

PLAN DE AFACERI PENTRU UN BUSINESS ONLINE ÎN DOMENIUL GASTRONOMIC

Business Plan for an Online Business in the Gastronomy Industry

Popa Roberta-Maria

Facultatea de Business si Turism, anul III

poparoberta23@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Conf. univ. dr. Dina Răzvan

Rezumat: Acest articol analizează conceptul de picnicuri de lux, anume Promise Picnics, un serviciu premium de turism experiențial care transformă locațiile naturale în spații exclusiviste pentru microevenimente de lux. Obiectivul lucrării este evaluarea viabilității acestui model de business, utilizând o metodă de cercetare cantitativă cu rezultate procentuale. Culegerea datelor a implicat analiza tendințelor globale, evidențiind preferința generațiilor Millennials și Z pentru experiențe autentice, „instagramabile” și hiperpersonalizate, alături de un benchmarking competitiv incluzând modele internaționale. Studiul indică o oportunitate majoră de piață, justificată de tranziția post-pandemie a consumatorilor de la bunuri materiale la momente memorabile. În concluzie, lucrarea demonstrează că integrarea logisticii complete cu estetica personalizată creează o valoare adăugată superioară, modelul de business Promise Picnics acoperind eficient lacuna existentă în oferta turistică actuală.

Cuvinte cheie: plan de afaceri; business online; picnic de lux; experiență; personalizare.

Abstract: This article analyzes the Promise Picnics business concept, a premium experiential tourism service that transforms natural locations into exclusive spaces for luxury micro-events. The objective of the paper is to evaluate the viability of this business model, utilizing a quantitative research method with percentage results. Data collection involved analyzing global trends, highlighting the preference of Millennials and Gen Z for authentic, "instagrammable," and hyper-personalized experiences, alongside competitive benchmarking with international models. The study indicates a significant market opportunity, justified by the post-pandemic consumer shift from material goods to memorable moments. In conclusion, the paper demonstrates that integrating complete logistics with personalized aesthetics creates superior added value, with Promise Picnics effectively filling an existing gap in the current tourism offering.

Keywords: business plan; online business; luxury picnic; experience; personalization.

Clasificare JEL: M130; M210.

Clasificare REL: 5I; 14D; 14G.

1. Introducere

Promise Picnics este un serviciu premium de experiențe în aer liber, online, în România, creat pentru a răspunde cererii tot mai mari pentru experiențe turistice intime, personalizate și cu semnificație emoțională. Afacerea transformă puncte de belvedere emblematice și locații naturale în spații elegante pentru picnicuri private, oferind clienților oportunitatea de a se bucura de oraș într-un mod calm, exclusivist și memorabil.

Serviciul include amenajare și decor profesional, mâncare gourmet realizată din produse locale portugheze, băuturi, stilizare personalizată în funcție de ocazie și curățenie completă (Promise Picnics, 2026). Clienții trebuie doar să ajungă și să se bucure de moment. Fiecare experiență este concepută pentru a crea o conexiune emoțională, fie că este vorba despre întâlniri romantice, aniversări, cereri în căsătorie, reuniuni de familie sau mici evenimente private.

Afacerea operează în cadrul pieței în creștere a turismului experiențial, unde consumatorii acordă tot mai multă importanță momentelor unice, autentice și ușor de împărtășit, în detrimentul vizitării turistice tradiționale. Promise Picnics răspunde acestei lacune oferind experiențe de picnic de lux, gata de utilizare. Tendințele actuale, precum micro-experiențele de lux, cererea pentru intimitate și exclusivitate și influența rețelelor sociale asupra deciziilor de călătorie, susțin puternic conceptul Promise Picnics. Momentul este favorabil, deoarece cererea pentru experiențe outdoor curate și personalizate continuă să crească, în timp ce ofertele existente rămân limitate în ceea ce privește profunzimea emoțională și personalizarea. Afacerea se încadrează, de asemenea, în domeniul gastronomic conform titlului, deoarece experiența întrunește preparate alimentare alese, cum ar fi fingerfoods, și totodată priveliști deosebite din România. Se încadrează în acest domeniu și prin prisma rariității ocaziilor în care oamenii se pot delecta cu preparate de lux.

2. Conceptul de afacere

2.1. Ideea de afacere

Promise Picnics se bazează pe turism experiențial care oferă experiențe de picnic de lux, în locații atent selectate în România. Ideea se bazează pe transformarea spațiilor naturale și iconice în locuri intime, elegante și cu semnificație emoțională, unde oamenii pot sărbători momente speciale, fără stresul, timpul sau provocările logistice ale organizării unui eveniment pe cont propriu.

Nucleul conceptului de afaceri constă în crearea de experiențe, mai degrabă decât în simple servicii. Promise Picnics nu oferă doar mâncare și decor, ci concepe momente complete care combină estetica, atmosfera, gastronomia locală și detaliile personalizate pentru a evoca emoție și conexiune. Fiecare picnic este gândit și stilizat cu atenție în funcție de ocazie (precum cereri în căsătorie, aniversări, zile de naștere, momente importante sau mici reuniuni private) și adaptat preferințelor clientului, asigurându-se că nicio experiență nu seamănă cu alta.

Serviciul funcționează pe un model de business care prespune alegerea de către clienți a unui pachet complet, prin selectarea locației și stilului de design preferat și personalizarea experienței prin opțiuni suplimentare, precum fotografie, muzică live, aranjamente florale sau degustări de vinuri (Promise Picnics, 2026). În ziua evenimentului, echipa Promise Picnics se ocupă de toate aspectele, inclusiv amenajarea, stilizarea, coordonarea și curățenia. Acest lucru le permite clienților să ajungă într-un spațiu pregătit cu atenție și să se concentreze exclusiv pe bucuria momentului.

2.2. Analiza potențialului pe piață

Aceasta este povestea apariției business-ului, care apare pe website-ul afacerii: „*Promise Picnics s-a născut dintr-o poveste de dragoste și din dorința de a crea momente care să fie la fel de frumoase pe cât sunt de pline de semnificație. Călătoria noastră a început atunci când niște prieteni apropiați căutau spațiul perfect pentru o cerere în căsătorie. Își doreau un loc intim, elegant și atent conceput. Dar opțiunile nu au fost pe măsura așteptărilor. Parcul era prea zgomotos, grădina lor prea mică, iar restaurantele prea aglomerate și impersonale. Fiind o persoană cu o apreciere profundă pentru estetică, ea merita un spațiu care să reflecte iubirea și intenția din spatele acelui moment. Neavând o alternativă mai bună, cererea în căsătorie a avut loc într-un restaurant care se apropia de viziunea lor, dar care însă nu oferea intimitatea și frumusețea la care speraseră. Acea experiență a aprins o idee: ce-ar fi dacă momentele de neuitat ar putea avea loc în spații create cu intenție, frumusețe și suflet? Astăzi, Promise Picnics aduce această viziune la viață. Creăm experiențe de picnic luxoase și personalizate, în locații spectaculoase — spații pregătite cu grijă pentru cereri în căsătorie, aniversări, sărbători sau pur și simplu pentru a petrece timp cu cineva pe care îl iubești* (Promise Picnics, 2026). Datorită acesteia, nevoia pe care am identificat-o este pentru experiențe intime, personalizate și care sunt demne de postat pe Instagram sau orice altă platformă de socializare.

Potrivit unui studiu realizat în SUA (Asghar, 2014), oamenii nu mai sunt atât de interesați să cumpere lucruri, ci mai degrabă să trăiască experiențe și apoi să le împărtășească online. De asemenea, s-a constatat că generația Millennials alimentează economia experiențelor (72% dintre Millennials declară că ar dori să își crească cheltuielile pentru experiențe, mai degrabă decât pentru bunuri materiale). Pe lângă Millennials, există și Generația Z, care prioritizează calitatea, experiențele în locul obiectelor, autenticitatea, tehnologia și consumul colaborativ (Asghar, 2014).

Astăzi, companiile trebuie să se concentreze pe trei categorii principale de experiențe, printre care se regăsește și hiperpersonalizarea (Sosland, 2023). Hiperpersonalizarea presupune capacitatea de a oferi clienților posibilitatea de a-și personaliza experiența după propriile preferințe. Acesta este un trend care a crescut constant odată cu dezvoltarea inteligenței artificiale. Noi, la Promise Picnics, dorim să oferim clienților oportunitatea de a personaliza experiența, în acest caz, picnicurile, în funcție de preferințele lor.

Marketingul de evenimente a suferit o schimbare după pandemie, orientându-se către microevenimente (Nair, 2024). Aceste microevenimente sunt întâlniri mai mici și mai intime, de 50 de persoane sau mai puțin, și au reprezentat o soluție temporară pentru siguranța și sănătatea multor participanți. Această schimbare către micro-evenimente marchează o modificare semnificativă în atitudinea participanților și în obiectivele organizatorilor de evenimente (Nair, 2024). Deși inițial evenimentele mai mici și mai atent selectate ofereau o experiență mai sigură, beneficiul suplimentar a fost crearea unei experiențe mai intime și personalizate pentru participanți. Mulți organizatori de evenimente prioritizează acum calitatea în detrimentul cantității, căutând interacțiuni semnificative, mai degrabă decât simple cifre de participare (Nair, 2024). Prin urmare, am considerat această tendință o oportunitate de a lansa această afacere pe piață (Promise Picnics, 2026).

Principala sursă de inspirație pentru această afacere este Grace Picnics, din Franța, Coasta de Azur, care organizează picnicuri de lux personalizate în destinații izolate de pe Riviera Franceză (Moments in Nice, 2026). Aceștia oferă coșuri atent selecționate cu o varietate de brânzeturi și platouri inspirate din tapas, cu delicatese franțuzești, decoruri speciale, transport către și de la locația picnicului cu o mașină vintage, precum și servicii de fotografie. De asemenea, oferă servicii similare cu ale noastre (mai multe informații pot fi găsite în secțiunea 2.4 Analiza concurenței).

2.3. Produs, serviciu și experiență

Conceptul nostru de afacere se bazează pe oferirea unor pachete complet organizate de picnic și experiențe, care combină gastronomia românească, un stil decorativ atent gândit și locații emblematice din România. Serviciul răspunde cererii tot mai mari pentru experiențe semnificative și estetice, eliminând în același timp stresul, consumul de timp și dificultățile logistice asociate planificării momentelor speciale. Mulți clienți își doresc să celebreze ocazii importante precum aniversări, cereri în căsătorie, zile de naștere sau realizări personale, însă nu au timpul, creativitatea sau cunoștințele necesare pentru a organiza o experiență memorabilă și bine coordonată. Serviciul nostru răspunde acestei probleme prin oferirea unor experiențe pregătite în prealabil, dar personalizabile, în care fiecare detaliu este planificat și realizat profesional. Clienții nu trebuie să își facă griji în privința alegerii locației, pregătirii mâncării, decorului sau organizării, deoarece totul este gestionat de echipa noastră. Experiența funcționează într-un mod simplu și convenabil. Clienții aleg unul dintre cele șase pachete atent concepute, în funcție de tipul ocaziei, selectează stilul de decor preferat (Vintage, Boho sau Modern) și confirmă rezervarea. În ziua evenimentului, echipa noastră pregătește întregul aranjament în avans, inclusiv stilizarea, mobilierul, decorul și organizarea picnicului. Clienții sosesc într-un cadru complet pregătit și se pot bucura de experiență fără niciun efort organizatoric sau stres. Oferim șase pachete distincte, cu prețuri și locații clar definite, pe care le puteți vedea în tabelul de mai jos (Tabel 1).

Pachetele disponibile în cadrul Promise Picnics

Tabel 1

Denumire	Conținut	Locație	Public ținta	Preț
Beach Sunset Gathering – Vama Veche	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului	Un loc retras pe plaja de la Vama Veche	Turiști orientați spre experiențe aspirationale, tineri profesioniști cu un stil de viață aspirational, grupuri mici de prieteni și localnici care sărbătoresc realizări personale	500 ron
Romantic Boat Picnic – Lacul Tarnita	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului	Lacul artificial Tarnița din Cluj	Cupluri și persoane aflate în luna de miere cu vârste cuprinse între 35 și 45 de ani	500 ron
Skyline Celebrations – rooftop București	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului	București	Turiști orientați spre experiențe aspirationale, tineri profesioniști cu un stil de viață aspirational, grupuri mici de prieteni și localnici care sărbătoresc realizări personale	500 ron
Royal Proposal Picnic – Castelul Peles	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului (cu întrebarea „Will you marry me?” format dintr-un panou luminos)	Grădinile Castelului Peleş	Cupluri și persoane aflate în luna de miere cu vârste cuprinse între 35 și 45 de ani	1000 ron
Denumire	Conținut	Locație	Public ținta	Preț
Mountain Achievement Picnic - Colibita	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului	Colibița	Turiști orientați spre experiențe aspirationale, tineri profesioniști cu un stil de viață aspirational, grupuri mici de prieteni și localnici care sărbătoresc realizări personale	500 ron
Vineyard Luxury Picnic –	Coș gourmet de picnic cu specialități Românești, vin	Viile Dealu' Mare	Turiști orientați spre experiențe aspirationale, tineri profesioniști	500 ron

Dealu' Mare	și suc de fructe, alegerea stilului de decor și pregătirea completă a aranjamentului		cu un stil de viață aspirațional, grupuri mici de prieteni și localnici care sărbătoresc realizări personale	
--------------------	--	--	--	--

Sursa: Prelucrat de autor pe baza Promise Picnics, 2026

Caracteristicile principale ale serviciului nostru se referă la gastronomie atent selecționată, design vizual coerent, locații emblematice și coordonare profesională. Principalele beneficii pentru clienți sunt economisirea timpului, reducerea stresului, garanția unei calități estetice ridicate și accesul la experiențe unice care ar fi dificil de organizat individual. Prin prețuri clare, locații atent selectate și un model de distribuție bazat pe servicii oferite direct la locație, conceptul se poziționează ca o soluție premium, dar accesibilă, pentru clienții care își doresc experiențe de neuitat fără complexitatea procesului de planificare.

2.4. Analiza concurenților

În tabelul de mai jos (Tabel 2) este analiza concurenților naționali și internaționali, care oferă produse similare cu ceea ce își propune Promise Picnics.

Analiza concurenților naționali și internaționali

Tabel 2

Criterii de analiză	Compania A	Compania B	Compania C	Compania D	Reflecții asupra Promise Picnics
Denumire	Pop Up Picnic	Styled Picnics	Sienna Luxury Picnics	Moments in Nice	Promise Picnics
Locație	România	România	România	Franța	România
Subsector	Brașov, Cluj Napoca, Transilvania, Iași	Târgu-Mureș	Cluj Napoca	Coasta de Azur	Online
Public ținta	Cupluri, grupuri mici, persoane care vor experiențe speciale	Cupluri, prieteni, aniversări	Cupluri, grupuri mici, aniversări	Cupluri (locale și străine), grupuri de prieteni, familii	Cupluri și persoane aflate în luna de miere, de obicei cu vârste cuprinse între 35 și 45 de ani, turiști orientați spre experiențe aspiraționale, tineri profesioniști cu un stil de viață aspirațional, grupuri mici de prieteni și localnici care sărbătoresc realizări personale.
Servicii/ Experiențe oferite	Picnicuri romantice, aniversări, cereri în căsătorie, setup complet cu decor și masă joasă;	Setup picnic personalizat, decor tematic, organizare pentru grupuri mici	Picnicuri de lux pentru 2–14 persoane, decor complet, aranjamente elegante	Classic Picnic, Marry Me Picnic, Private Pool, Provencal Villa, Picnic with a View, Seasonal Picnic, Beach Picnic, Eden Garden Picnic	Beach Sunset Gathering – Vama Veche Romantic Boat Picnic – Lacul Tarnița Skyline Celebration – rooftop București Royal Proposal Picnic – Castelul Peleş Mountain Achievement Picnic – Colibița Vineyard Luxury Picnic – Dealu Mare
Interval de preț	Prețurile încep de la 250 RON/persoană	Niciun preț disponibil afișat.	Prețurile încep de la 46€ (aproximativ	Pe website există un singur preț, de	Prețul pachetului Royal Proposal Picnic este de 1 000 de lei, iar restul

Criterii de analiză	Compania A	Compania B	Compania C	Compania D	Reflecții asupra Promise Picnics
	.		234 ron).	599€. Proprietarul menționează că prețurile pot varia și pot ajunge chiar la 100.000 €. Pentru celelalte pachete, prețurile sunt la cerere, în funcție de nivelul de personalizare al evenimentului.	pachetelor sunt în valoare de 500 de lei fiecare.
Canale de distribuție	Instagram	Instagram, Facebook, e-mail	Website, Instagram	Website, Instagram	Website, Instagram
Recenziile clienților	Nicio recenzie găsită	Nicio recenzie disponibilă	Majoritatea recenziilor sunt pozitive. Clienții povestesc despre această experiență ca una magică și de neuitat.	Majoritatea recenziilor sunt pozitive. Clienții povestesc despre această experiență ca una de neuitat, în care au petrecut frumos cu cei dragi. Unele cupluri au folosit experiența pentru o cerere în căsătorie (ElenasMome nts, 2026)	Ne dorim ca experiența noastră să fie percepută de clienți ca una de neuitat, plină de amintiri frumoase.
Puncte forte	Concept vizual atractiv, experiență personalizat, orientare spre evenimente intime	Personalizare și decor estetic, experiență intimă	Experiență premium, imagine de brand elegantă	Organizează picnicuri private exclusive – Clienții sunt impresionați de experiență – Locații luxoase pe Riviera Franceză – Experiență unică: locația, picnic-ul, transportul cu mașină vintage și emoțiile asociate –	Locații în mai multe zone din România, canale de distribuție bine definite

Criterii de analiză	Compania A	Compania B	Compania C	Compania D	Reflecții asupra Promise Picnics
				Mâncare franțuzească tradițională rafinată	
Puncte slabe	Gamă de servicii limitată, dependență de vreme și locații	Vizibilitate mai redusă pe piață, operare locală	Piață de nișă, număr limitat de evenimente	Barierile de preț	Lipsa sponsorilor

Sursa: Prelucrat de autor pe baza Pop Up Picnic, 2026; Styled Picnics, 2026; Sienna Luxury Picnics, 2026; Moments in Nice, 2026; Promise Picnics, 2026

2.5. Valorile și Propoziția Unică de Vânzare (USP)

Promise Picnics se bazează pe următoarele valori de brand: romantism, autenticitate, eleganță, conexiune emoțională, exclusivitate, confort și încredere, precum și intimitate.

Pe baza acestor valori, am creat o USP (Unique Selling Proposition - Propoziție Unică de Valoare): „*Promise Picnics creează experiențe intime și luxoase de picnic, concepute pentru a transforma frumusețea României în momente de neuitat*” (Promise Picnics, 2026).

Avantajul nostru competitiv constă în faptul că experiențele noastre vor fi prezentate pe site-ul nostru și pe Instagram împreună cu descrieri complete, astfel încât clienții să nu fie confuzi, spre deosebire de Pop Up Picnic și Styled Picnics, care nu au un website.

Această Propoziție Unică de Vânzare evidențiază diferențierea brandului față de serviciile tradiționale de picnic sau de organizatori de evenimente, punând accent pe emoție, personalizare și experiențe semnificative, nu doar pe mâncare sau decor. Promise Picnics nu concurează prin preț sau volum, ci prin valoarea emoțională oferită clienților în timpul unor momente importante din viață, precum cereri în căsătorie, aniversări sau alte celebrări.

Un element esențial al propunerii de valoare este hiperpersonalizarea. Clienții sunt implicați activ în crearea propriei experiențe, alegând locațiile, stilurile de decor, pachetele și opțiunile suplimentare (add-ons). Această abordare permite fiecărui picnic să reflecte povestea personală, preferințele și contextul emoțional al clientului, asigurând că nicio experiență nu este identică cu alta. Posibilitatea de personalizare a experienței consolidează valoarea percepută și satisfacția clienților, susținând în același timp o strategie de preț premium.

3. Cumpărătorii

3.1. Segmentare și targeting

Promise Picnics operează în cadrul pieței premium de turism gastronomic și leisure, adresându-se clienților care caută experiențe intime, atent selectionate și încărcate de semnificație emoțională în aer liber. Piața a fost segmentată pe baza caracteristicilor demografice, psihografice și comportamentale, ceea ce ne permite să identificăm cele mai relevante grupuri de clienți și să prioritizăm publicul țintă principal.

Segmentul principal de piață este format din cupluri, de obicei cu vârste cuprinse între 35 și 45 de ani, care sărbătoresc momente importante din viață, precum cereri în căsătorie, aniversări, zile de naștere sau escapade romantice. Acest segment reprezintă publicul țintă prioritar (beachhead market), deoarece acești clienți caută activ experiențe premium, private și romantice și sunt dispuși să investească în servicii care oferă personalizare, exclusivitate și valoare emoțională. Deciziile lor de cumpărare sunt adesea motivate de dorința de a crea amintiri de durată, mai degrabă decât de sensibilitatea la preț.

Segmentele secundare de piață includ turiștii orientați spre experiențe, tinerii profesioniști cu un stil de viață aspirațional, grupurile mici de prieteni și localnicii care sărbătoresc realizări personale. Turiștii orientați spre experiențe sunt vizitatori care prioritizează activitățile unice și autentice în detrimentul turismului tradițional de tip sightseeing, în timp ce tinerii profesioniști și localnicii caută experiențe stilate și estetice, care se aliniază stilului lor de viață și identității sociale, și care valorifică monumente sau priveliști din România. Grupurile mici de prieteni sunt de obicei interesate să sărbătorească zile de naștere sau momente speciale într-un cadru privat și atractiv din punct de vedere vizual.

În toate segmentele, clienții împărtășesc caracteristici comune: apreciază autenticitatea, intimitatea, estetica de înaltă calitate și experiențele cu semnificație emoțională, mai mult decât turismul de masă sau activitățile recreative standardizate. Pe baza acestei segmentări, Promise Picnics se poziționează ca un brand boutique de experiențe de lux, punând accent pe personalizare, storytelling emoțional și calitatea premium a serviciilor, mai degrabă decât pe competiția prin volum sau preț. Această poziționare permite brandului să se diferențieze clar pe piață și să atragă clienți care caută momente intime și atent selectate în locații exterioare unice.

3.2. Identități

Pentru a înțelege mai bine nevoile clienților și pentru a ghida deciziile legate de designul serviciilor, comunicarea și marca, au fost dezvoltate mai multe identități reprezentative ale clienților, pe baza segmentelor țintă identificate. Aceste identități includ caracteristici socio-demografice, tipare comportamentale, nevoi și motivații.

Identitatea întâi este cuplul romantic. Acesta este un exemplu posibil: John și Sarah sunt un cuplu, amândoi cu vârste între 35 și 40 de ani, ambii având cariere profesionale stabile și un venit mare. Le place să călătorească, să petreacă timp în natură și să se bucure de experiențe atent planificate. John plănuiește o cerere în căsătorie în România și caută un cadru care să fie privat, elegant și încărcat de semnificație emoțională. Principalele lor nevoi includ intimitate, personalizare, calitate estetică și o organizare fără stres. Motivația lor este de a crea un moment unic în viață, care să reflecte relația lor și care să poată fi amintit și împărtășit.

Identitatea a doua este reprezentată de turiștii orientați spre experiențe locale. Acesta reprezintă un exemplu posibil: Peter și Jessica sunt un cuplu căsătorit, aflați la mijlocul vârstei de 30 de ani, care călătorește frecvent și caută experiențe locale autentice. Ei preferă activități care combină simplitatea cu calitatea, cum ar fi savurarea mâncărilor locale în peisaje pitorești. Comportamentul lor este influențat de recomandări online, social media și recomandări din partea altor persoane. Nevoile lor includ autenticitate, confort și experiențe unice care diferă de ofertele turistice tradiționale. Motivația lor constă în descoperirea unor momente semnificative care le permit să se conecteze cu destinația dincolo de simpla vizitare a obiectivelor turistice.

Identitatea a treia este reprezentată de grupul local aspirațional. Acesta este un exemplu reprezentativ: Maria și grupul ei de prieteni sunt tineri profesioniști cu vârste între 35 și 40 de ani, care locuiesc în București și au un stil de viață social activ. Le plac cafenelele, întâlnirile pe rooftop-uri și experiențele vizual atractive inspirate de tendințele pe care le văd pe platforme precum Instagram și TikTok. Nevoile lor includ cadre stilate, momente ușor de împărtășit pe social media și un sentiment de exclusivitate. Motivația lor este de a participa la experiențe care se aliniază aspirațiilor stilului lor de viață și identității sociale, în timp ce sărbătoresc momente speciale împreună.

Aceste identități reflectă diversitatea bazei de clienți a Promise Picnics, evidențiind în același timp motivații comune centrate pe conexiune emoțională, estetică și autenticitate. Acestea servesc drept instrument strategic pentru alinierea ofertelor de servicii, a tonului

comunicării și a designului experiențelor cu așteptările clienților, consolidând poziționarea brandului în cadrul pieței premium de experiențe.

4. Canale de distribuție și relații cu clienții

4.1. Brand building

Mai jos este prezentat logo-ul afacerii (Figura 1). Mesajul pe care dorim să-l transmitem prin numele brandului nostru, Promise Picnics, este emoția și intimitatea. Pe baza valorilor noastre, am creat și o Propunere Emoțională Unică (Unique Emotional Proposition): „Where beautiful moments become forever memories.”



Figura 1. Logo-ul afacerii

Sursa: Promise Picnics, 2026

Brandul promite momente de neuitat în locații frumoase în aer liber. Identitatea vizuală pune accent pe tonuri naturale, delicatețe, intimitate și o estetică premium.

Conform Oficiului de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM, 2026), marca Promise Picnics este disponibilă. În Figura 2 apare o captură de ecran a site-ului OSIM, unde am cautat marca „Promise Picnics”.

Figura 2 este o captură de ecran a site-ului OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci). În partea de sus, există un meniu de navigare cu opțiuni: MĂRCI, BREVETE, COPYRIGHT, DESIGN și CONTACT. Sub meniu, sunt disponibile patru butoane: 'Depune cerere marcă online', 'Verifică marca înregistrată', 'Plata costuri card bancar' și 'Solicită clarificări'. În partea centrală, există două texturi informativ: 'Pentru obține informații actualizate despre o marcă sau titular (proprietar) al unei mărci, vă rugăm să [completați formularul](#).' și 'Pentru a verifica disponibilitatea unei denumiri (mărci înregistrate), vă rugăm să solicitați cercetarea [completând formularul](#).' În partea de jos, există trei căutări: 'Caută MĂRCĂ ÎNREGISTRATĂ:', 'Caută TITULAR CERTIFICAT:' și 'Clase NISA'. În toate cele trei căutări, este introdus termenul 'Promise Picnics'. În partea de jos, este afișat mesajul '0 rezultate.'

Figura 2. Disponibilitatea mărcii pe site-ul OSIM

Sursa: OSIM, 2026

Conform World Intellectual Property Organization (WIPO, 2026), marca Promise Picnics este disponibilă. În Figura 3 apare o captură de ecran privind căutarea mărcii Promise Picnics, aceasta nefiind găsită în cele 5.903 de rezultate. După cum se poate observa, cele mai multe mărci conțin cuvântul picnics, dar nu și promise.

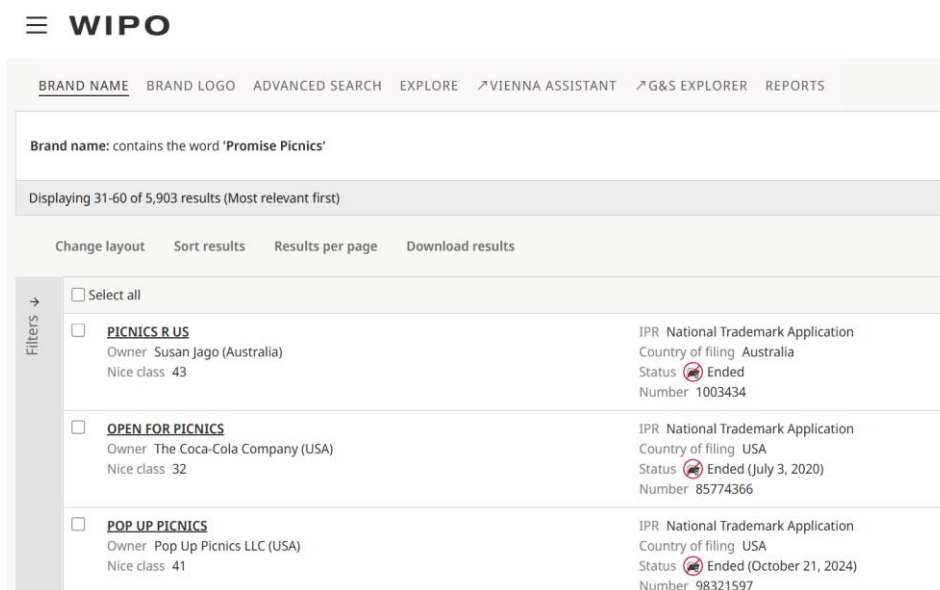


Figura 3. Disponibilitatea mărcii pe site-ul WIPO

Sursa: WIPO, 2026

4.2. Poziționare

Ne dorim ca experiența oferită de noi să fie percepută de clienți ca o experiență de neuitat, plină de amintiri frumoase. Conform propunerii noastre de valoare, Promise Picnics creează experiențe intime și luxoase de picnic, concepute pentru a transforma frumusețea României în momente de neuitat. Prin această afirmație încercăm să reflectăm valorile pe care dorim să le asocieze clienții cu brandul nostru: romantism, autenticitate, eleganță, conexiune emoțională, exclusivitate, confort și încredere, intimitate și discreție.

La nivel perceptual, Promise Picnics își propune să fie reținut ca o experiență care transformă ocaziile speciale în amintiri de o viață. Brandul aspiră să ocupe un loc în mintea consumatorilor unde romantismul, exclusivitatea, încrederea și personalizarea se întâlnesc. Această poziționare este deosebit de relevantă în piața turismului experiențial, unde consumatorii apreciază tot mai mult modul în care o experiență îi face să se simtă, mai degrabă decât ceea ce este livrat fizic.

Promise Picnics se diferențiază prin accentul pus pe storytelling (relatarea povestilor) emoțional și hiperpersonalizare, poziționând brandul ca un creator de momente semnificative, nu ca un serviciu de masă. Spre deosebire de furnizorii tradiționali de picnicuri sau de organizatorii clasici de evenimente, Promise Picnics pune accent pe intimitate, discreție și profunzime emoțională, oferind experiențe atent curate care reflectă povestea personală, relația sau momentul important din viața fiecărui client. Această abordare permite brandului să se diferențieze într-o piață în care mulți competitori oferă aranjamente vizual atractive, dar nu au o poveste emoțională puternică sau o identitate de brand clară.

Asocierile dorite cu brandul includ romantism, autenticitate, eleganță, confort și încredere. Clienții ar trebui să perceapă Promise Picnics ca un partener de încredere pentru momente importante din viață, precum cereri în căsătorie, aniversări sau alte celebrări, unde există foarte puțin loc pentru dezamăgire. Prin livrarea constantă a unei estetici de înaltă calitate, a detaliilor atent gândite și a unei organizări fără probleme, brandul își consolidează poziționarea ca o alegere sigură și lipsită de stres pentru experiențe semnificative. Așa cum am menționat și anterior ne dorim să oferim o experiență autentică și liniștită, iar acest lucru este exact ceea ce caută și clienții noștri.

4.3. Strategia de comunicare

Promise Picnics este un model de business online. Clienții pot achiziționa serviciile oferite pe site-ul nostru (Promise Picnics, 2026), pe pagina noastră de Instagram (Promise Picnics Instagram, 2026) și pe website-uri pentru experiențe (precum GetYourGuide și Airbnb Lux).

Pagina noastră de Instagram reprezintă și canalul nostru de comunicare cu clienții. Planuim să utilizăm așa-numita strategie de video marketing pentru a capta atenția potențialilor clienți, deoarece un videoclip comunică mai multă emoție decât o simplă poză.

Strategia de video marketing include crearea conținutului și storytelling. Un exemplu bun al acestei strategii este crearea videoclipurilor cu titulatura „POV”, care înseamnă în engleză „point of view”, în română „punct de vedere”, care se referă la crearea unor videoclipuri din punctul de vedere al cuplului sau al unei persoane („Suntem la un picnic doar noi doi”). (Eli.Finds, 2025; Picnic Me Crazy, 2026).

4.4. Surse de venit

Principala sursă de venit pentru afacere provine din rezervările pachetelor de picnic cu preț fix, concepute pentru a oferi experiențe complete și fără stres în locații pitorești atent alese. Aceste pachete combină mâncare și băuturi, decor, organizare și pregătirea locației, permițând clienților să aleagă experiența în funcție de ocazie și nivelul de exclusivitate dorit. Pe lângă pachetele principale, afacerea generează venituri semnificative prin servicii premium suplimentare (add-ons). Acestea includ fotografie profesională, upgrade-uri de decor floral, spectacole de muzică live și experiențe de degustare de vinuri în colaborare cu crame locale. Aceste opțiuni suplimentare permit clienților să își personalizeze experiența și cresc valoarea totală a fiecărei rezervări.

Fluxuri suplimentare de venit includ organizarea cererilor în căsătorie privată și întâlnirilor romantice, poziționate ca experiențe cu valoare ridicată datorită importanței lor emoționale și a nivelului ridicat de personalizare. Afacerea oferă, de asemenea, evenimente corporative boutique, precum teambuilding-uri, care oferă oportunități pentru rezervări recurente și volume mai mari.

Pachetele încep de la aproximativ 500 RON per persoană, ceea ce face experiența accesibilă pentru un public premium, în timp ce experiențele mai exclusive și personalizate pot ajunge la prețuri semnificativ mai mari, în funcție de nivelul de personalizare și de opțiunile suplimentare alese. Această structură diversificată de venituri permite afacerii să crească valoarea medie a rezervărilor, menținând în același timp flexibilitatea și scalabilitatea.

5. Costuri de inițiere a afacerii

Tabelul de mai jos (Tabel 3), reprezintă analiza estimativă a costurilor de început pentru această afacere. Totalul costurilor pentru început este de aproximativ 46.000 de lei.

Analiza cheltuielilor

Tabel 3

Categoria de cost	Elemente	Cost estimat (lei)
Echipamente picnic (decor principal)	mese joase, pături premium, perne decorative, coșuri de picnic, suporturi lumânări	6.000 – 12.000
Veselă și accesorii premium	farfurii ceramice, tacâmuri, pahare de vin, tăvi, platouri pentru mâncare	2.000 – 4.000

Categoria de cost	Elemente	Cost estimat (lei)
Decor și elemente estetice	vaze, flori artificiale / uscate, lumânări, suporturi decorative	1.000 – 3.000
Echipamente pentru mâncare și transport	cutii frigorifice, cooler, cutii transport decor	1.500 – 4.000
Branding și marketing inițial	logo, identitate vizuală, fotografii profesionale	2.000 – 5.000
Website + domeniu + hosting	dezvoltare website cu sistem de rezervare	1.500 – 4.000
Publicitate inițială	reclame Instagram / Facebook, lansare brand	1.000 – 3.000
Costuri legale și administrative	înregistrare firmă, contabilitate, autorizații	1.000 – 2.500
Asigurare business	răspundere civilă pentru evenimente	500 – 1.500
Transport și logistică	combustibil inițial, echipamente transport	1.000 – 3.000
Fond de rezervă / neprevăzute	buffer pentru primele luni	2.000 – 4.000
	Total	Aproximativ 46.000 lei

Sursa: Prelucrat de autor pe baza estimărilor de preț

6. Cercetare privind percepția tinerilor Români asupra picnicurilor de lux cu privilegii deosebite

6.1. Metodologia cercetării

Scopul cercetării a fost de a analiza percepțiile tinerilor români asupra picnicurilor de lux cu privilegii deosebite. Însă această cercetare are un eșantion de conveniență cu o compoziție puternic dezechilibrată, după cum arată rezultatele din subsecțiunea curentă și din 6.2. Rezultate și discuții, deci nu se poate generaliza rezultatul la întreaga populație tânără a României. Studiul și-a propus să identifice nivelul de cunoaștere a acestui concept, experiențele anterioare ale respondenților în experimentarea acestui tip de picnic, percepțiile acestora privind importanța elementelor care alcătuiesc picnicul, preferința locației pentru organizarea picnicului, prețul pe care sunt dispuși să-l plătească, precum și piedici în cumpărarea acestei experiențe.

Obiectivele cercetării:

- Evaluarea nivelului de cunoaștere a conceptului;
- Analizarea interesului și intenției de consum;
- Identificarea motivațiilor de cumpărare;
- Evaluarea sensibilității la preț;
- Identificarea barierelor în procesul de cumpărare;
- Analiza influenței factorilor sociali și digitali;
- Segmentarea consumatorilor.

Cercetarea desfășurată în perioada 26.03-30.03.2026 a fost de natură cantitativă, a avut un caracter exploratoriu și s-a bazat pe metoda sondajului de opinie. Instrumentul principal de colectare a datelor a fost un chestionar online, realizat prin Google Forms și distribuit prin WhatsApp către colegi, prieteni și rude.

Chestionarul a fost trimis la un număr estimativ de 400 de persoane, însă cercetarea a avut, în final, un eșantion de 33 de persoane. În urma cercetării, au fost conturate rezultatele relevante în atingerea obiectivelor stabilite și vor fi prezentate în cadrul următoarei secțiuni.

Chestionarul aferent cercetării a fost format din 17 întrebări. Dintre acestea, ultimele 4 întrebări au avut rolul de a contura profilul respondenților din punct de vedere al vârstei, genului, mediului de proveniență și al venitului lunar, iar restul de 13 întrebări au avut rolul de a atinge obiectivele menționate anterior pentru percepția tinerilor români asupra picnicurilor de lux cu priveliști deosebite.

6.2. Rezultate și discuții

Rezultatele și corelațiile ce urmează a fi analizate au fost obținute prin prelucrarea datelor cu ajutorul programului Excel pentru analiza statistică și economică.

În vederea analizei profilului respondenților, datele referitoare la caracteristicile socio-demografice au fost prezentate în tabelul de mai jos (Tabel 4).

Profilul socio-demografic al respondenților

Tabel 4

Criterii de clasificare	Categorii	Procente
Gen	Feminin	75,8%
	Masculin	24,2%
Varsta	18-25 de ani	36,4%
	26-35 de ani	27,3%
	36-50 de ani	18,2%
	Peste 50 de ani	18,2%
Mediu de proveniență	Urban	93,9%
	Rural	6,1%
Venit lunar	Sub 2700 de lei	36,4%
	2700-5000 de lei	15,2%
	Peste 5000 de lei	48,5%

Sursa: Prelucrat de autor pe baza rezultatelor cercetării

Majoritatea respondenților au fost tineri cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani, cei mai mulți fiind elevi și studenți. Această categorie aduce perspective valoroase pentru acest tip de experiență, pentru că acest tip de experiență este recomandat tinerilor.

În vederea descrierii eșantionului analizat, au fost luate în considerare mai multe criterii de clasificare, precum genul, vârsta, mediul de proveniență și venitul lunar.

În ceea ce privește distribuția pe gen, majoritatea respondenților sunt de gen feminin (75,8%), în timp ce bărbații reprezintă un procent mai redus (24,2%), ceea ce indică o participare predominant feminină la studiu.

Referitor la vârstă, cea mai mare categorie este reprezentată de persoanele cu vârste între 18–25 de ani (36,4%), urmate de cele cu vârste între 26–35 de ani (27,3%). Respondenții cu vârste între 36–50 de ani și cei de peste 50 de ani au ponderi egale, fiecare categorie reprezentând 18,2% din total. Această distribuție sugerează o predominanță a tinerilor în cadrul eșantionului.

În ceea ce privește mediul de proveniență, majoritatea covârșitoare a respondenților provine din mediul urban (93,9%), în timp ce doar un procent redus (6,1%) provine din mediul rural. Acest aspect indică o reprezentare limitată a populației rurale în cadrul studiului.

În funcție de venitul lunar, cea mai mare parte a respondenților (48,5%) declară venituri de peste 5000 de lei, urmate de cei cu venituri sub 2700 de lei (36,4%) și de cei cu venituri cuprinse între 2700 și 5000 de lei (15,2%). Această distribuție evidențiază o pondere relativ ridicată a persoanelor cu venituri mari în eșantion.

Majoritatea respondenților (82%) nu au auzit de conceptul de picnic de lux, ceea ce sugerează că în România acest concept nu este încă dezvoltat. La următoarea întrebare care

ține de participarea la un astfel de eveniment, 97% dintre respondenți nu au participat niciodată la un picnic de lux.

Din punct de vedere al interesului în participare, 55% dintre respondenți sunt interesați să participe la un picnic de lux; 48% dintre respondenți exprimă faptul că sunt indeciși dacă vor participa la astfel de experiență în următoarele 6 luni. Motivația principală pentru a rezerva această experiență este o ocazie specială, precum o cerere în căsătorie. Cel mai important element dintr-un picnic, susțin 88% dintre respondenți, este priveliștea deosebită.

Aspectul „instagramabil” este considerat, pe o scară de la 1 la 5, important de către 24% dintre respondenți.

Persoana cu care ar participa 82% dintre respondenți la un astfel de picnic este persoana iubită, partenerul(a).

În medie, mai mult de jumătate dintre respondenți ar prefera să plătească sub 1 000 de lei pentru această experiență. De asemenea, 68% dintre respondenți ar lua parte la o asemenea experiență doar la ocazii speciale. La această parte a chestionarului, bariera cea mai întâlnită în rezervarea unei astfel de experiențe este prețul.

7. Concluzii

Concluzia principală este că succesul modelului Promise Picnics rezidă în capacitatea sa de a monetiza turismul experiențelor, transformând un simplu serviciu de catering în aer liber într-un produs emoțional de lux. Într-o piață saturată de servicii impersonale, afacerea reușește să capitalizeze tendințele actuale: hiperpersonalizarea și nevoia de conținut vizual pentru rețelele sociale, oferind o soluție completă la barierele logistice ale clienților. Studiul demonstrează că orientarea către micro-evenimente și exclusivitate nu este doar o adaptare post-pandemică, ci o direcție strategică viabilă care răspunde direct valorilor noilor generații de consumatori (Millennials și Gen Z), care prioritizează autenticitatea și calitatea interacțiunii în detrimentul volumului.

Mulțumiri

Cu această ocazie, doresc să-i mulțumesc domnului conf. univ. dr. Răzvan Dina pentru coordonarea prezentei lucrări, dar și pentru încredere și dedicație.

Bibliografie

1. Asghar, R., 2014. Young Adults 18–24 Define Their American Dream: Stability Now, Family TBD. [online] *Forbes - Leadership Strategies*. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/robashghar/2014/05/01/young-adults-18-24-define-their-american-dream-stability-now-family-tbd/>> [Accessed: 16 January 2026].
2. ElenasMoments, 2013. *ElenasMoments* [Instagram]. n.d. Available at: <<https://www.instagram.com/elenasmoments/>> [Accessed: 30 March 2026].
3. Eli.Finds, 2025. *My Primer Picnic* [Instagram]. 19 November. Available at: <<https://www.instagram.com/reel/DRQnaGHjYxT/?igsh=MTcydnk2dXFyenZkaA==>>> [Accessed: 16 January 2026].
4. Moments in Nice, 2026. *Luxury French Picnic Experiences*. [online] Available at: <<https://momentsinnice.com/>> [Accessed: 30 March 2026].
5. Nair, S., 2024. Maximizing Impact with Micro-Events: Examining the New Trend. [online] *Forbes Business Council*. Available at: <<https://www.forbes.com/>>

- councils/forbesbusinesscouncil/2024/07/17/maximizing-impact-with-micro-events-examining-the-new-trend/> [Accessed 16 January 2026].
6. Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM), 2026. *Depunere cerere online*. [online] Available at: <<https://inregistrare-marci.ro/depunere-cerere-online.php>> [Accessed: 30 March 2026].
 7. Picnic Me Crazyy, 2026. *Keep the Romance Alive* [Instagram]. 20 January. Available at: <<https://www.instagram.com/reel/DTwYT2oEQPH/?igsh=OHptdnI2Z2NvaGZw>> [Accessed: 16 January 2026].
 8. Pop Up Picnic, 2026. *Pop Up Picnic* [Instagram]. n.d. Available at: <<https://www.instagram.com/popupp picnic.ro/>> [Accessed: 30 March 2026].
 9. Promise Picnics, 2026. *Luxurious Picnic Experiences*. [online] Available at: <<https://robby050308.wixsite.com/website-1>> [Accessed: 16 January 2026].
 10. Promise Picnics Instagram, 2026. *Promise Picnics* [Instagram]. 16 January. Available at: <<https://www.instagram.com/promise.picnics?igsh=a3hmNDFqbjY4ZHZx>> [Accessed: 16 January 2026].
 11. Sienna Luxury Picnics, 2026. *Sienna Luxury Picnics*. [online] Available at: <<https://www.siennaluxurypicnics.com/>> [Accessed: 30 March 2026].
 12. Sosland, Z., 2023. Study: Consumers Favor Small Food-Centric Gatherings. [online] *Food Business News*. Available at: <<https://www.foodbusinessnews.net/articles/25225-study-consumers-favor-small-food-centric-gatherings>> [Accessed 16 January 2026].
 13. Styled Picnics, 2026. *Styled Picnics TGM* [Facebook]. n.d. Available at: <<https://www.facebook.com/people/Styled-Picnics-Tgm/61562155977654>> [Accessed: 30 March 2026].
 14. World Intellectual Property Organization (WIPO), 2026. *Global Brand Database*. [online] Available at: <<https://branddb.wipo.int/en/explore/visu>> [Accessed: 30 March 2026].