c) Exemple de activități:

- Ateliere de gătit cu familia în care membrii unei familii sunt implicați direct într-o experiență culinară.
- Sesiuni de asociere a mâncării și vinului: în cadrul acestor sesiuni, participanții pot învăța cum se completează anumite alimente cu vinurile.
- Experiențe de la fermă la masă (farm to fork): evenimentele care pun accentul pe originea ingredientelor pot educa participanții cu privire la practicile agricole durabile, la importanța sprijinirii producătorilor locali și la călătoria alimentelor de la fermă la farfurie.
- Mese interactive ale bucătarului: bucătarii pot explica inspirația din spatele mâncărilor, pot împărtăși povești din călătoriile lor culinare sau pot oferi informații despre tehnicile de gătit inovatoare pe care le folosesc.
- Perioade gastro-tematice în care în mai multe locuri se oferă produse gătite pe tema specifică perioadei.
- Inițierea unui program prin care ingredientele principale ale mâncărilor gătite (ex. mic dejun Sibian) provin din vecinătatea Brașovului.

## Concluzii

Poziționarea destinației pe conceptul gastrotainmentului este o decizie strategică care trebuie să fie susținută de o masă critică de restaurante. Investițiile mari pentru acest tip de produs sunt în resursa umană, care trebuie să susțină un astfel de entertainment.

### 6.2.3. Edutainment – turismul de divertisment educațional

Turismul „Edutainment” se referă la activitățile turistice care îmbină elementele educaționale cu cele de divertisment, oferind turiștilor posibilitatea de a învăța în timp ce au experiențe distractive. Această formă de turism este concepută pentru a informa și educa vizitatorii cu privire la un subiect sau o temă specifică, adesea legată de istoria, cultura sau patrimoniul natural ale destinației, propunând experiențe care educă și distrează în același timp.

#### a) De ce Edutainment?

- Diferențiere: este un tip de produs turistic care atrage segmentul principal al destinației din piața românească: familiile cu copii, conferind Brașovului o alternativă unică de promovare, care să îl diferențieze de orașele concurente.
- Șederi prelungite și vizite repetate: experiențele diversificate și captivante pot determina turiștii să își prelungească și să repete vizitele, sporind astfel beneficiile economice.
- Beneficii economice: prin oferirea de experiențe diversificate și educaționale, valoarea percepută de turiști crește, ceea ce poate duce la creșterea cheltuielilor.
- Turismul durabil: edutainment se bazează adesea pe resursele culturale, istorice și naturale, promovând conservarea și utilizarea durabilă a acestora și oferind o susținere suplimentară Conceptului de *oraș verde*, promovat de Brașov.
- Implicarea comunității și resursa locală: în Brașov există o bază extrem de bună de resurse umane, în special în zona ONG, care pot oferi astfel de servicii. În plus, implicarea locală va stimula un sentiment mai profund de apartenență la dezvoltarea orașului din punct de vedere turistic.
- Ofertă dinamică și complexă: sintetizarea experiențelor de edutainment cu patrimoniul Brașovului accentuează prestigiul acestuia ca destinație definită prin complexitate la nivel cultural și cu posibilitatea de reînnoire continuă a programelor.

#### b) Segmentarea pieței

- **Familii cu copii din România** : activitățile de edutainment permit o întărire a legăturilor familiale în timpul acestor experiențe de învățare și distracție, oferind totodată un produs extrem de atrăgător pentru acest segment.
- **Seniori străinii**: dorința lor de a înțelege destinațiile vizitate face ca edutainmentul să fie deosebit de atractiv. Experiențele care fac lumină asupra istoriei, culturii și naturii răspund curiozității și ritmului lor caracteristic.
- **Cupluri fără copii**: Aceștia caută experiențe unice, în urma cărora să se simtă mai bogați spiritual, cultural, experiențe diferite de vizitele obișnuite. Combinația de activități informative și captivante oferite de edutainment îi asigură că excursia lor rămâne memorabilă.

#### c) Exemplu de activități bazate pe patrimoniul natural și cultural al Brașovului:

Brașovul este un oraș vibrant, cu universități, ONG-uri și oameni creativi care trebuie să se evidențieze prin evenimentele și activitățile care vor fi organizate. Prin urmare, este important să se promoveze un spirit inovator în activitățile de edutainment. Iată câteva exemple de activități care pot fi propuse:

- Ateliere pentru copii și părinți pe diverse teme de descoperire a naturii.

- Mici expediții montane cu geologi: descoperirea poveștilor geologice ale Brașovului și ale Carpaților prin intermediul unor drumeții ghidate.
- Ateliere de grădinărit și plante (medicinale): vizitatorii învață despre flora din zona Brașovului, plantele medicinale și utilizarea lor în remediile tradiționale. Ei pot participa apoi la ateliere de lucru, pregătind ceaiuri din plante sau confecționând produse cosmetice organice.
- Wildlife Explorers Tours: tururi ghidate pentru adulți sau familii cu copii în pădurile din apropiere, unde vizitatorii pot învăța despre biodiversitatea regiunii.
- Workshop-uri în domeniul construcțiilor ecologice: organizarea de sesiuni în care participanții pot învăța despre tehnici de construcție a unor structuri ecologice, folosind materiale și tehnici locale.
- Nopti astronomice: Organizare de evenimente nocturne în cadrul cărora astronomi profesioniști îi ghidează pe participanți prin constelații, planete și evenimente cerești cu ajutorul telescoapelor. Experiența poate fi îmbinată cu povești tradiționale despre stele.
- Academia de poțiuni și alchimie: Pornind de la mistica alchimiei medievale, copiii pot crea "poțiuni" folosind ingrediente inofensive și pot învăța despre chimia de bază într-un mod distractiv.
- Clown Carnival pentru juniori: o zi dedicată artei medievale a glumelor, cu ateliere de clownerie, numere de mimă și lecții de jonglerie.
- Parada creaturilor mitice: copiii confecționează costume ale creaturilor lor mitice preferate și le prezintă într-o paradă spectaculoasă.
- Atelier de fotografie: vizitatorii sunt invitați în natură sau în oraș pentru a învăța cum să folosească tehnologia modernă sau clasică a aparatelor foto pentru a captura frumusețea peisajelor naturale sau urbane în moduri inovatoare. Sub îndrumarea experților, vor afla despre tehnicile de fotografiere și modul în care tehnologia poate fi folosită pentru a spune povești vizuale captivante.
- Hackathon de Realitate Augmentată în Natură: Sa va defini o serie de trasee în natură din apropierea Brașovului, unde participanții sunt invitați să creeze și să testeze aplicații de realitate augmentată (AR) care îmbogățesc experiența de plimbare. Tinerii dezvoltatori, designeri și entuziaști AR vor fi provocați să creeze aplicații care, de exemplu, pot identifica și oferi informații despre specii de plante sau animale, istoria naturală a locului sau să creeze jocuri interactive bazate pe elementele naturale din jur.
- Festivalul Bio-Art: acest tip de eveniment combină biologia, arta și tehnologia, provocând tinerii să creeze opere de artă bazate pe elemente naturale, folosind tehnologia modernă (ex. utilizând microscopie digitală pentru a explora și a proiecta structuri microscopice ale plantelor pe instalații mari).

Toate aceste evenimente ar putea beneficia și de prezența unor invitați speciali - experți în domeniile relevante, influenceri populari în rândul tinerilor sau artiști recunoscuți - pentru a sporii interesul și a oferi o perspectivă valoroasă participanților

## **Concluzie**

Prin adaptarea produselor de divertisment educațional pentru a satisface diversele preferințe din aceste segmente demografice specifice, Brașovul își poate amplifica atractivitatea. O astfel de re poziționare strategică nu numai că întărește popularitatea destinației, dar pledează și pentru o paradigmă turistică evoluată și durabilă.

#### 6.2.4. Microfestivalurile din Braşov: O aliniere strategică cu Gastrotainment, Edutainment și Adventainment

Microfestivalurile sunt evenimente sau sărbători la scară mică, care se adresează adesea unui public de nişă și oferă experiențe specializate. Deși sunt limitate în ceea ce privește amploarea și durata, în comparație cu festivalurile mai mari, natura lor intimă oferă adesea participanților experiențe personalizate, mai imersive și mai interactive. Un microfestival este, de obicei, organizat în jurul unui domeniu de interes specific, cu un program sau o temă care se adresează unui grup bine definit de persoane. De cele mai multe ori aceste evenimente atrag sub 3.000 de participanți și se întind, de regulă, pe parcursul a una până la trei zile. Locurile de desfășurare a microfestivalurilor sunt adesea alese pe baza unui atribut specific sau neconvenționale, de la sălile publice, la situri de patrimoniu sau chiar spații naturale deschise, cum ar fi pădurile. Ele pot fi și dispersate în diverse spații. Dimensiunea lor limitată le permite să fie găzduite în locații care nu ar fi fezabile pentru evenimente mai mari.

##### a) De ce microfestivaluri?

- Modelul economic: având în vedere dimensiunea lor mai mică, microfestivalurile necesită, în general, un efort financiar mai mic în comparație cu evenimentele mai mari. Cerințele logistice reduse, cum ar fi mai puține autorizații, locații mai mici și mai puțină infrastructură, le fac mai ușor de gestionat și mai accesibile. Microfestivalurile, datorită dimensiunii lor, se bazează adesea pe parteneriate locale cu actori publici sau privați locali sau pe vânzarea de bilete pentru finanțare. Microfestivalurile au, în general, o bază loială de participanți și sponsori recurenți.
- Sustenabilitate: o scară mai mică înseamnă adesea o amprentă ecologică redusă, cu o gestionare mai ușoară a traficului, a deșeurilor și o presiune mai mică asupra resurselor locale.
- Marketing orientat: microfestivalurile se adresează unor nișe specifice, permițând OMD-ului să își direcționeze eficient eforturile de marketing. Cu un public foarte bine definit, publicitatea poate fi țintită cu precizie, optimizând astfel cheltuielile de marketing și asigurând o rată de conversie mai mare.
- Beneficile economice: chiar dacă se adresează unei nișe, participanții la microfestivaluri sunt adesea mai implicați și mai pasionați, ceea ce se manifestă prin cheltuieli mai mari. Mai mult decât atât, atunci când participanții au o experiență de calitate, aceștia devin ambasadori ai evenimentului și ai destinației, favorizând promovarea prin intermediul comunicării word of mouth și al partajării pe rețelele sociale.
- Flexibilitate și scalabilitate: pe măsură ce OMD crește și învață din evenimentele inițiale, poate dezvolta o flexibilitate în ceea ce privește extinderea și diversificarea microfestivalurilor. Această adaptabilitate asigură faptul că OMD-ul poate testa diferite concepte fără un risc financiar semnificativ, rafinându-și abordarea în timp.
- Implicarea comunității: microfestivalurile pot, de asemenea, să implice comunitatea locală, valorificând expertiza, artizanii și întreprinderile locale. Acest lucru nu numai că menține costurile la un nivel scăzut prin valorificarea resurselor locale, dar asigură și implicarea comunității, care poate fi crucială pentru succesul pe termen lung al oricărei inițiative turistice.

Microfestivalurile reprezintă o oportunitate pentru OMD Braşov de a crea evenimente de impact cu un randament al investiției pozitiv, chiar și cu un buget limitat. Acestea oferă un echilibru ideal între

investiție și beneficiile potențiale, ceea ce le face o alegere strategică pentru un OMD tânăr precum Brașovul.

b) Exemple de microfestivaluri pentru segmentul de piață vizat de Brașov

Pentru dezvoltarea unor concepte de microfestivaluri cu caracter de unicitate, este important de identificat și utilizat anumite hobby-uri sau subculturi care au adepți dedicați, dar care nu sunt întotdeauna în rândul publicului larg. Desigur, chiar dacă aceste evenimente vizează segmente de piață brașovene, ele vor atrage un public mult mai larg.

Pentru cuplurile cu copii din România :

- Puppetry Palooza: un festival pentru pasionații de păpuși, cu spectacole de păpuși, ateliere de creație și sesiuni de istorie a păpușilor, urmate de ateliere în care copiii își pot confecționa păpușile.
- Brașov Brick Fest (entuziaști LEGO): dedicat LEGO, cu concursuri de construcție, expoziții și ateliere de lucru.
- Comic Con Brașov: un festival de benzi desenate care celebrează cultura pop, cu concursuri de cosplay, lansări de benzi desenate și discuții între fani.
- Family Forestcraft Fiesta: familiile învață tehnici de supraviețuire în munți, cum ar fi construirea de adăposturi, identificarea plantelor comestibile și orientare de bază.
- Magical Music Box Meetup: O întâlnire pentru pasionații de muzică, cu instrumente și ritmuri diverse: de la muzică clasică la Jazz sau rock.

Pentru seniori strainii:

- Congresul de caligrafie din Carpați: O întâlnire pentru pasionații de caligrafie, cu ateliere, expoziții și concursuri.
- Vintage Vinyl Voyage: o sărbătoare pentru colecționarii de discuri de vinil, cu sesiuni de schimb, standuri de ascultare și discuții despre albume clasice.
- Antique Affair la Brașov: un festival dedicat colecționarilor de antichități, care oferă sesiuni de evaluare, licitații și ateliere de istorie.
- Ballroom Blitz: un festival de dans dedicat dansului de societate, cu ateliere, showcase și seri tematice.
- Gală de grădinărit în munți: reuniune pentru pasionații de grădinărit cu schimburi de plante, ateliere de grădinărit și discuții despre flora montană.

Pentru cuplurile internaționale fără copii:

- Brașov Board Game Festival: Un festival pentru pasionații de jocuri de societate, cu seri de joc, lansări de jocuri noi și discuții de strategie.
- Căi poetice: Pentru iubitorii de poezie, un festival cu recitaluri, concursuri de poezie slam și ateliere de scriere de poezie.
- Craft Beer & Homebrew Hangout: Micro-producătorii și iubitorii de bere se reunesc pentru sesiuni de degustare, ateliere de fabricare a berii și întâlniri.
- Sesiuni de festivaluri de film tematic: filme legate de cultura muntelui, de aventură etc.

- Twist & Jive Jamboree: un festival de dans retro care celebrează dansuri precum twist, jive și altele din anii '50 și '60.

Fiecare dintre aceste festivaluri vizează interese și hobby-uri de nișă, foarte specifice, asigurându-se că se adresează direct publicului țintă și creând o experiență unică în Brașov.

## Concluzie

Dezvoltarea microfestivalurilor în Brașov se potrivește armonios cu poziționarea orașului în jurul temelor de gastrotainment, edutainment și adventainment, având în același timp capacitatea să atragă noi segmente de piață de turiști. Concentrându-se pe experiențe de nișă, deosebite, Brașovul are potențialul de a-și crea o poziționare distinctă în sectorul turistic. Aceste festivaluri la scară mică pot accentua ofertele locale și pot amplifica caracteristicile unice ale orașului, făcându-l o destinație atractivă pentru călătorii care caută mai mult decât o simplă vizitare a obiectivelor turistice. Pe măsură ce Brașovul încearcă să își consolideze identitatea în aceste domenii, natura personalizată și imersivă a microfestivalurilor poate deveni un instrument strategic în realizarea acestei viziuni.

## 7. Poiana Brașov: reanalizare și actualizare studiu SC Alpin Consult SRL (2013)

Poiana Brașov a fost tratată ca una dintre cele patru zone turistice ale Brașovului în capitolele anterioare. În tratarea dezvoltării turistice a acestei stațiuni montane există o dualitate de luat în calcul: pe de o parte este o stațiune turistică de sine stătătoare, pe de altă parte este parte din destinația Municipiul Brașov. Pentru a avea o vedere pertinentă asupra situației actuale, dar și a evoluției din ultimii ani ai stațiunii s-a reanalizat studiul realizat de SC Alpin Consult SRL în anul 2013 pentru stațiunea montana Poiana Brașov. Cu toate că de la apariția acestui studiu au trecut 10 ani, majoritatea analizei și concluziilor rămân valabile.

### Caracteristicile domeniului schiabil (Alpin Consult, 2013)

*În urma investițiilor efectuate în 2010-2011, suprafața schiabila din Poiana Brașov a crescut cu aproximativ 35 de hectare fata de 2010, ajungând la 80 de hectare. Lungimea pârtiilor înainte de amenajare era de 16,4 km, iar acum este de 25 km. Lățimea medie a pârtiilor, care era de maximum 20 m, a ajuns după amenajare la 35 m. Gradul de dificultate al pârtiilor a fost păstrat, dar a suferit modificări prin corecții de panta, prin crearea de variante ocolitoare a zonelor mai dificile (astfel încât schiorii să poată trece ușor de pe o pârtie pe alta). Principala activitate practicata în Poiana Brașov este schiul alpin. Stațiunea funcționează, în principal, în sezonul de iarna, nefiind dezvoltata, pentru moment o oferta turistica diversificata pentru „4 sezoane”.*

Actualizare: se constată că situația din punct de vedere al investițiilor majore în domeniul schiabil este neschimbată față de anul 2013.

## Radiografia domeniului schiabil la nivelul anului 2013 și cel prezent

Conform Alpin Consult, la nivelul anului 2013, *Poiana Brașov face parte din categoria stațiunilor mici spre mijlocii, ținând seama de suprafața domeniului schiabil (80 Ha de pârtii)*. Studiul a identificat o stare de fapt specifică momentului 2013. Actualul concept preia caracteristicile principale ale radiografiei din 2013 și le actualizează în măsura în care au avut loc schimbări și în măsura în care există alte date mai actuale.

### A. Oferta

#### A.1. Stațiune din generația a doua , cu ofertă nediversificată

Stațiunile din generația a doua sunt definite ca acele stațiuni ce se poziționează la marginea domeniului schiabil, alături de un oraș/sat existent sau de un sit natural. Ele sunt create pentru practicarea schiului. Structurile de cazare se poziționează în funcție de oportunitățile funciare. Aceste stațiuni nu au un caracter urban specific. Se pot întâlni stiluri diferite de clădiri și de amenajări, Dezvoltarea necontrolată a primelor două generații a condus la un peisaj montan haotic, unde tot versantul muntelui a fost colonizat de un ansamblu haotic de cabane sau de construcții disproporționate.

*În Poiana Brașov din punct de vedere al ofertei domeniului schiabil s-a observat ca:*

- *pârțiile sunt într-o proporție de 43%, pârtii dificile (negre), în timp ce spațiul ocupat de pârțiile ușoare este de doar 15%, restul fiind pârtii roșii (medii ca dificultate).*
- *suprafața de pârtii este încă redusă în raport cu capacitatea instalațiilor de transport pe cablu, comparativ cu alte domenii schiabile.*
- *confortul pe pârtii este redus în perioadele de mare frecvență; raportul dintre suprafața de pârtii și numărul de schiori care accesează pârțiile este crescut la sfârșit de săptămână și de sărbători și foarte scăzut în rest. Acest lucru ne arată ca, deși Poiana Brașov are unul dintre cele mai mari domenii schiabile din România, nu este o stațiune care beneficiază de frecvență de lungă durată, rămânând în categoria celor frecventate „cu ziua” sau de week-end.*
- *prestațiile oferite de infrastructura domeniului schiabil nu sunt corelate și coordonate cu prestațiile oferite de structurile de cazare.*
- *activitatea principală din Poiana Brașov este schiul alpin, oferta nu este DIVERSIFICATA, lipsind:*
  - *frontul de acces la domeniul schiabil cu activități specifice*
  - *pârții de sanie*
  - *snowpark*
  - *trasee pe zăpadă*
  - *cabanele de altitudine sunt insuficiente și de calitate scăzută.*
- *oferta insuficientă pentru copii și începători.*

**Actualizare:** cu toate că această caracterizare a domeniului schiabil a fost realizată acum 10 ani, coordonatele radiografiei au rămas în principal valabile. Totuși se observă următoarele schimbări:

- Există o implicare a unor structuri de cazare prin dezvoltarea și consolidarea școlilor de schi.
- Domeniul schiabil în ultimii ani a avut o dezvoltare a infrastructurii de biciclete pentru vară, prin crearea unui bike park cu o varietate de trasee de coborâre (downhill), șase trasee în finalizare. Totodată, există în lucru și un alt traseu care va lega partea superioară a domeniului schiabil cu Brașovul (Pietrele lui Solomon). Această infrastructură este realizată de Primăria Brașov în

colaborare cu NH Bike. Gradul de dificultate al actualei rețele de trasee este mediu, spre dificil, lipsind în continuare opțiunile ușoare. Acest Park nu are o administrare clară în acest moment și nu este implementată o schemă explicită de management și comunicare. Totodată, este nevoie și de alte tipuri de trasee, de exemplu trasee de anduranță, de dificultate ușoară și medie pentru a putea fi parcurse și de familii cu copii.

- A mai apărut o structură de cazare la altitudine (1699 metri), Yager Chalet, iar Cabana Postăvaru și-a îmbunătățit serviciile în ultimii 10 ani.

## **A.2. Dezechilibrul dintre capacitatea domeniului schiabil și capacitățile de cazare în Poiana Brașov, Brașov și în jurul Brașovului**

Capacitatea de cazare a stațiunii Poiana Brașov este de aproximativ 3.200 locuri și capacitatea de cazare din Brașov și Poiana Brașov este mai mare de 6.000 locuri (la nivelul anului 2013). Dacă se iau în calcul toate locurile de cazare pe o rază de 30 km în jurul Poienii Brașov, dezechilibrul dintre capacitatea domeniului schiabil și capacitățile de cazare este relevant.

**Actualizare:** în ultimii ani capacitatea de cazare a continuat să crească atât în Poiana Brașov, cât mai ales în Brașov și zona din vecinătate (ex. Râșnov, Zărnești, Vulcan, Codlea, Ghimbav, Bran, Moieciu). Astfel încât dezechilibrul între capacitatea domeniului schiabil și cea de cazare a continuat să se accentueze.

## **A.3. Poiana Brașov nu are un centru al stațiunii, un nucleu vital, „inima stațiunii”**

**Actualizare:** din punct de vedere urbanistic acest aspect continua să lipsească și astăzi, ceea ce generează în sezon un aflux mare de turiști pe trotuarele extrem de limitate ale stațiuni sau lipsa motivației de a ieși în stațiune fiind înlocuită cu dorința de a . Acest fapt generează un aflux suplimentar spre centrul Brașovului, prin folosirea automobilelor propria.

## **A.4. Lipsa unei platforme de recepție și distribuție a schiorilor, un front de acces la domeniul schiabil.**

Absenta unui adevărat front de acces la pârtii cu toate amenajările specifice lui, insuficiența caselor de bilete, a parcărilor, lipsa toaletelor publice, insuficiența prestațiilor de închiriere de echipamente și a diferitelor centre comerciale, sunt tot atâtea surse de inconfort pentru clienți.

**Actualizare:** există de fapt două locuri care joacă rol de front de acces al domeniului schiabil: stația de plecare a gondolei și partea inferioară la pârtia Bradul (stația de plecare a telecabinei Capra). Pentru primul front s-a îmbunătățit mobilitatea, întrucât există o linie de autobuz care trece prin toate parcurile mari și ajunge la stația gondolei preluând schiorii din zona de parcuri, pe măsură ce parcurile din zona superioară sunt umplute. Cu toate acestea se observă o folosire de multe ori haotică a spațiului de către pietoni, autoturisme, autobuz de transport public și alte mijloace de transport ale hotelurilor. Pentru frontul de acces de la pârtia Bradul, situația este mai complicată deoarece accesul pedestru este mai lung din parcare publică centrală. Între cele două zone de primire nu există o cale ușoară de acces, ele fiind situate și la o distanță relativ mare.



## A.5. Lipsa traseelor pedestre

Acest tip de traseu este utilizat pentru plimbări ușoare și scurte sau drumeții ușoare spre medii ca dificultate. În sezonul de iarnă vor avea zăpadă bătută, dar sunt destinate plimbărilor fără echipament specific.

Actualizare: aceste trasee pedestre continua să lipsească, în plus trotuarele din stațiune sunt de multe ori impracticabile în sezonul de iarnă, nefiind curățate de zăpadă.

## B. Funcționarea instalațiilor de transport pe cablu

### B.1. Grad mic de încărcare a instalațiilor de transport pe cablu raportat la perioada de schi

Gradul de încărcare mediu pe sezon și pe toate instalațiile de transport pe cablu, din domeniul schiabil, pentru ca domeniul respectiv să fie performant, trebuie să se situeze la nivelul de 30%. Sub încărcarea de 25% se poate considera că investițiile făcute în instalațiile respective nu își ating obiectivul.

În Poiana Brașov, gradul mediu de încărcare a instalațiilor de transport, în sezonul 2012-2013, a fost de 21,1 %.

### B.2. Funcționarea echipamentelor de întreținere pârtii în sezonul 2012-2013

În Poiana Brașov au funcționat 7 mașini de bătut zăpadă, 3.300 de ore pentru o suprafață de pârtii de 80 ha. Ghidurile internaționale de operare a domeniilor schiabile prevăd o medie de: 3,6 mașini la 100 ha și 2.300 ore. S-au observat o lipsă de proceduri de lucru pentru integrarea celor 4 mașini aparținând *Municipiului Brașov* cu cele 3 aparținând la *Ana Teleferic* și lipsa a unor spații de stocare și garare a acestor echipamente.

Actualizare: s-a observat o îmbunătățire a spațiilor de stocare și garare a mașinilor de bătut zăpada. Totodată s-au îmbunătățit procedurile de lucru între cei doi proprietari ai echipamentelor și al transportului pe cablu (*Ana Teleferic* și *Primăria Brașov*).

## C. Funcționarea sistemului de înzăpezire în sezonul 2012-2013

### C.1. Alimentarea cu apă a lacului;

modul de alimentare cu apă din rețeaua publică este costisitor, trebuie identificate noi surse. Producția de zăpadă nu este raționalizată și organizată.

## D. Durata sezonului și frecvența de vizitare

### D.1. Durata sezonului

Durata sezonului este, în principal, legată de vacanțele școlare și de numărul de săptămâni în raport cu condițiile de înzăpezire, elemente care vor decide momentul deschiderii sezonului.

### D.2. Frecvența în Poiana Brașov:

- prag de confort asigurat la 3.500 schiori/zi; media înregistrată în acest sezon a fost de 2.300 schiori/zi (2012-2013);

- domeniul schiabil din Poiana Braşov este: suprafrecventat in week-end = disconfort si subfrecventat in timpul săptămânii = ineficienta;
- preponderenta pârtiilor dificile si medii) domeniul este atractiv pentru clienți cu nivel mediu si ridicat de sportivitate = clientela care, per ansamblu, cheltuie mai puţin, comparative cu o clientela familiala;
- in sezon, frecventarea este mare:
  - de sărbători,
  - in vacantele şcolare,
  - in week-end-uri.
- Ponderea de peste 50% a cartelelor cu puncte, la care se adaugă si ponderea mare a cartelelor cu ore de schi vândute, nu sunt compatibile cu obiectivul de a obține o frecventare constanta, atât in timpul săptămânii, cat si in week-end.

**Actualizare:** caracterul general s-a menţinut. S-a constatat chiar o tendință de scurtare a sejurului de weekend în afara perioadelor de vacanță, doar cu o înnoptare în loc de două. Astfel, caracterul de stațiune cu durată extrem de scurtă se accentuează. Totodată, datorită schimbării modului de luare a vacanței (eşalonat pe județe), s-a extins perioada de sejur prelungit a familiilor cu copii sau a taberelor de schi.

#### E. Poziționare, promovare și comercializare

In Poiana Braşov s-au constatat următoarele la nivelul anului 2013:

- demersul de marketing este insuficient organizat, cu o promovare „atomizată” in defavoarea promovării *teritoriului si a destinației*;
- insuficienta preocupare pentru:
  - stabilirea noilor tarife;
  - noi formule de abonament adaptate segmentelor de clientela;
  - un sistem de vânzare eficace.
- dificultăți in reunirea (sinergia) actorilor interesați si implicați in funcționarea stațiunii;
- comercializarea cartelelor: pondere mare a cartelelor cu puncte si ore in defavoarea sejururilor de schi= nu este încurajata frecventarea constanta a domeniului;
- nu exista oferta de pachete „cazare + schi” = frecventare lung sejur;
- nu exista un sistem de informare in timp real asupra stării pârtiilor si funcționarii instalațiilor.
- în sezonul 2012-2013 nu a existat o strategie de comercializare a unui produs compus din servicii de cazare si acces la domeniul schiabil.

**Actualizare:** mare majoritate a punctelor identificate sunt în continuare valide, dar se constată o îmbunătățire în câteva domenii:

- a. un sistem de vânzare al cartelelor valabil și online,
- b. majoritatea actorilor privați s-au reunit în cadrul unei asociații și există premisele unei colaborări.

#### F. Managementul stațiunii și al domeniului schiabil

Modelul de gestiune aplicat in Poiana Braşov, in sezonul 2012-2013 a fost considerat în cadrul studiului realizat de Alpin Consult ca fiind impropriu, din următoarele motive:

- doi operatori cu atribuții incomplete.

- abandonarea operării domeniului schiabil la terminarea sezonului de iarna.
- securitatea schiorilor si riscul de accidente – insuficienta competenta si preocupare (416 accidente in sezonul 2012-2013).
- Diferitele lipsuri observate in ceea ce privește diversitatea ofertei, funcționarea instalațiilor de transport, de întreținere si de înzăpezire a pârtiilor si gestiunea riscurilor justifica constatarea lipsei unui model de exploatare.

**Actualizare:** în ultimii ani se observă o creștere a calității întreținerii pârtiilor, ceea ce implică o cooperare și un mai bun management între cei doi operatori. Totodată, prin activitatea echipei Salvamont s-a îmbunătățit și siguranța schiorilor și riscul de accidente. Cu toate acestea se observă în continuare un risc ridicat de accidente datorită suprapunerii de schiori pe diverse niveluri de abilitate, cât și existența unor zone de risc (intersecții de pârtii și încrucișarea schiorilor ce coboară în viteza relativ mare din diverse direcții cu traiectorii convergente).

Concluziile studiului din 2013, mai sunt valabile și după zece ani:

1. absentă unui concept unic și a unei poziționări clare,
2. absentă unei scheme de management,
3. absentă unei strategii pentru stațiune „4 sezoane”.
4. produsul turistic al Poienii Brașov pare a fi abordat doar din perspectiva investiției și nu în raport cu ansamblul componentelor destinate a propune un serviciu global și de calitate.
5. managementul integrată al domeniului schiabil va trebui să asigure coordonarea diferitelor activități propuse, atât în sezonul de iarnă cât și în sezonul de vară.

Actualizarea recomandărilor pentru dezvoltare turistică a Poienii Brașov, cu accent pe domeniul schiabil va fi realizată într-o fază ulterioară.

SC DETENTE CONSULTANTS SRL  
DIRECTOR  
JAMIL BENABDALLAH

