

**STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI MARKETING TURISTIC
A DESTINAȚIEI VALEA JIULUI
2026–2035**

ORGANIZAȚIA DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI VALEA JIULUI

Versiune de lucru – 25 Decembrie 2025

CAPITOLUL I – Introducere

I.1. Contextul general și necesitatea strategiei

Valea Jiului traversează una dintre cele mai semnificative transformări socio-economice din istoria sa recentă. Finalul industriei miniere tradiționale, procesul de reconversie economică, schimbările demografice și presiunea asupra infrastructurilor locale creează un context în care dezvoltarea turismului devine nu doar o oportunitate, ci o necesitate strategică.

Destinația dispune de resurse naturale excepționale, patrimoniu cultural unic (inclusiv patrimoniul momârlănesc și industrial), tradiții montane, arii naturale protejate, sporturi alpine și o identitate matură în formare. Totuși, aceste resurse sunt nevalorificate pe deplin din cauza unor **vulnerabilități structurale evidențiate în Capitolul II:**

- accesibilitate dificilă,
- fragmentare administrativă,
- lipsa unei infrastructuri integrate,
- capacitate instituțională inegală,
- conexiune limitată între operatori, UAT-uri și comunitate,
- lipsa unui management unitar al datelor și indicatorilor,
- investiții necorelate,
- ofertă turistică dispersată și insuficient structurată.

Strategia de față reprezintă răspunsul sistemic la aceste provocări, fundamentând dezvoltarea turistică în logica unui proces integrat, participativ și orientat spre rezultate măsurabile.

I.2. Rolul OMD Valea Jiului și cadrul legal al intervenției

Organizația de Management al Destinației Valea Jiului (OMD VJ) este structura public–privată responsabilă cu coordonarea dezvoltării turistice, în conformitate cu legislația națională privind OMD-urile și cu propriul statut.

Obiectivele statutare ale OMD VJ sunt complet integrate în această strategie, în special cele cu termen **2028**, care constituie jaloarele principale pentru primele cicluri de planificare, și obiectivele care vizează orizontul **2035**.

Aceste obiective statutare includ, între altele:

- creșterea capacității instituționale,
- dezvoltarea unui portofoliu coerent de produse turistice,
- creșterea vizibilității și a notorietății destinației,
- consolidarea cooperării între UAT-uri și mediul privat,
- creșterea înnoptărilor, a sosirilor și a duratei medii a sejurului,
- digitalizarea proceselor,
- dezvoltarea marketingului integrat,
- creșterea contribuției turismului la PIB-ul local.

Strategia devine instrumentul principal prin care OMD VJ își îndeplinește obligațiile statutare, inclusiv țintele SMART pentru 2028, completate prin programarea etapizată până în 2035.

I.3. Alinierea Strategiei de dezvoltare și marketing turistic al Destinației Valea Jiului la documentele strategice relevante

Strategia de față este construită în concordanță cu principalele documente de politică publică europene, naționale, regionale și locale relevante pentru tranziția justă, turism, dezvoltare durabilă și managementul ariilor naturale protejate. Această aliniere asigură coerență cu direcțiile majore de finanțare și cu standardele moderne de guvernare a destinațiilor.

I.3.1. Cadrul european

La nivel european, strategia se înscrie în următoarele documente și inițiative:

- **Pactul verde european** (The European Green Deal) – Comunicarea Comisiei Europene COM(2019) 640, care stabilește obiectivul neutralității climatice a UE până în 2050 și direcțiile de tranziție către o economie verde, incluzând turismul și mobilitatea sustenabilă.
- **Strategia UE privind biodiversitatea pentru 2030** (EU Biodiversity Strategy for 2030) – cadru strategic pentru protejarea naturii și refacerea ecosistemelor, cu accent pe ariile naturale protejate și ecoturism.
- **Transition Pathway for Tourism** (Comisia Europeană, 2022) – document de politică ce oferă orientări pentru transformarea sectorului turistic în direcția tranziției verzi și digitale, a rezilienței și a implicării actorilor locali.

Alte documente și inițiative europene relevante pentru finanțare și politici (inclusiv Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă și Regulamentele aferente perioadei de programare 2021–2027) sunt avute în vedere prin intermediul programelor naționale și regionale în care se încadrează proiectele destinației.

I.3.2. Cadrul național

La nivel național, strategia este aliniată în principal la:

- **Strategia națională pentru dezvoltarea durabilă a României 2030** – adoptată prin H.G. nr. 877/2018, care transpune Agenda 2030 și stabilește direcțiile de acțiune pentru dezvoltare durabilă la nivel național, inclusiv în domeniul turismului și al tranziției verzi.
- **Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului 2023–2035** – care propune obiective și direcții de dezvoltare a turismului până în 2035 (diversificarea produselor, creșterea calității, digitalizare, sustenabilitate, creșterea contribuției turismului la PIB).
- **Programul Tranziție Justă 2021–2027 (PO Tranziție Justă)** – instrument financiar dedicat regiunilor carbon-intensive, inclusiv județului Hunedoara, care sprijină transformarea economică, reconversia capitalului uman și investițiile în activități economice sustenabile, precum turismul.
- **Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR), în special Componenta 11** – Turism și cultură, care finanțează investiții în patrimoniu cultural, infrastructuri turistice și digitalizare, cu potențial de valorificare pentru destinații precum Valea Jiului.
- **Cadrul legislativ național privind ariile naturale protejate** și planurile de management asociate, relevante pentru parcurile naturale și ariile protejate, care stabilesc reguli și priorități pentru conservare, ecoturism și activități turistice controlate.

Strategia turistică a Destinației Valea Jiului contribuie la operaționalizarea acestor documente prin:

- orientarea investițiilor spre turism sustenabil, ecoturism și valorificarea responsabilă a patrimoniului natural;

- consolidarea capacității instituționale a OMD Valea Jiului, în logica managementului modern al destinațiilor;
- integrarea turismului ca vector cheie al tranziției juste în Valea Jiului, în linie cu obiectivele Programului Tranziție Justă și ale PNRR.

I.3.3. Cadrul regional și local

La nivel regional și local, strategia este corelată cu:

- **Programul Regional Vest 2021–2027**, care sprijină dezvoltarea urbană durabilă, mobilitatea, valorificarea patrimoniului, eficiența energetică și digitalizarea – direcții ce pot integra proiecte ale Destinației Valea Jiului (infrastructuri turistice, rute tematice, mobilitate sustenabilă, centre de vizitare etc.).
- **Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului (2021–2027)**, document strategic elaborat în cadrul Mecanismului ITI Valea Jiului, care stabilește direcțiile principale de reconversie economică, revitalizarea comunităților, tranziția verde, valorificarea patrimoniului natural și cultural și dezvoltarea ecosistemului turistic. Strategia actuală preia și corelează obiectivele pentru diversificarea economiei locale, crearea de locuri de muncă și dezvoltarea industriilor culturale și turistice.
- **Mecanismul Investiții Teritoriale Integrate (ITI) Valea Jiului**, care oferă un cadru strategic și financiar unitar pentru dezvoltarea teritoriului și pentru orientarea investițiilor în mobilitate, digitalizare, infrastructuri turistice, reconversie economică și regenerare urbană. Programele și proiectele din prezenta strategie sunt armonizate cu obiectivele ITI, contribuind la maximizarea impactului investițiilor regionale și la evitarea suprapunerilor.
- **Strategiile de dezvoltare ale județului Hunedoara și ale celor șase UAT-uri membre ale OMD Valea Jiului**, care includ obiective privind dezvoltarea infrastructurii, revitalizarea zonelor centrale și periferice, reconversia patrimoniului industrial și valorificarea resurselor naturale.
- **Planurile de management ale ariilor naturale protejate relevante** (Parcul Național Retezat, Parcul Național Defileul Jiului, situri Natura 2000 și rezervații naturale), care stabilesc condițiile de acces, zonele de utilizare durabilă și tipurile de activități turistice permise.
- **Documentele locale și regionale privind tranziția justă, mobilitatea, patrimoniul cultural și dezvoltarea urbană** – inclusiv masterplanuri, strategii sectoriale și planuri de acțiune – cu care programele din DS2–DS6 au fost corelate.

Prin această aliniere, Strategia de dezvoltare și marketing turistic al Destinației Valea Jiului:

- se înscrie în direcțiile europene și naționale de tranziție verde, digitalizare și dezvoltare durabilă;
- valorifică oportunitățile de finanțare deschise de ITI Valea Jiului, PTJ, PR Vest, PNRR și alte programe;
- asigură coerența intervențiilor locale (UAT-uri, OMD, parteneri privați și instituționali) cu planificarea teritorială, cu regulile ariilor protejate și cu obiectivele de dezvoltare durabilă până în 2030–2035.

I.3.4. Metodologia de elaborare a strategiei

Documentul este structurat pe baza unui parcurs logic în cinci etape:

1. Analiza situației actuale – Capitolul II

Profilul destinației este fundamentat pe date, percepții, analize SWOT, vulnerabilități și potențiale. Această analiză este punctul zero al strategiei și stabilește direcțiile în care este necesară intervenția.

2. Stabilirea Direcțiilor Strategice – Capitolul III

Direcțiile Strategice sunt definite pornind de la vulnerabilități, oportunități și obiectivele statutare. Ele reprezintă coloana vertebrală a strategiei.

3. Construirea Programelor Strategice – Capitolul IV și Anexele DS1–DS6

Pentru fiecare Direcție Strategică, a fost elaborat un portofoliu de programe și seturi preliminare de proiecte. Aceste programe sunt:

- unitare,
- complete,
- fără suprapuneri,
- create pentru a permite propunerea anuală de proiecte,
- compatibile cu vulnerabilitățile și potențialele din Capitolul II,
- sincronizate cu obiectivele statutare.

4. Marketingul Turistic al Destinației – Capitolul V

Capitolul V transpune în plan operațional direcțiile de promovare și poziționare ale destinației, stabilește segmentele-țintă, campaniile multianuale, mixul de marketing, mecanismele digitale, abordarea piețelor interne și internaționale și sistemul de monitorizare a performanței de marketing. Acest capitol reprezintă componenta esențială de activare a strategiei, prin care produsele și programele dezvoltate devin vizibile, accesibile și atractive pentru public.

5. Mecanismul de implementare și planificare

Strategia funcționează ca un document-cadru. Implementarea se face prin:

1. Planul Anual de Acțiune al OMD Valea Jiului (PAA)

- primul plan pentru anul **2026**, imediat după aprobarea strategiei;
- include proiecte concrete selectate din programele strategice;
- include proiectele deja existente în UAT-uri, în Masterplanul de turism all season sau propuse de actorii locali, dacă se înscriu într-un program strategic.

2. Mecanismul de prioritizare și criteriile de selecție

Fiecare proiect va fi evaluat pe baza unui set de criterii:

- relevanță pentru obiectivele statutare 2028,
- contribuție la remedierea vulnerabilităților,
- maturitate tehnică,
- impact socio-economic și turistic,
- sustenabilitate,
- coerență cu programele DS1–DS6.

3. Monitorizare, raportare și KPI-uri

- sistem digital integrat (DS1.2),
- raport anual al OMD,
- revizuirea anuală a portofoliului de programe și proiecte.

I.4. Viziunea strategică și țintele pe termen lung

Viziunea destinației, formulată în Capitolul III, poziționează Valea Jiului ca **o destinație montană all-season, recunoscută pentru peisajele sale, identitatea culturală, experiențele autentice și tranziția inteligentă spre un model durabil.**

Pe termen lung, OMD Valea Jiului își asumă:

– creșterea contribuției turismului la PIB-ul Văii Jiului la 25–30% până în 2035.

Acest obiectiv major este fundamentat pe:

- dezvoltarea produselor turistice,
- creșterea fluxurilor,
- prelungirea duratei sejurului,
- investiții în infrastructurile generale și turistice,
- profesionalizarea ecosistemului,
- marketing strategic,
- digitalizare și calitate.

I.5. Etapizarea implementării strategiei (2026–2035)

Pentru a asigura coerență, predictibilitate și eficiență, implementarea va fi structurată pe trei etape:

Etapa I – 2026: Fundamentare și operaționalizare

- operaționalizarea OMD (DS1),
- operaționalizarea sistemului de date și KPI-uri,
- lansarea primului Plan Anual de Acțiune 2026,
- demararea proiectelor critice din DS2 (accesibilitate),
- recrutare, profesionalizare, parteneriate,
- elaborarea strategiei de branding și a planului de marketing.

Etapa II – 2027–2028: Accelerare și atingerea obiectivelor statutare

- implementarea proiectelor cu impact major,
- dezvoltarea produselor turistice și rutelor tematice (DS3),
- dezvoltarea experiențelor, evenimentelor și produselor culturale (DS4),
- consolidarea marketingului integrat (DS5),
- digitalizare și mobilitate turistică (DS2 și DS5),
- monitorizare și ajustare anuală a PAA.

Etapa III – 2029–2035: Maturizare și scalare

- extinderea infrastructurilor,
- integrarea în rețele internaționale,
- creșterea notorietății naționale și internaționale,
- scalarea produselor și evenimentelor emblematică,
- consolidarea contribuției turismului la 25–30% din PIB local.

CAPITOLUL II PROFILUL ACTUAL AL DESTINAȚIEI

2.2. ACCESIBILITATE ȘI CONECTIVITATE

2.2.1. Preambul

Accesibilitatea reprezintă fundamentul funcțional al oricărei destinații turistice, influențând direct competitivitatea, fluxurile de vizitatori și dezvoltarea produselor turistice. În Valea Jiului, accesibilitatea externă și mobilitatea internă formează astăzi principalul set de vulnerabilități structurale, cu impact asupra tuturor formelor de turism.

Analiza celor patru componente – rutieră, feroviară, aeriană și mobilitatea internă – evidențiază limitări grupate în trei categorii distincte.

2.2.2. Vulnerabilități structurale ale accesibilității



Vulnerabilități structurale critice

- Lipsa unei axe rutiere Est–Vest moderne și funcționale (DN66A și DN7A).
- Accesul dificil către zonele montane (Șureanu, Parâng, Pasul Vâlcan, Straja, Retezat).



Vulnerabilități structurale majore

- Inadecvarea coridorului rutier DN66 Petroșani–Simeria la nevoile actuale de accesibilitate și competitivitate turistică.
- Dependența de un singur culoar feroviar (Magistrala 202), cu infrastructură învechită și frecvență redusă.
- Distanța mare față de aeroporturile internaționale, fără rute rapide de acces.
- *Fragmentarea mobilității interne și absența unui sistem integrat de transport în interiorul destinației (Green Line incomplet, lipsa conexiunilor stațiune–stațiune, lipsa transportului tematic montan).*
- Lipsa unei rețele de mobilitate activă (velo, pietonală).
- Semnalizare turistică neunitară.



Vulnerabilități secundare

- Stare inegală a drumurilor urbane și periurbane.
- *Insuficiența parcarilor și a soluțiilor park&ride în proximitatea acceselor montane, ceea ce amplifică dependența de automobilul personal.*
- Lipsa unei platforme digitale integrate pentru mobilitate.
- Lipsa conexiunilor pietonale tematice.

2.2.3 Accesibilitatea externă – Situația actuală

Accesul rutier în Valea Jiului se bazează în prezent pe DN66 (E79), singura rută modernă, operabilă all-season, care conectează destinația cu Autostrada A1 și marile orașe din vestul și centrul țării. Deși funcțional, sistemul rutier actual nu oferă timpi competitivi de acces și limitează dezvoltarea turistică.

1. Axa Nord–Sud – DN66 (E79) și necesitatea drumului expres Petroșani–Simeria

DN66 asigură conectivitatea minimă a destinației, dar:

- include sectoare lente și sensibile (Merișor–Bănița);
- menține Valea Jiului la 45–60 min de Autostrada A1;
- generează timpi de acces ridicați pentru turiștii din vest și nord-vestul țării.

Drumul expres Petroșani–Simeria este esențial pentru:

- reducerea timpului de acces cu 20–30 min,
- integrarea în rețeaua TEN-T,
- creșterea atractivității turistice și investiționale,
- conectarea rapidă la aeroporturile Sibiu, Cluj și Timișoara.

2. Axa Est–Vest – DN66A și DN7A (vulnerabilitate critică)

Valea Jiului nu dispune de o conexiune rutieră modernă Est–Vest, ceea ce transformă destinația într-un capăt de drum, fără circulație turistică regională.

DN66A – conexiunea naturală spre sud-vest (Valea Cernei – Herculane – Mehedinți)

→ acces limitat, sectoare nefinalizate, continuitate slabă.

DN7A – conexiunea spre est (Voineasa – Transalpina – Valea Oltului)

→ instabilitate a unor sectoare, diferențe mari de calitate.

Lipsa acestei axe blochează dezvoltarea rutelor transmontane, a circuitelor turistice și a fluxurilor regionale (Oltenia – Valea Jiului – Vâlcea – Alba).

Concluzie – Accesibilitatea rutieră

Deși DN66 (E79) asigură accesul de bază al Văii Jiului, infrastructura rutieră actuală rămâne necompetitivă pentru o destinație montană modernă. Lipsa drumului expres Petroșani–Simeria și absența unei conexiuni Est–Vest funcționale limitează fluxurile turistice, reduc accesul la piețele regionale și împiedică dezvoltarea produselor turistice all-season. Modernizarea celor două axe rutiere strategice reprezintă condiția fundamentală pentru transformarea Văii Jiului într-un nod turistic regional și național.

B. Accesibilitatea feroviară

Accesul feroviar al Văii Jiului se realizează exclusiv prin Magistrala 202 Simeria–Petroșani–Târgu Jiu, o rută electrificată, funcțională tot timpul anului, dar care nu răspunde cerințelor actuale ale unei destinații montane moderne.

Limitări principale

Dependența de un singur ax feroviar

- În lipsa rutelor alternative, orice incident sau lucrare afectează întreaga mobilitate feroviară a Văii Jiului.
- Reduce predictibilitatea, un criteriu major pentru turiști și operatori de evenimente.

Caracteristici tehnice restrictive

- Magistrala traversează sectoare montane și tuneluri numeroase, care impun viteze reduse și capacitate limitată;
- Configurația nu permite timpi competitivi de călătorie comparabili cu alte destinații montane.

Frecvență redusă și conectivitate insuficientă

- Puține trenuri cu legături directe către marile orașe;
- Lipsa trenurilor turistice sezoniere / tematice;
- Durate mari de călătorie, care reduc atractivitatea transportului feroviar.

Absența unui nod intermodal modern în Petroșani

- Gara nu este corelată cu Green Line, shuttle-uri montane, taxiuri sau servicii rent-a-car,
- Trecerea turiștilor din tren spre mobilitatea internă este dificilă și neatractivă.

Concluzie

Sistemul feroviar este stabil și operabil, dar necompetitiv. Modernizarea Magistralei 202 și realizarea unui nod intermodal sunt intervenții obligatorii pentru dezvoltarea turismului all-season.

C. Accesibilitatea aeriană

Valea Jiului nu are aeroport propriu și depinde de patru aeroporturi internaționale aflate la distanțe între 170–230 km: Sibiu, Craiova, Cluj-Napoca și Timișoara. Această situație generează timpi mari de transfer și dependență de infrastructura rutieră.

Limitări principale

Distanțe mari și transferuri lente

- Toate aeroporturile relevante sunt la 2h30–4h, ceea ce reduce accesul turiștilor internaționali și al segmentului city-break.

Lipsa rutelor rutiere rapide spre aeroporturi

- Absența drumului expres și nefuncționalitatea axei Est–Vest mențin transferurile la timpi necompetitivi.

Lipsa serviciilor de transfer dedicate

- Nu există shuttle-uri turistice, curse sezoniere sau soluții intermodale aeroport–Valea Jiului.

Comunicare integrată insuficientă

- Opțiunile aeriene nu sunt prezentate unitar în comunicarea destinației.

Concluzie

Accesibilitatea aeriană rămâne o vulnerabilitate structurală majoră până la realizarea coridoarelor rutiere rapide și la introducerea unor servicii de transfer turistice integrate.

2.2.4. Mobilitatea internă în destinație

Mobilitatea internă în Valea Jiului este în prezent fragmentată, neintegrată și puternic dependentă de automobilul personal. În lipsa unei rețele coerente care să conecteze localitățile, stațiunile montane și principalele obi-

ective turistice, mobilitatea internă limitează capacitatea destinației de a funcționa ca un spațiu turistic unitar și accesibil.

1. Situația actuală

- Lipsa unui sistem de transport inter-stațiuni (Straja – Pasul Vâlcă – Parâng).
- Green Line este în curs de operaționalizare, dar încă nu este extins către zonele montane.
- Acces dificil către intrările în masivele montane, în special în perioade de vârf.
- Rețea velo discontinuă, fără conexiuni între localități sau către traseele montane.
- Absența serviciilor de micro-mobilitate (e-bike, bike-sharing, shuttle montan).
- Semnalizare turistică și de orientare insuficientă în localități și în proximitatea obiectivelor.

2. Limitări principale ale mobilității interne

Dependenta de mașina personală

→ generează aglomerări, presiune pe parcuri, acces dificil în zonele montane.

Lipsa conectivității interne între zonele turistice

→ nu există continuitate între Straja – Parâng – Pasul Vâlcă, ceea ce face destinația fragmentată.

Infrastructură velo neunitară și neconectată

→ reduce potențialul pentru mobilitate activă și turism soft-mobility.

Lipsa serviciilor sezoniere și tematice

→ absența shuttle-urilor montane, ski-bus, bike-bus și transport pentru evenimente.

Noduri de mobilitate incomplete

→ lipsesc punctele multimodale care să lege tren–Green Line–shuttle–taxi–bike-sharing.

Concluzie

Mobilitatea internă a Văii Jiului se află într-un stadiu insuficient pentru o destinație montană competitivă. Fragmentarea rețelei, lipsa legăturilor între stațiuni și absența transportului tematic limitează funcționarea coerentă a destinației și accentuează dependența de automobilul personal. Extinderea Green Line, dezvoltarea unei rețele de transport montan și realizarea nodurilor multimodale reprezintă intervenții esențiale pentru transformarea mobilității interne într-un sistem modern, integrat și orientat către turiști.

2.2.5. Analiza SWOT – Accesibilitatea externă a Văii Jiului

Puncte tari (Strengths)

- Conexiune rutieră existentă pe DN66 (E79), operabilă all-season.
- Magistrală feroviară electrificată (Magistrala 202).
- Proximitatea a patru aeroporturi internaționale (Sibiu, Cluj, Craiova, Timișoara).

Puncte slabe (Weaknesses)

- Lipsa unei axe rutiere Est–Vest (DN66A, DN7A) – vulnerabilitate critică.
- Dependența de un singur culoar feroviar, fără rută alternativă.
- Distanță mare și timpi ridicați de transfer de la toate aeroporturile.

Puncte tari (Strengths)

- Poziție geografică între două regiuni istorice (Transilvania – Oltenia), cu potențial de circuite transmontane.
- Potențial ridicat pentru dezvoltarea conexiunilor intermodale.

Puncte slabe (Weaknesses)

- Lipsa unui drum expres Petroșani–Simeria care să conecteze rapid la A1.
- Frecvență redusă a trenurilor, durate mari, infrastructură feroviară învechită.
- Lipsa serviciilor de transfer aerian (shuttle, curse sezoniere).
- Promovarea neunitară a opțiunilor de acces.

Oportunități (Opportunities)

- Modernizarea infrastructurii rutiere și feroviare prin programe naționale și europene (TEN-T, investiții MT, CJ Hunedoara).
- Posibilitatea realizării drumului expres Petroșani–Simeria.
- Posibilitatea modernizării DN66A și DN7A pentru conexiuni transmontane.
- Potențial pentru shuttle-uri turistice, curse sezoniere și servicii intermodale.
- Creșterea cererii pentru turism outdoor, montan, sportiv – aduce noi justificări pentru investiții în accesibilitate.

Amenințări (Threats)

- Persistența izolării geografice în lipsa investițiilor strategice.
- Vulnerabilitatea DN66 în caz de lucrări, blocaje sau fenomene meteo extreme (Defileul Jiului).
- Creșterea competitivității altor destinații montane cu acces rutier/aerian superior.
- Ritm lent al modernizărilor feroviare la nivel național.
- Dependența de infrastructura rutieră pentru toate transferurile aeriene.

2.2.6. Importanța accesibilității externe pentru dezvoltarea destinației

Accesibilitatea externă reprezintă unul dintre principalii factori determinanți ai atractivității și competitivității unei destinații turistice. În Valea Jiului, rolul accesibilității este cu atât mai important cu cât destinația se află într-un areal montan închis, la intersecția a două regiuni istorice și la distanță considerabilă de aeroporturi și coridoare rapide de transport.

1. Accesibilitatea condiționează direct fluxurile turistice

Majoritatea turiștilor își stabilesc destinația în funcție de cât de ușor pot ajunge la ea. Conexiuni rutiere eficiente, legături feroviare rapide și transferuri aeriene bine organizate determină:

- creșterea volumului de vizitatori,
- scăderea sezonality,ii,
- accesul la piețe noi (regiuni, județe, țări),
- fidelizarea turiștilor care apreciază predictibilitatea transportului.

Pentru Valea Jiului, timpii actuali mari de acces limitează în special turismul de weekend, turismul sportiv și incoming-ul internațional.

2. Accesibilitatea influențează direct dezvoltarea produselor turistice

Produsele turistice montane – schi, drumeții, trasee lungi, circuite tematice, turism cultural, turism industrial – depind de:

- acces rutier modern către intrările în masive,
- disponibilitatea transferurilor,
- legături feroviare atractive pentru turiștii fără automobil,
- proximitatea cu aeroporturi și coridoare rapide.

Fără accesibilitate externă competitivă, chiar și produsele turistice bine dezvoltate rămân subutilizate și necompetitive.

3. Accesibilitatea determină potențialul de investiții private

Investitorii în turism analizează în primul rând:

- timpul de acces de la autostradă,
- proximitatea față de aeroporturi,
- calitatea infrastructurii rutiere,
- existența opțiunilor de transport public.

Lipsa unui drum expres spre Simeria/A1, a unui coridor Est–Vest modern și a unor legături feroviare performante menține destinația în afara radarului investitorilor mari (hoteluri, operatori sportivi, dezvoltatori de agrement).

4. Accesibilitatea afectează direct competitivitatea regională

Destinațiile montane din România și Europa concurează puternic pe:

- timp de acces sub 2 ore dinspre aeroport,
- infrastructură rutieră predictibilă,
- legături directe cu noduri feroviare,
- conectivitate circulară (nu terminală).

Valea Jiului se află într-o poziție dezavantajoasă față de destinații precum Poiana Brașov, Păltiniș sau Băile Herculane, care beneficiază de timpi de acces mai buni sau de mai multe rute alternative.

5. O accesibilitate modernă face posibil un model turistic all-season

Circuitele transmontane, evenimentele sportive, turismul de familie, turele tematice, turismul de natură și incoming-ul sunt viabile doar dacă destinația:

- este ușor de accesat pe tot parcursul anului,
- are rute redundante (nu doar un singur drum),
- dispune de conexiuni rapide spre regiunile vecine.

Pentru Valea Jiului, doar modernizarea celor două axe rutiere (Est–Vest și Nord–Sud) și a culoarului feroviar pot transforma destinația într-un spațiu turistic de nivel regional și internațional.

6. Mobilitatea internă determină experiența turistului și funcționarea destinației

Chiar dacă accesibilitatea externă este bună, experiența turistului este determinată de cât de ușor poate explora destinația:

- acces rapid și sigur la intrările în masivele montane;
- legături între Straja – Pasul Vâlcan – Parâng;
- transport public intern predictibil;
- rute velo și pietonale coerente;
- shuttle-uri sezoniere pentru activități turistice.

Fără mobilitate internă integrată, destinația rămâne **fragmentată**, iar fluxurile turistice se concentrează în câteva puncte în loc să circule între toate zonele cu potențial.

2.2.7. Concluzie strategică

Accesibilitatea externă reprezintă premisa esențială pentru dezvoltarea turistică a Văii Jiului. În forma actuală, destinația se confruntă cu vulnerabilități structurale critice și majore care limitează fluxurile turistice, reduc competitivitatea și împiedică diversificarea produselor turistice all-season.

Cele două axe rutiere strategice — Nord–Sud (drumul expres Petroșani–Simeria) și Est–Vest (DN66A și DN7A) — împreună cu dependența de Magistrala 202, starea tehnică a infrastructurii feroviare și distanțele mari față de aeroporturi, formează un ansamblu de constrângeri care afectează capacitatea destinației de a atrage turiști din marile orașe, de a dezvolta pachete turistice competitive și de a accesa piețele internaționale.

În absența modernizării acestor coridoare și a dezvoltării unor servicii de transfer integrate, Valea Jiului va continua să opereze sub potențial, rămânând o destinație periferică, dependentă aproape exclusiv de transportul auto personal. Modernizarea rutieră și feroviară, crearea unui nod intermodal în Petroșani și reducerea timpilor de transfer aerian constituie intervențiile prioritare absolute în următorul deceniu pentru transformarea Văii Jiului într-o destinație turistică competitivă la nivel regional și internațional.

În egală măsură, mobilitatea internă reprezintă un pilon critic al funcționării destinației. Fără o rețea integrată de transport public intern, conexiuni între stațiunile montane și soluții moderne de mobilitate activă, Valea Jiului nu poate funcționa ca o destinație unitară, coerentă și accesibilă. Extinderea Green Line, dezvoltarea transportului tematic montan și crearea nodurilor multimodale sunt condiții esențiale pentru experiența turistului, pentru distribuția fluxurilor și pentru creșterea duratei de ședere.

Accesibilitatea externă și mobilitatea internă se regăsesc transversal în toate direcțiile strategice ale dezvoltării turistice: dezvoltarea produselor montane, creșterea competitivității stațiunilor, distribuția fluxurilor turistice, turismul all-season și diversificarea ofertei. Nicio intervenție strategică majoră nu poate produce rezultate durabile fără îmbunătățirea coridoarelor rutiere și feroviare, a legăturilor transmontane și a mobilității interne.

2.3. INFRASTRUCTURA TURISTICĂ ȘI CONDIȚIILE DE VIZITARE

2.3.1. Preambul

Calitatea și diversitatea infrastructurii turistice reprezintă condiția-cheie pentru transformarea resurselor naturale, culturale și industriale ale Văii Jiului în experiențe turistice moderne, sigure și accesibile. În prezent, infrastructura de vizitare este neuniformă: unele componente sunt dezvoltate și funcționale (domenii schiabile, rețele de trasee), iar altele sunt fragmentate, depășite sau insuficient integrate (spații urbane, infrastructuri culturale, centre de vizitare, facilități all-season).

2.3.2. Vulnerabilități structurale ale infrastructurii turistice



Vulnerabilități critice

- **Infrastructura de siguranță montană este neuniformă și incomplet acoperită la nivelul tuturor masivelor (refugii modernizate selectiv, puncte de observație limitate, sisteme de avertizare și informare neunitare).**
- **stare inegală a traseelor turistice**, cu riscuri ridicate în anumite zone;
- **insuficiența acceselor montane amenajate**, cu impact asupra activităților all-season;
- **infrastructuri schiabile subdimensionate** față de potențial și cerere.



Vulnerabilități majore

- **spații urbane neomogene**, fără identitate comună la nivel de destinație;
- **lipsa centrelor de vizitare moderne**, conectate în rețea;
- **infrastructuri culturale și industriale nevalorificate** prin interpretare modernă;
- **deficit de dotări pentru turism outdoor all-season** (via ferrata, parcuri de aventură, rute tematice, zone family-friendly);
- **infrastructură MICE insuficientă** pentru a atrage evenimente majore.



Vulnerabilități secundare

- **mobiliu urban inconsistent** și spații publice cu nivel variabil de calitate;
- **semnalizare neunitară** la nivel de destinație;
- **lipsa dotărilor complementare** (zone de picnic, puncte de belvedere, facilități pentru familii);
- **servicii suport insuficient digitalizate.**

2.3.3. Infrastructura urbană și spațiile publice

Situația actuală

- investiții punctuale în parcuri, alei și piețe, dar fără un concept unitar de destinație;
- diferențe mari de calitate între zone renovate și zone degradate;
- spații publice insuficient adaptate pentru fluxuri turistice all-season;

- zonele de tranzit către stațiunile montane sunt în general insuficient amenajate.

Provocări

- lipsa unei identități urbane coerente pentru toate cele șase UAT-uri;
- infrastructuri urbane neadaptate cerințelor turismului modern;
- capacitate scăzută pentru evenimente, activități familiale și spații tematizate.

Oportunități

- dezvoltarea de „porți urbane” de acces în Parâng, Straja, Pasul Vâlcău;
- revitalizarea malurilor Jiului și a zonelor de promenadă;
- crearea unei identități urbane unitare la nivel de destinație.

2.3.4. Infrastructura montană și outdoor

Situația actuală

- domeniile schiabile din Straja și Parâng sunt funcționale, dar necesită modernizare și extindere;
- acces rutier inegal către zonele montane;
- trasee turistice parțial omologate, cu standarde inconstante;
- dotări outdoor all-season insuficiente.

Probleme critice

- lipsa infrastructurii de siguranță montană;
- trasee degradate sau insuficient semnalizate;
- lipsa experiențelor montane integrate (via ferrata, rute tematice, parcuri de aventură).

Oportunități

- modernizarea infrastructurilor schiabile;
- reabilitarea rețelei de trasee alpine și tematice;
- dezvoltarea de centre pentru sporturi outdoor 12 luni;
- program OMD–Salvamont pentru siguranță și fluxuri.

2.3.5. Infrastructura culturală și de patrimoniu

Situația actuală

- patrimoniu industrial unic, dar insuficient reconvertit (minele Petrila, Lonea, Lupeni etc.);
- muzee limitate ca funcționalitate și nivel tehnic;
- patrimoniul momârlănesc valoros, dar fără infrastructuri dedicate;
- obiective istorice slab interpretate și greu accesibile.

Probleme

- lipsa unei rețele culturale integrate;
- absența centrelor moderne de interpretare;
- insuficiență de spații reconvertite pentru activități culturale.

Oportunități

- reconversii industriale după modele europene;
- rute culturale tematice integrate la nivel de destinație;
- centre moderne de vizitare și interpretare.

2.3.6. Infrastructura de agrement și facilități recreative

Situația actuală

- parcuri de agrement locale, dar neconectate;
- lipsa infrastructurilor tematizate pentru familii;
- puține facilități complementare în proximitatea stațiunilor montane.

Oportunități

- dezvoltarea zonelor family-friendly;
- trasee tematice educative;
- infrastructuri moderne pentru ciclism urban și montan.

2.3.7. Infrastructura MICE și evenimente

Situație actuală

- lipsa unei infrastructuri MICE funcționale;
- absența unui calendar de evenimente majore;
- potențial ridicat pentru evenimente culturale, sportive, științifice.

Oportunități

- centre multifuncționale în Petroșani și Lupeni;
- reconversia spațiilor industriale în hub-uri pentru evenimente;
- festivaluri, conferințe și programe tematice.

2.3.8. Condiții generale de vizitare și servicii suport

Aspecte pozitive

- potențial outdoor remarcabil;
- diversitate de resurse;

- interes în creștere pentru experiențe autentice.

Probleme majore

- informare insuficientă;
- semnalizare neunitară;
- lipsa unui sistem digital integrat;
- standarde de calitate inegale.

Oportunități

- sistem modern de wayfinding;
- rețea de centre de vizitare;
- digitalizare completă (QR, audioghid, aplicații).

2.3.9. Concluzie strategică

Infrastructura turistică a Văii Jiului prezintă un profil puternic dezechilibrat: resurse naturale, culturale și industriale de valoare excepțională coexistă cu infrastructuri incomplete, neomogene sau insuficient adaptate cerințelor turismului all-season. Zonele montane (Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Retezat, Șureanu) oferă una dintre cele mai mari densități de potențial turistic din România, dar lipsa dotărilor moderne, a acceselor amenajate și a serviciilor conexe limitează conversia acestui potențial în produse turistice competitive.

În spațiul urban, investițiile punctuale nu se traduc încă într-o identitate comună a destinației: spațiile publice sunt fragmentate, dotările sunt neunitare, iar zonele de tranzit către masivele montane nu sunt configurate ca porți de acces turistic. În același timp, patrimoniul industrial și cultural rămâne insuficient interpretat, iar infrastructurile culturale nu formează încă o rețea coerentă care să susțină turismul educațional, comunitar și de evenimente.

Infrastructurile de agrement și facilitățile pentru familii sunt limitate, iar infrastructura MICE este insuficient dezvoltată pentru a atrage evenimente regionale sau naționale. Serviciile suport — semnalizare, informare, standarde de calitate, digitalizare — sunt încă la un nivel incipient.

În ansamblu, infrastructura turistică a destinației se află într-un proces de maturizare, dar are un potențial remarcabil de dezvoltare prin modernizare, integrare și reconversie. Această sinteză confirmă necesitatea unei intervenții strategice coordonate în cadrul **Directiei Strategice 3 – Infrastructura și calitatea ofertei turistice**, orientată spre:

- modernizarea și unificarea infrastructurii montane și urbane;
- dezvoltarea infrastructurilor all-season și a experiențelor tematice;
- reconversia patrimoniului industrial și cultural în centre de vizitare moderne;
- crearea unei identități integrate a spațiilor publice;
- asigurarea condițiilor de vizitare moderne, sigure și digitale.

Această transformare este esențială pentru trecerea de la o destinație cu potențial ridicat la o destinație competitivă la nivel național și internațional.

2.4. PRODUSE TURISTICE ȘI VALOAREA EXPERIENȚIALĂ A DESTINAȚIEI

Transformarea unei destinații turistice nu se realizează doar prin infrastructură, ci prin capacitatea acesteia de a oferi **produse turistice coerente, recognoscibile, integrabile în circuite și comercializabile**. Pentru Valea Jiului, care dispune de unele dintre cele mai puternice resurse naturale, culturale, industriale și agro-pastorale din România, cheia dezvoltării nu este resursa în sine, ci **valoarea experiențială** pe care o generează produsele.

Analiza documentelor strategice precum și consultările cu actorii locali arată clar: destinația se află într-un moment în care resursele nu mai sunt problema — ci transformarea lor în **produse turistice moderne, integrate, standardizate și comercializabile**.

Acest capitol prezintă o analiză integrată a celor 10 categorii de produse existente și emergente, a capacității sectorului privat, a rolului ONG-urilor, a atractivității investiționale și a provocărilor structurale ce trebuie adreseate prin Direcțiile Strategice 3, 4, 5 și 6.

Vulnerabilități structurale ale portofoliului de produse

Deși Valea Jiului dispune de un portofoliu excepțional de resurse — poate unul dintre cele mai puternice din România — transformarea acestora în produse turistice este în prezent limitată de un set consistent de vulnerabilități structurale.

Aceste vulnerabilități sunt prezentate mai jos într-o logică ce reflectă blocajele reale ce afectează dezvoltarea portofoliului all-season.



Vulnerabilități critice (afectează capacitatea de funcționare a destinației)

1. Lipsa unei infrastructuri coerente pentru experiențe turistice integrate

În prezent:

- nu există centre de vizitare moderne pentru turism industrial, montan sau cultural;
- lipsesc hub-urile outdoor (închiriere, ghidaj, școală);
- nu există centre de orientare pentru tabere și programe educaționale.

Experiența turistului este fragmentată, greu de înțeles, dependentă exclusiv de inițiative individuale.

2. Lipsa rutelor tematice oficiale

Într-o destinație cu resurse de top, lipsesc:

- rute industriale,
- rute culturale momârlănești,
- rute gastronomice,
- rute ecumenice,
- rute istorice,
- rețele integrate de trasee outdoor standardizate.

Această lipsă reduce masiv valoarea experiențială și economică a fiecărei resurse.

3. Lipsa unui portofoliu all-season vizibil și comercializabil

Produsele există în mod informal, dar:

- nu sunt prezentate unitar,
- nu sunt listate în marketplace-uri,
- nu sunt operabile ca pachete,
- nu sunt integrate în brandul destinației.

Fără comercializare, nu există piață.

Vulnerabilități majore (limitează competitivitatea)

1. Standardizare redusă a experiențelor turistice

Majoritatea produselor sunt operate „artizanal”:

- trasee omologate neuniform,
- calitate neunitară a ghidajului,
- experiențe culturale fără metodologie,
- produse gastronomice necertificate,
- lipsa certificărilor europene (ERA, UIAA, EU EcoLabel).

Această lipsă de standardizare afectează încrederea pieței, mai ales pentru turiștii internaționali.

2. Lipsa conexiunii dintre produse și infrastructură

În multe cazuri:

- intrările în trasee sunt greu accesibile,
- parcărilor lipsesc,
- semnalizarea nu este unitară,
- infrastructura montană este inegală.

Produsele nu pot funcționa dacă accesul și infrastructura nu sunt în acord cu ele.

3. Sector privat insuficient pregătit pentru produse integrate

Pensiunile, operatorii gastronomici, furnizorii de agrement și antreprenorii locali:

- sunt încă fragmentați,
- nu operează pachete,
- nu au certificări,

- nu sunt integrați în lanțuri valorice,
- nu lucrează în rețele.

Acest lucru limitează masiv dezvoltarea produselor comerciale.

Vulnerabilități secundare (afectează calitatea, nu funcționalitatea)

1. Lipsa unei narative unitare

Deși Valea Jiului are:

- cultura momârlănească,
- patrimoniu industrial,
- tradiție agro-pastorală profundă,
- o rasă de oaie locală (Țurcana brează de Valea Jiului),
- identități comunitare puternice,

aceste elemente nu sunt articulate într-o poveste coerentă, recognoscibilă.

2. Lipsa digitalizării produselor turistice

Nu există:

- platformă de rezervări,
- marketplace integrat,
- calendar digital al evenimentelor,
- sistem de bilete sau tururi ghidate digitale,
- aplicații sau audioghiduri.

Implicație strategică

Acest set de vulnerabilități justifică integral logica DS3, DS4, DS5 și DS6:

fără rute, centre de vizitare, produse integrate, marketing coerent și lanț valoric funcțional, destinația nu își poate valorifica resursele, oricât de puternice ar fi acestea.

2.4.1. Turism montan și outdoor – pilonul principal al destinației, dar insuficient structurat all-season

Valea Jiului este una dintre puținele destinații din România care oferă acces direct la **patru masive montane majore**: Parâng, Vâlcău, Retezat și Șureanu. Acest lucru creează premisele unui portofoliu outdoor unic în țară, atât ca diversitate, cât și ca potențial de dezvoltare all-season.

Domeniile schiabile Straja și Parâng, traseele montane extinse, potențialul pentru drumeție, alergare montană, schi de tură, MTB, alpinism, via ferrata și mountain running pot transforma Valea Jiului într-un nod outdoor de referință la nivel regional.

Puncte tari

- Două domenii schiabile funcționale (Straja și Parâng) cu notorietate puternică pe piața internă.
- Rețea extinsă de trasee montane omologate: drumeție, alergare, cicloturism, ski-touring.
- Potențial all-season rar întâlnit în destinațiile montane din România.
- Servicii Salvamont de mare profesionalism, recunoscute național.
- Peisaje spectaculoase, relief variat, biodiversitate ridicată.

Limitări structurale

- Lipsa unei rețele integrate outdoor (rute oficiale + centre de experiențe).
- Acces nemarcat sau dificil către punctele de plecare în trasee (ex: Parâng, Vâlcan).
- Infrastructură neomogenă la nivelul cabanelor, refugiilor și parcărilor montane.
- Lipsa certificărilor europene (ERA, UIAA) pentru trasee și ghidaj.
- Oferta all-season nu este prezentată unitar și nici comercializată.

Implicații strategice

→ Necesitatea unui **Program de Turism Montan All-Season**, cu componente de:

- rute oficiale,
- centre outdoor,
- certificări,
- standardizare,
- acces montan,
- marketing integrat.

Acest produs este pilonul central al DS3.

2.4.2. Turism industrial și minier – avantaj competitiv unic, cu potențial de brand

Puține destinații din România au un patrimoniu industrial comparabil cu Valea Jiului. Minele închise, ansamblurile de suprafață, clădirile industriale, narativa mineritului și memoria colectivă formează un produs cu unicitate absolută.

Puncte tari

- Obiective emblematice: Mina Petrila, Mina Lupeni, Mina Paroșeni, Mina Lonea.
- Puternic potențial narativ și emoțional, în linie cu marile transformări europene (Ruhr, Ostrava).
- Interes ridicat din partea tinerilor, turiștilor străini, artiștilor și comunităților creative.
- Exemplul Petrila demonstrează potențialul de reconversie.

Limitări structurale

- Lipsa unei rute oficiale de turism industrial.
- Lipsa centrelor moderne de interpretare (audio-guides, expoziții digitale, VR).
- Acces dificil în unele perimetre, regim juridic complicat.
- Lipsa colaborării formale între OMD – primării – deținătorii infrastructurii.

Implicații strategice

→ Necesitatea elaborării unui **Program de Turism Industrial** în DS4:

- reconversie,
- centre de vizitare,
- rută oficială,
- interpretare,
- promovare internațională.

Produs cu potențial de brand-fanion al destinației.

2.4.3. Turism cultural, etnografic și comunitar – identitatea momârlănească & patrimoniul agro-pastoral

Valea Jiului are una dintre cele mai puternice identități culturale din România. Cultura momârlanilor este singulară, cu tradiții, ritualuri, port, gastronomie și mod de viață rural arhaic păstrate până astăzi.

În plus, zona are o tradiție agro-pastorală extrem de bogată — inclusiv **întreaga cultură a creșterii oilor**, care culminează cu existența unei **rase locale: Țurcana brează de Valea Jiului**, element unic de patrimoniu genetic și cultural.

Acest specific poate genera produse de mare atractivitate: rute culturale, experiențe pastorale, gastronomice și educaționale.

Puncte tari

- Ritualuri tradiționale: Pițărăii, Nedeile, Măsuratul Oilor, datini pastorale.
- Patrimoniu agro-pastoral unic (Țurcana brează), produse tradiționale (lapte, caș, urdă, pastramă).
- Case vechi, gospodării tradiționale, meșteșuguri, povești locale.
- Artizani, grupuri folclorice, dans, muzică tradițională.
- Interes ridicat pentru turism autentic.

Provocări

- Lipsa unei metodologii pentru produse comunitare.
- Puțini ghizi specializați în interpretare culturală.

- Lipsa unei rețele de gospodării/agropensiuni tematice.

Implicații strategice

→ Necesitatea dezvoltării:

- **Rute culturale oficiale,**
- Program „Agro-pastoral Valea Jiului”,
- Ghidaj cultural specializat,
- Integrare în marketplace-ul local,
- Parteneriate OMD–ONG–comunități.

Acest produs susține DS4 și DS6.

2.4.4. Turism de aventură – cerere în creștere, infrastructură insuficientă

Segmentul de aventură (18–35 de ani) este în expansiune rapidă în România și Europa. Valea Jiului are relieful potrivit, dar nu dispune încă de infrastructura necesară pentru produse certificate și sigure.

Oportunități reale

- Via ferrata în Parâng / Vâlcan.
- Bike park în Parâng / Straja (cerere masivă la nivel național).
- Trail running – deja există competiții locale ce pot fi scalate.
- Alpinism, canyoning, escaladă.
- Activități all-season adaptate familiilor și tinerilor.

Limitări structurale

- Lipsa centrelor dedicate de aventură all-season.
- Lipsa certificărilor și standardelor de siguranță.
- Lipsa unei platforme de rezervări sau comercializare.
- Infrastructură tehnică limitată (echipamente, baze outdoor).

Implicații strategice

→ Necesitatea unui pachet integrat: infrastructuri + certificări + ghizi + marketing.

→ Componentă esențială în Programul 2 (infrastructuri all-season).

2.4.5. Turism educațional și tabere – un potențial masiv neexploatat

Zona are un potențial uriaș pentru tabere școlare, universitare, sportive, outdoor și științifice. Colaborările cu școlile și universitățile sunt naturale, datorită resurselor montane, industriale, istorice și culturale.

Puncte tari

- Resurse naturale ideale pentru orientare, natură, biodiversitate.
- Posibilități pentru tabere științifice, culturale, industriale.
- Cerere ridicată în rândul școlilor și liceelor.
- ONG-uri locale deja active în educație nonformală, robotică, mediu, sport.

Limitări structurale

- Lipsa centrelor integrate pentru tabere.
- Lipsa unei platforme unice pentru ofertarea taberelor.
- Lipsa unei rute educaționale standardizate.

Implicații strategice

→ Program dedicat taberelor în DS6:

- centre educaționale,
- rute tematice,
- pachete pentru școli,
- colaborare cu ONG-urile educaționale.

2.4.6. Gastronomie locală și agroturism – potențial ridicat, dar încă slab integrat în experiența de destinație

Gastronomia Văii Jiului are un potențial distinctiv rar întâlnit în alte destinații montane din România, deoarece se sprijină pe un model agro-pastoral autentic, viu și funcțional. Identitatea culinară locală este strâns legată de **creșterea tradițională a oilor** și de **Turcana brează de Valea Jiului**, o rasă locală cu valoare culturală și agricolă deosebită. Acest lucru diferențiază Valea Jiului în mod clar de alte destinații, oferind o oportunitate gastronomică unică, dar încă insuficient valorificată.

Puncte tari

- Tradiție autentică în zootehnie montană și produse din **carne și lapte de oaie**.
- Prezența timidă a **Punctelor Gastronomice Locale (PGL)**.
- Potențial ridicat pentru experiențe farm-to-visitor și degustări tematice.
- Gastronomie tradițională identitară, legată de cultura momârlănească.

Limitări și probleme

- Lipsa unei „rute gastronomice oficiale” care să lege restaurante, PGL-uri, stâne și producători.
- PGL-uri extrem de puține și neintegrate în produse turistice sau circuite culturale (ex.: „Ținutul Momârlanilor”).
- Nivel redus de marketing al gastronomiei locale; oferta este sporadică și inconsistentă.

- Lipsa unui marketplace regional pentru produse locale.

Implicații strategice

- Necesitatea unei **Rute gastronomice Valea Jiului** (în Programul 4).
- Integrarea gastronomiei în Programele pentru turism cultural, industrial, ecumenic și outdoor.
- Conectarea PGL-urilor și a stânelor la rutele oficiale și la evenimente tematice.
- Susținerea producătorilor locali prin marketplace digital + certificare de calitate.

2.4.7. Turism wellness & well-being – un segment emergent, cu poziționare strategică excelentă

Deși nu există infrastructură wellness modernă, Valea Jiului este remarcabil de potrivită pentru acest segment: spații liniștite, natură neaglomerată, altitudine, aer curat, zone retrase și apropierea de păduri compacte. Cere-rea pentru retreat-uri este în creștere în toată Europa, iar Valea Jiului se poziționează ideal pentru produse cu costuri de operare reduse și valoare adăugată mare.

Puncte tari

- Peisaje montane liniștite, neaglomerate.
- Cerere ridicată pentru retreat-uri (yoga, mindfulness, digital detox).
- Posibilități pentru spații mici și medii, integrate în natură.

Limitări

- Lipsa totală a infrastructurii dedicate wellness.
- Niciun brand local specializat.
- Lipsa centrelor SPA moderne în proximitatea stațiunilor.

Implicații strategice

- Integrarea wellness în DS3 (produse), DS5 (branding) și DS6 (capital uman).
- Crearea primelor retreat-uri pilot în parteneriat cu sectorul privat.
- Legarea wellness de cultura momârlănească (ritualuri pastorale, spații autentice).

2.4.8. Turism ecumenic și spiritual – segment în creștere, în căutarea unui cadru oficial

Valea Jiului se află într-o poziție strategică între două repere majore: **Mănăstirea Lainici** și **Mănăstirea Prislop**, generând anual fluxuri mari de pelerini, dar fără produse locale formalizate. Destinația are resurse unice precum **Tunelul Sfinților**, Schitul Straja, Schitul Jieț și bisericile de lemn din rutele regionale.

Resurse principale

- Tunelul Sfinților – unic în România.
- Procesiunea din Vinerea Mare – unică în Europa.

- Rute spirituale Straja – Parâng – Jieț.
- Biserici tradiționale (inclusiv pe rute naționale).
- Comunități tradiționale cu ritualuri specifice.

Limitări

- Lipsa unei rute ecumenice oficiale Lainici–Prislop cu opriri în Valea Jiului.
- Niciun pachet tematic, niciun ghid ecumenic certificat.
- Interpretare redusă (poveste, semnalizare, infrastructură).

Implicații strategice

→ Dezvoltarea **Rutei ecumenice Valea Jiului** integrată în DS3 + DS4.

→ Conectarea cu evenimente comunitare, tradiții, gastronomie.

→ Produse pentru retrageri spirituale / liniște / natură.

2.4.9. Turism istoric – segment emergent, necesar de organizat

Istoria Văii Jiului depășește cu mult mineritul. Există straturi istorice romane, medievale, austro-ungare și interbelice, dar nu există o narativă coerentă și nici rute oficiale.

Resurse istorice

- Situri dacice și romane.
- Arhitectură industrială și urbană din perioada austro-ungară.
- Patrimoniu minier cu valoare documentară.
- Trasee istorice de munte (drumuri vechi, culoare ancestrale).

Limitări

- Informații dispersate, slab interpretate.
- Fără rute istorice oficiale.
- Lipsa ghizilor specializați.

Implicații strategice

→ Rute istorice incluse în DS3 + DS5.

→ Legarea turismului istoric de cel industrial, cultural și ecumenic.

2.4.10. Capacitatea sectorului privat – veriga critică a transformării produselor în ofertă reală

Oricât de valoroase ar fi resursele, produsele turistice nu pot fi implementate fără un sector privat funcțional. Sectorul privat este **atomizat, fragil și insuficient conectat la standardele moderne** ale industriei ospitalității.

1. Cazare – structură fragmentată, calitate inegală

- Majoritatea unităților sunt pensiuni mici, subcapitalizate.
- Lipsa investițiilor în facilități all-season.
- Integrare redusă în platforme digitale.

2. Gastronomie – valoare potențial ridicată, dar neuniformă

- Integrare insuficientă a produselor locale.
- Puține restaurante tematice.
- PGL-uri nelegate de rute gastronomice.

3. Agrement – veriga cea mai slabă

- Lipsa centrelor outdoor integrate (bike, trekking, ski touring).
- Puține activități all-season.
- Fără operatori certificați pentru via ferrata, MTB avansat etc.

4. Competențe manageriale și profesionale reduse

- Lipsă de formare profesională modernă.
- Puține programe de perfecționare în ospitalitate.
- Lipsa ghizilor certificați în segmentele emergente.

5. Comercializare aproape inexistentă

- Lipsa pachetelor turistice modulare.
- OFERTA locală nu este prezentă pe marketplace-uri specializate.
- Absența produselor în limbi străine.

Implicații strategice

→ DS6 (capital uman) devine critic.

→ DS3 și DS4 trebuie să creeze structuri de produs accesibile sectorului privat.

→ Platforma digitală și marketplace-ul devin fundamentale (DS5).

→ Programe de formare + certificare + incubare pentru antreprenori

Produsele emergente, gastronomia, turismul ecumenic și istoric, împreună cu capacitatea sectorului privat, formează infrastructura „soft” a destinației — cea care transformă resursele în experiențe.
În forma actuală, toate sunt în stadiu incipient, cu potențial foarte mare, dar cu blocaje structurale importante.

2.4.11. Atractivitatea investițională în turism și servicii conexe – o condiție critică pentru dezvoltarea all-season

Atractivitatea investițională reprezintă fundamentul transformării resurselor în produse turistice competitive. Fără investiții private în cazare, gastronomie, agrement, wellness și industrii creative, nicio strategie turistică nu poate fi operaționalizată. **Valea Jiului rămâne o zonă cu potențial ridicat, dar cu o capacitate investițională încă foarte scăzută.**

Principalele bariere structurale

(1) Handicapuri geografice și de accesibilitate

- Poziționare periferică în raport cu coridoarele rapide de transport.
- Dependenta de DN66 pentru accesul către Autostrada A1.
- Distanță mare față de aeroporturi + timpi mari de transfer.

Aceste elemente cresc costurile operaționale și riscul perceput de investitori.

(2) Lipsa unui inventar de oportunități „ready-to-invest”

- Nu există o listă publică, actualizată, cu:
 - terenuri disponibile,
 - clădiri industriale ce pot fi reconvertite,
 - spații urbane și rurale cu statut urbanistic clar.
- Investitorii nu au acces rapid la informații despre:
 - utilități,
 - regim de înălțime,
 - restricții,
 - potențial de reconversie.

Acest lucru reduce atractivitatea proiectelor și mărește timpul de decizie.

(3) Condiții financiare locale mai puțin competitive

- Contribuția proprie mai mare decât în județele vecine (ex.: Gorj).
- Lipsa unor scheme locale de sprijin (fiscal, administrativ).
- Absenta unor mecanisme de garanții sau consultanță aplicată.

(4) Lipsa unui serviciu dedicat investitorilor

În Valea Jiului NU există încă un:

- one-stop-shop,
- birou pentru investiții,

- serviciu de asistență pre- și post-investițională.

Acest lucru generează:

- riscuri juridice percepute,
- incertitudine administrativă,
- descurajarea investitorilor externi.

(5) Capacitate antreprenorială redusă

- Puțini operatori privați cu experiență în turism all-season.
- Subcapitalizare: investiții mici, fragmentate.
- Reducerea interesului pentru proiecte de agrement sau wellness.

Lecții utile din alte regiuni europene în tranziție

Zone similare din Europa au reușit să compenseze dezavantajele prin măsuri precum:

- intensități mai mari ale ajutorului de stat pentru turism,
- facilități fiscale locale pentru investițiile prioritare,
- birouri de promovare a investițiilor,
- scheme combinate de granturi + garanții + consultanță,
- reconversia infrastructurilor industriale în centre culturale și turistice.

Aceste modele pot fi replicate pe mecanismul ITI Valea Jiului.

Implicații strategice pentru Valea Jiului

Capitolul III și IV trebuie să includă explicit:

✓ Un Program regional de stimulare a investițiilor în turism

Dezvoltat cu ADTI VJ, CJ Hunedoara și UAT-uri, în cadrul ITI.

✓ Crearea unui serviciu integrat

One-stop-shop pentru investitori turistici & industriei creative.

✓ Inventar public al oportunităților investiționale

Terenuri, clădiri, zone industriale, spații reconvertibile.

✓ Advocacy pentru scheme fiscale compatibile cu regulile UE

Ex.: reducerea temporară a impozitelor pentru investiții prioritare.

→ Fără atragerea investițiilor private, portofoliul de produse nu poate deveni operațional.

2.4.12. Rolul ONG-urilor în dezvoltarea produselor turistice, a comunității și a lanțului valoric local

ONG-urile reprezintă un actor esențial în dezvoltarea turismului modern, în special în destinațiile aflate în tranziție. În Valea Jiului, rolul societății civile este unic: **acoperă goluri pe care nici sectorul public, nici cel privat nu le pot acoperi**, produce experiențe culturale și comunitare, generează evenimente, dezvoltă capital uman și consolidează reziliența socială.

Scrisoarea comună transmisă MIPE în 2025 de ONG-urile din Valea Jiului, Gorj și Dolj subliniază rolul lor critic în Tranziția Justă și în dezvoltarea turismului.

1. Contribuția ONG-urilor la dezvoltarea produselor turistice

a) Interpretare culturală și patrimoniu imaterial

ONG-urile susțin:

- evenimente tradiționale (Pițărăii, nedei, ritualuri pastorale),
- activări culturale,
- proiecte de revitalizare industrială (model Petrila),
- intervenții artistice și comunitare,
- promovarea culturii momârlănești.

Aceste componente sunt esențiale pentru:

- rutele culturale (inclusiv Ruta „Ținutul Momârlanilor”),
- turismul industrial,
- turismul identitar.

b) Educație, tineret și tabere tematice

ONG-urile din Valea Jiului derulează proiecte în:

- educație nonformală,
- robotică, STEM, biologie,
- orientare și biodiversitate,
- tabere outdoor,
- sport pentru tineri.

Aceste programe generează fluxuri în extra-sezon și pun fundamentul pentru produsele turistice educaționale (DS6).

c) Evenimente și turism creativ

ONG-urile produc:

- micro-festivaluri,

- plimbări tematice,
- competiții sportive,
- tururi ghidate,
- gastronomie locală & evenimente culinare,
- activări urbane și industriale.

Acestea completează infrastructura formală prin **produse soft**, cu impact mare în comunitate.

d) Mediu, biodiversitate și turism responsabil

Contribuții:

- trasee tematice de natură,
- interpretare ecologică,
- educație pentru biodiversitate,
- amenajări de spații verzi,
- campanii de responsabilitate turistică.

2. Contribuția ONG-urilor la lanțul valoric local și economie

ONG-urile lucrează cu:

- producători locali,
- crescători de animale,
- artizani,
- meșteșugari,
- comunități pastorale.

Proiectele lor includ:

- hub-uri comunitare,
- incubatoare locale,
- spații reconvertite pentru industrii creative,
- programe pentru PGL-uri, gastronomie, ferme mici,
- lanțuri scurte și turism gastronomic.

Acestea sunt elemente fundamentale pentru **DS4 – Lanțul valoric local**.

3. Rolul ONG-urilor în guvernare și Tranziția Justă

ONG-urile sunt prezente în:

- platforme europene (European Just Transition Platform),
- grupuri de lucru locale și județene,
- procese strategice regionale,
- proiecte mari europene (TRACER, JUSTEM, Groundwork),
- fondarea ADTI VJ,
- parteneriate cu OMD și clusterul de turism.

În acest fel devin:

- vectori de date,
- actori de guvernanță,
- inovatori sociali,
- furnizori de soluții.

4. Limitări structurale ale ONG-urilor

- subfinanțare cronică,
- lipsa unui mecanism dedicat de granturi,
- capacitate administrativă fluctuantă,
- lipsa spațiilor funcționale (hub-uri culturale / comunitare),
- insuficientă profesionalizare în managementul de proiect,
- lipsa unor instrumente formale de colaborare cu UAT-uri.

Aceste limitări afectează direct:

- dezvoltarea produselor turistice,
- evenimentele culturale,
- rutele tematice,
- revitalizarea spațiilor industriale.

Implicații strategice pentru destinație

- Integrarea ONG-urilor în DS6 și în Programul 6 (capital uman).
- Crearea unui **mechanism de sprijin & granturi mici pentru ONG-uri**.
- Spații comunitare și hub-uri culturale / industriale reconvertite.
- Co-creație OMD – ONG – UAT pentru rute culturale, ecumenice, gastronomice.
- Implicarea ONG-urilor în marketingul experiențial al destinației (DS5).

Rol strategic general

ONG-urile sunt:

- creatorii unor autentice experiențe,
- vectorii culturali ai destinației,
- puntea dintre comunitate și turism,
- actorii principali ai rezilienței sociale în tranziția economică.

→ Fără ONG-uri, Valea Jiului nu poate avea un portofoliu real de produse turistice all-season.

2.4.13. Analiza SWOT – Produse turistice și valoarea experiențială a destinației

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
• Resurse turistice excepționale: montane, industriale, culturale, pastorale, istorice, ecumenice.	• Transformare redusă a resurselor în produse turistice reale.
• Domenii schiabile funcționale (Straja, Parâng) și masive montane cu potențial all-season.	• Lipsa rutelor oficiale: industrială, culturală, ecumenică, gastronomică, istorică.
• Cultura momârlănească unică + Ruta culturală certificată „Ținutul Momârlanilor”.	• Fragmentare puternică a produselor; lipsa unui portofoliu integrat all-season.
• Patrimoniu industrial unic în România, cu potențial de reconversie majoră.	• Lipsa centrelor de vizitare moderne și a hub-urilor outdoor.
• Rețea relevantă de ONG-uri active în cultură, educație, mediu, evenimente.	• Capacitate redusă a sectorului privat: cazare mică, agrement slab, gastronomii neconectate.
• Interes în creștere pentru activități outdoor, aventură și experiențe autentice.	• Comercializare aproape inexistentă: puține pachete, puțină prezență în marketplace.
• Tradiție puternică în creșterea oilor + produse locale autentice (inclusiv „Țurcana brează de Valea Jiului”).	• Lipsa unui lanț valoric funcțional: producători – gastronomie – turism.
• Servicii Salvamont profesionale, recunoscute la nivel național.	• Lipsa unui program unitar de ghidaj, certificare și experiențe tematice.
• Comunități locale active + narativ identitar puternic (minerit + momârlani).	• Lipsa metodologiilor pentru produse comunitare, educaționale, istorice.
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
• Programe naționale și europene dedicate Tranziției Juste, turismului și culturii.	• Persistența fragmentării instituționale (public – privat – ONG – OMD).
• Creșterea cererii pentru turism outdoor, autentic, comunitar, educațional, gastronomic.	• Competitivitatea ridicată a altor destinații montane deja mature.
• Reconversia patrimoniului industrial în centre turistice, culturale și creative (ex.: model Petrila).	• Demografii negative: scăderea populației tinere și migrarea forței de muncă.
• Dezvoltarea rutelor tematice oficiale (ecumenice, gastronomice, culturale).	• Lipsa finanțării pentru ONG-uri – risc pentru evenimente, cultură, educație.

• Posibilitatea creării centrelor de vizitare și hub-uri outdoor (Masterplan & Strategia VIJ).	• Lipsa investițiilor private din cauza barierelelor structurale (acces, costuri).
• ITI Valea Jiului ca mecanism privilegiat de finanțare pentru turism și cultură.	• Branding inconsistent al destinației poate duce la pierderea identității autentice.
• Creșterea interesului pentru produse pastorale și gastronomice locale (inclusiv turism agricol).	• Risc de banalizare / comercializare excesivă a tradițiilor fără coordonare.
• Colaborare OMD – Salvamont – ONG – operatori pentru produse all-season.	• Lipsa rapidă a forței de muncă formate pentru ospitalitate și ghidaj.
• Posibilitatea dezvoltării unui marketplace local integrat (DS5).	• Dependența de finanțări externe pentru proiectele culturale și educaționale.

Comentariu strategic (sinteză a SWOT-ului)

SWOT-ul arată explicit că:

- **punctele tari sunt puternice**, dar nu sunt însoțite de infrastructuri, investiții sau mecanisme de comercializare;
- **punctele slabe sunt sistемice**, ceea ce confirmă necesitatea unui model integrat DS3–DS4–DS5–DS6;
- **oportunitățile sunt reale și multiple**, în special prin ITI, Tranziția Justă
- **amenințările nu țin de resurse, ci de capacitatea instituțională și investițională**, ceea ce justifică direcțiile strategice ulterioare.

2.4.14. Concluzii strategice – Portofoliu de produse excepțional în potențial, dar insuficient matur ca destinație

Portofoliul de produse al Văii Jiului se află într-o fază incipientă de maturizare: resursele sunt dintre cele mai puternice din România – montane, industriale, culturale, pastorale, istorice – însă transformarea lor în experiențe turistice competitive este încă fragmentată, parțială și slab comercializată. În forma actuală, Valea Jiului nu funcționează ca o destinație integrată, ci ca un teritoriu cu resurse izolate, produse punctuale și inițiative disperate ale sectorului public, privat și ale societății civile.

Analiza strategică arată că lipsa rutelor oficiale (industriale, gastronomice, culturale, ecumenice, istorice), absența centrelor de vizitare și a hub-urilor outdoor, slaba standardizare a produselor și capacitatea redusă de ofertare a sectorului privat reprezintă bariere critice în transformarea destinației într-un spațiu turistic all-season. Chiar și produsele puternice – turismul montan, turismul industrial, Ruta culturală „Ținutul Momârlanilor”, experiențele pastorale sau resursele outdoor – rămân subutilizate în lipsa unor metodologii clare de operare și a infrastructurilor de suport (wayfinding, interpretare, ghidaj, certificare).

ONG-urile joacă un rol esențial în generarea de experiențe culturale, educaționale, comunitare și creative, dar capacitatea lor este limitată de lipsa finanțării, a spațiilor funcționale și a mecanismelor stabile de colaborare cu UAT-urile. Sectorul privat, deși prezent, are o capacitate redusă de a produce experiențe integrate – cazarea este atomizată, agrementul slab diversificat, gastronomia locală nu este conectată la lanțuri scurte, iar produsele din resursa pastorală (inclusiv legate de rasa „Țurcana brează de Valea Jiului”) sunt insuficient valorificate turistic.

Concluzia majoră este că Valea Jiului are resursele unui „gigant adormit” în turism, dar nu are încă arhitectura de produs care să permită comercializarea lor profesionistă. În lipsa oficializării rutelor tematice, a centrelor de vizitare, a hub-urilor outdoor, a standardelor pentru produse comunitare, a instrumentelor digitale de comercializare și a unui portofoliu modular all-season, destinația nu poate concura cu alte zone montane mature, nici nu își poate susține creșterea economică prin turism.

Din punct de vedere strategic, dezvoltarea portofoliului de produse turistice justifică integral direcțiile strategice DS3 (Portofoliul all-season), DS4 (Lanț valoric local), DS5 (Brand & Marketing), DS6 (Capital uman & comunitate), precum și intervențiile-cheie prevăzute în Capitolul IV: programul outdoor all-season, programul pentru turism industrial, programul gastronomic și pastoral, rețeaua de centre de vizitare, marketplace-ul local, programul pentru tabere și educație, programul pentru ONG-uri, precum și structurile de profesionalizare și certificare. Numai prin aceste intervenții corelate, Valea Jiului își poate transforma resursele excepționale într-un portofoliu coerent de produse turistice performante, competitive și comercializabile la nivel regional, național și internațional.

2.5. PIAȚĂ ȘI CERERE TURISTICĂ

2.5.1. Preambul – Cererea există, dar nu este valorificată

În Valea Jiului există o cerere turistică reală, stabilă și diversă, confirmată prin datele INS, Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil. Totuși, această cerere nu se convertește în sejururi mai lungi, consum ridicat sau vizite repetate. Problemele nu țin de lipsa interesului, ci de **fragmentarea produselor, vizibilitatea redusă, lipsa rutelor tematice, mobilitatea internă limitată și absența unui sistem modern de comercializare**.

Comparativ cu destinațiile montane concurente (Păltiniș, Poiana Brașov, Apuseni), Valea Jiului pornește cu un avantaj imens în resurse, dar cu un handicap major la nivel de **ofertă structurată și comercializare**. Această secțiune analizează piața și comportamentul turiștilor în logica vulnerabilităților sistemice identificate în capitolele precedente.

2.5.2. Vulnerabilități structurale ale pieței și cererii

Vulnerabilități critice

- **Durata redusă a sejurului (1,7–2,2 nopți)** – indică lipsa produselor integrate și a motivelor de prelungire a vizitei.
- **Absența rutelor tematice oficiale** (industrial, ecumenic, gastronomic, cultural) – turiștii nu găsesc „firul roșu” al destinației.
- **Lipsa unui sistem profesional de comercializare** – nu există marketplace, pachete integrate, agenții partener, ghidaj specializat.

Vulnerabilități majore

- **Vizibilitate redusă în piața internă** și aproape inexistentă în piețele externe.
- **Lipsa produselor vandabile în limbi străine.**
- **Fragmentarea informației turistice** – turiștii folosesc 4–6 surse diferite pentru a-și planifica vizita.
- **Lipsa unui calendar anual de evenimente** cu impact asupra sezonității.
- **Mobilitate internă redusă**, care limitează circulația turiștilor între localități și scade consumul.
- **Lipsa ghizilor certificați** (industrial, istoric, ecumenic, outdoor).

Vulnerabilități secundare

- Prezență digitală inegală și dispersată.
- Puțină interpretare / storytelling, ceea ce reduce engagementul.
- Lipsa segmentării ofertei pe tipuri de turiști (familii, tineri, seniori, corporate).
- Puține produse premium sau experiențe personalizate.

2.5.1. Profilul actual al cererii – o destinație cunoscută, dar subcomercializată

Înțelegerea pieței este critică deoarece explică direct de ce resursele puternice ale destinației nu se convertesc în performanță economică. Cererea există, dar se fragmentează din cauza lipsei produselor integrate, a mobilității interne reduse și a vizibilității insuficiente pe piețele țintă.

Datele INS confirmă că Valea Jiului atrage anual un flux stabil de turiști, în principal din piața internă. Totuși, lipsa unor produse clar definite face ca cererea să nu se transforme în sejururi mai lungi, consum mai ridicat sau vizite repetate.

Caracteristici ale cererii actuale

- Turiști predominant interni (Hunedoara, Gorj, Timiș, Caraș-Severin, Dolj, Sibiu).
- Sezon puternic în iarnă, puternic influențat de funcționarea domeniilor schiabile.
- Durată scurtă a sejurului (1,7–2,2 nopți), sub media națională.
- Vizite last-minute și pondere mare a rezervărilor directe.
- Public tânăr în Straja, familii în Parâng, vizitatori culturali în Petrita „post-industrială”.

Tendențe

- Creștere semnificativă a interesului pentru outdoor all-season.
- Cerere tot mai mare pentru experiențe autentice, producători locali, ritualuri și tradiții momârlănești.
- Segment de nișă în expansiune pentru turism industrial și minier.
- Interes pentru rute culturale și istorice, în special din partea turiștilor educați și a publicului matur.
- Flux emergent ecumenic pe axa Lainici–Tunelul Sfinților–Straja–Prislop.
- Cerere corporate neacoperită (team-building, retreat-uri, small events).

2.5.2. Piețele interne – motorul principal al cererii

Toate analizele converg: **pieța internă reprezintă baza actuală și viitoare a cererii turistice în Valea Jiului.**

Segmente interne relevante

1. **Familii active** – preferă zone sigure, activități pentru copii, trasee ușoare.
2. **Tineri aventurieri (18–35)** – caută outdoor, via ferrata, trail-running, experiențe alternative.
3. **Tabere școlare și universitare** – segment în extindere, dar insuficient structurat.
4. **Seniori activi (55+)** – sensibili la wellness, trasee simple, cultură, tradiții.
5. **Public corporate** – în căutare de destinații accesibile, neaglomerate, cu componente outdoor.
6. **Pelerinii interni** – flux constant pe traseele ecumenice.

Provocări pe piața internă

- Lipsa pachetelor segmentate pe nevoi.
- Lipsa unui calendar anual de evenimente.
- Informație turistică dispersată și neunitară.
- Semnalizare insuficientă.
- Potențial ridicat pentru turism istoric/ecumenic, dar nevalorificat.

2.5.3. Piețele externe – oportunități reale, cu dezvoltare etapizată

Pentru piețele externe, Masterplanul all-season indică relevanță crescută a **piețelor de proximitate**, unde există deja interes pentru munte, cultură și experiențe autentice.

Piețe externe prioritare (2026–2030)

- Ungaria

- Serbia
- Bulgaria
- Polonia
- Slovacia
- Cehia
- Moldova

Profilul cererii externe

- Tineri aventurieri, pasionați de outdoor.
- Turiști interesați de experiențe industriale și urbane alternative (turism post-industrial).
- Grupuri mici sau călători independenți.
- Segment cultural cu interes pentru istorie, patrimoniu și identități locale.
- Pelerini transnaționali (în mică măsură, dar în creștere).

Limitări actuale pe piața externă

- Lipsa unei prezențe profesioniste pe platforme internaționale (Outdooractive, FATMAP etc.)
- Lipsa pachetelor vandabile în limbi străine.
- Lipsa campaniilor internaționale.
- Lipsa ghizilor certificați pentru produse industriale și istorice.

2.5.4. Motivațiile de călătorie – ce caută turiștii în Valea Jiului

Analiza comparativă (Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil) arată o paletă diversă de motivații, care conferă flexibilitate mare destinației.

Motivații principale

1. **Schi și sporturi de iarnă** – motorul principal al cererii sezoniere.
2. **Drumeții și natură** – interes în creștere pentru trasee ușoare și medii.
3. **Aventură** – via ferrata, escaladă, mountain biking, trail running.
4. **Patrimoniu industrial** – unic în România, cu potențial european.
5. **Cultură și tradiții locale** – experiențe momârlănești, ritualuri, obiceiuri.
6. **Relaxare în natură & wellness** – cerere emergentă.
7. **Festivaluri și evenimente** – potențial ridicat, ofertă actuală redusă.

Motivații emergente

- **Turism gastronomic**
- **Turism educațional și tabere tematice**
- **Turism ecumenic** (Lainici → Tunelul Sfinților → Straja → Prislop)
- **Turism istoric** (fortificații medievale, rute culturale, patrimoniu urban)
- **Diaspora** – vizite mixte (familie + cultură + natură)

2.5.5. Comportamentul turiștilor – oportunități ratate

Comportamente actuale

- Turiștii caută informații pe multiple surse → nu găsesc un punct unic de informare.

- Majoritatea rezervă direct la pensiuni → lipsa intermedierei agențiilor.
- Lungimea mică a sejurului indică lipsa produselor integratoare.
- Turisții se deplasează puțin între localități → mobilitatea internă este o barieră.
- Puține servicii de ghidaj → afectează segmentul istoric, industrial și ecumenic.
- Lipsa poveștilor și a interpretării → reduce engagementul și timpul petrecut în destinație.

2.5.6. Poziționarea actuală a destinației (percepție & concurență)

Percepție actuală

- Autentică, dar insuficient structurată.
- Montană, dar neconturată clar.
- Industrială, dar necoordonată ca produs.
- Cultural interesantă, dar greu de înțeles pentru vizitatorii externi.
- Spirituală/ecumenică în emergență, fără structură oficială.

Concurenți direcți și indirecti

- Poiana Brașov (schi)
- Râncă (acces & panorame)
- Retezat / Hațeg (outdoor)
- Apusenii (cultură și tradiții)
- Colinele Transilvaniei (istoric & spiritualitate)
- Maramureșul (comunități & tradiții)

Avantaje competitive reale

- Turism industrial/minier → unic în România.
- Tradiții momârlănești → patrimoniu cultural autentic.
- Poziționare între trei parcuri naturale + axă ecumenică.
- Patrimoniu istoric complementar (biserici, situri, rute).
- Destinație „necomercială” → atractivă pentru piețe alternative.

Dezavantaje competitive

- Branding insuficient și incoerent.
- Infrastructură inegală.
- Lipsa produselor integrate.
- Mobilitate internă scăzută.
- Lipsa ghidajului specializat (industrial, istoric, ecumenic).

2.5.7. Sinteză – implicații pentru strategie

Analiza pieței și a cererii conduce la patru concluzii esențiale:

1. **Consolidarea pieței interne** este prioritară
→ prin produse all-season, tabere, tururi tematice, rute culturale și ecumenice.
2. **Creșterea vizibilității în piețele externe apropiate**
→ etapizat, însoțit de pachete vandabile și ghidaj profesionist.

3. Transformarea cererii potențiale în cerere efectivă

→ prin produse structurate, semnalizare modernă, centre de vizitare, storytelling.

4. Creșterea duratei și valorii sejurului

→ prin conectarea experiențelor între localități: natură + industrial + cultural + ecumenic.

2.5.8. Analiza SWOT – Piață și cerere turistică

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
• Cerere internă stabilă, cu segmente multiple și mature (familii, tineri outdoor, seniori activi, școli).	• Conversie slabă a cererii potențiale în vizite efective.
• Interes în creștere pentru outdoor all-season, cultură, tradiții, industrial și ecumenic.	• Durată redusă a sejurului (1,7–2,2 nopți), sub media națională.
• Segment tânăr, dinamic în Straja + segment familial în Pa-râng.	• Lipsa produselor integrate și a rutelor tematice care să prelungească sejurul.
• Emergența fluxurilor pentru turism industrial și post-industrial.	• Vizibilitate redusă pe piața externă, prezență digitală modestă.
• Poziționare strategică pe axa ecumenică Lainici–Straja–Prislop.	• Lipsa unui calendar anual de evenimente, ceea ce limitează cererea off-season.
• Creșterea cererii pentru producători locali, gastronomie autentică și tradiții momârlănești.	• Lipsa pachetelor tematice adaptate segmentelor (familii, corporate, tabere).
• Potențial foarte mare pentru tabere, retreat-uri și programe educaționale.	• Lipsa ghizilor specializați și a standardelor de ghidaj.
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
• Creșterea cererii naționale pentru experiențe autentice, natură, comunitate, slow tourism.	• Concurență puternică din partea destinațiilor montane mature.
• Dezvoltarea piețelor externe de proximitate (Ungaria, Serbia, Polonia, Cehia).	• Percepția de acces dificil sau lipsă de produse integrate poate reduce cererea.
• Extinderea segmentului educațional și outdoor pentru școli și universități.	• Demografii negative reduc potențialul de workforce în ospitalitate.
• Reconversia patrimoniului industrial → generarea unui produs unic în România.	• Fără intervenții rapide, destinația poate fi percepută ca „în stagnare”.
• Creșterea interesului pentru turism ecumenic și rute spirituale în Europa Centrală.	• Volatilitatea cererii tinerilor (18–35), care migrează rapid spre noi destinații.
• Marketplace local integrat + campanii digitale pentru piețele țintă.	• Lipsa investițiilor în infrastructură poate limita cererea externă.

2.5.9. Concluzii strategice – Cererea există, dar nu este captată

Cererea turistică pentru Valea Jiului este mai mare decât performanța actuală a destinației. Aceasta este ideea centrală a întregului capitol 2.5. Turiștii vin, dar experiența nu este completă, iar oferta nu îi convinge să rămână mai mult, să cheltuiască mai mult sau să revină.

Durata scurtă a sejurului, mobilitatea internă redusă, lipsa rutelor tematice și a produselor integrate sunt principalele motive pentru care potențialul rămâne nevalorificat. Piața internă oferă segmente mature, dar nu găsește structuri adaptate nevoilor (familii, tineri outdoor, seniori, tabere, corporate). Piața externă de proximitate este accesibilă, dar imposibil de atins fără produse vandabile, ghidaj specializat și o prezență digitală profesionistă.

Strategic, dezvoltarea pieței nu înseamnă „aducerea” unui nou val de turiști, ci **transformarea cererii potențiale în cerere efectivă**, prin:

- produse integrate și rute tematice oficiale,
- marketplace local,
- centre de vizitare și interpretare,
- mobilitate internă funcțională,
- storytelling și identitate coerentă,
- campanii digitale pentru piețele interne și externe de proximitate.

Aceste nevoi justifică, în mod direct, Direcțiile Strategice DS3 (portofoliul de produse), DS4 (lanțul valoric local), DS5 (marketing și brand) și DS6 (capital uman & comunitate). Fără ele, cererea va rămâne la același nivel, iar destinația nu va putea concura cu alte zone montane din România sau Central Europe.

2.6. RESURSE UMANE ȘI CAPACITATE PROFESIONALĂ A DESTINAȚIEI

2.6.1. Preambul – Resursa umană, fundamentul dezvoltării turistice

În toate destinațiile turistice competitive, resursa umană reprezintă unul dintre principalii factori determinanți ai calității experienței vizitatorilor, ai funcționării industriei ospitalității și ai capacității de inovare.

În Valea Jiului, resursa umană locală are atuuri importante: identitate culturală puternică, disciplină profesională, reziliență și orientare spre comunitate. Totuși, sistemele care ar trebui să transforme aceste atuuri în competențe turistice relevante sunt încă slab dezvoltate.

Această secțiune analizează **starea actuală a capitalului uman**, capacitatea educațională și profesională, decalajele față de cererea de competențe din piață și implicațiile pentru direcțiile strategice.

2.6.2. Vulnerabilități structurale ale resursei umane



Vulnerabilități critice

- Lipsa unei infrastructuri locale de formare profesională în turism, outdoor, ghidaj, industrii creative.
- Lipsa specializărilor critice pentru o destinație montană all-season (ghidaj montan, outdoor, industrial, storytelling, marketing digital, managementul calității).
- Fuga tinerilor și migrație constantă în rândul personalului calificat.



Vulnerabilități majore

- Personal preponderent necalificat sau cu formare empirică.
- Absența programelor de perfecționare continuă și a certificărilor profesionale.
- Conectare redusă între școli/universități și industrie.
- Lipsa ghizilor autorizați în segmente specializate (industrial, istoric, ecumenic).
- Puțini operatori cu competențe lingvistice.



Vulnerabilități secundare

- Cultura locală a ospitalității este autentică, dar inegală ca standarde.
- Voluntariatul este prezent, dar neorganizat în programe turistice.
- Implicarea comunității este mare, dar fără mecanisme formale de integrare.

2.6.3. Situația actuală – potențial uman ridicat, industrie slab profesionalizată

Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil și consultările realizate în ultimii ani de către Asociația Mediului Antreprenorial Valea Jiului cu mediul de afaceri local descriu același fenomen: **Valea Jiului are resurse umane bune, dar industria ospitalității este la început de drum.**

Profilul actual al personalului din turism

- Majoritar necalificat sau cu formare empirică.
- Fluctuație mare de personal, sezonabilitate ridicată.
- Competențe lingvistice scăzute.
- Lipsa managerilor hotelieri și a specialiștilor în customer experience.
- Puțini ghizi acreditați (montan, outdoor, industrial, ecumenic).
- Operatorii mici nu au pregătire în marketing, digital, management sau standarde de calitate.

Consecință: calitatea serviciilor este inegală, iar potențialul resurselor naturale/culturale nu este convertit în experiențe turistice coerente.

2.6.4. Sisteme de educație și formare – potențial, dar lipsă de specializare

Licee și școli profesionale

Există calificări în alimentație publică, dar:

- sunt insuficiente ca diversitate;
- curricula nu reflectă nevoile turismului modern;
- conexiunile cu operatorii sunt formale, nu funcționale.

Universitatea din Petroșani

- Programe de licență/master cu componente turistice, dar **fără specializări aplicate** (ghidaj, managementul destinației, industria ospitalității).
- Conectare redusă la industria reală.
- Lipsesc programe practice (outdoor, interpretare culturală, turism industrial, sustenabilitate).

Lipsa unui ecosistem de formare continuă

Nu există centre regionale pentru:

- perfecționare rapidă;
- micro-learning;
- programe de mentorat;
- formare în competențe emergente: digital, marketing, evenimente, siguranță montană.

2.6.5. Cultura ospitalității – autenticitate puternică, standardizare redusă

Turiștii apreciază ospitalitatea locală, însă:

- standardele sunt neunitare;
- diferențele dintre operatori sunt mari;
- lipsesc coduri de calitate;

- lipsesc modele de bună practică.

Totodată, **cultura momârlănească** și tradițiile locale reprezintă un capital identitar unic, dar pentru a deveni produs turistic sunt necesare:

- ghidaj profesionist;
- interpretare;
- parteneriate cu comunitatea;
- protejarea patrimoniului imaterial.

2.6.6. Cererea pieței pentru competențe – decalaj major față de oferta locală

Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil și consultările realizate în ultimii ani de către Asociația Mediului Antreprenorial Valea Jiului cu mediul de afaceri local indică nevoi clare de competențe pe care Valea Jiului nu le poate acoperi în prezent.

Competențe critice insuficiente

- ospitalitate & customer experience;
- competențe digitale și marketing online;
- ghidaj montan, outdoor, industrial, ecumenic;
- managementul calității;
- organizare de evenimente & MICE;
- gastronomie locală reinterpretată;
- salvare montană & siguranță outdoor;
- competențe lingvistice.

Roluri fără acoperire locală

- specialiști MICE;
- creatori de conținut profesional;
- rangeri educaționali;
- interpreți culturali;
- ghizi industriali certificați;
- specialiști în sustenabilitate și GSTC.

Consecință: destinația nu poate livra produse turistice moderne, în special all-season.

2.6.7. Implicarea comunității – disponibilitate mare, dar structurare redusă

Comunitatea este activă, în special prin ONG-uri și inițiative locale. Totuși:

- nu există programe formale de ghidaj comunitar;
- voluntariatul nu este integrat în produse turistice;
- tinerii se implică ocazional, nu constant;
- operatorii mici nu au sprijin pentru profesionalizare.

2.6.8. Salvamont și siguranța turiștilor – atu profesional, dar subdimensionat față de extinderea traseelor

Serviciile Salvamont din Valea Jiului sunt **printre cele mai profesioniste din țară**, dar:

- personalul este insuficient raportat la creșterea traseelor;
- lipsesc puncte de observare modernizate;
- nu există un sistem digital unitar de avertizare;
- nu există un mecanism unic OMD–Salvamont–Parcuri pentru supravegherea fluxurilor;
- lipsesc proceduri integrate pentru evenimente, tabere și activități outdoor.

2.6.9. Analiză SWOT – Resurse umane și capacitate profesională

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
• Identitate comunitară puternică și cultură locală autentică.	• Lipsa specializărilor critice (ghidaj montan, industrial, outdoor, interpretare culturală).
• Ospitalitate naturală, apreciată de turiști.	• Nivel redus de profesionalizare în ospitalitate și management turistic.
• Serviciu Salvamont profesionist, cu reputație națională.	• Competențe lingvistice slabe în majoritatea structurilor turistice.
• Disponibilitate crescută a ONG-urilor și comunității pentru implicare.	• Lipsa formării continue și a sistemelor de certificare.
• Potențial ridicat al tinerilor în domenii digitale și creative.	• Conectare slabă între școli/universitate și operatorii de turism.
• Infrastructură universitară care poate fi valorificată.	• Puțini ghizi autorizați și lipsa ghidajului tematic (industrial, istoric, ecumenic).
• Experiență locală în proiecte culturale, educaționale și comunitare.	• Lipsa standardelor unitare de calitate în servicii.
	• Volum mic de personal calificat și fluctuație ridicată.

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
	Lipsa unui mecanism formal de implicare a comunității în turism.
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
Finanțare disponibilă prin ITI, PNRR, ADTI și programe europene pentru formare profesională.	Continuarea migrației tinerilor calificați către orașe mai competitive.
Dezvoltarea unui centru regional de formare în turism, outdoor și industrii creative.	Creșterea competitivității altor destinații montane cu servicii superioare.
Cerere în creștere pentru ghizi specializați și produse outdoor all-season.	Neadaptarea sistemului educațional la cerințele pieței.
Posibilitatea introducerii ghizilor comunitari în parteneriat cu ONG-urile.	Creșterea riscurilor în zona montană fără extinderea echipelor Salvamont.
Tradițiile momârlănești pot genera produse turistice distincte.	Lipsa personalului calificat poate limita dezvoltarea produselor all-season.
Interes crescut pentru competențe digitale, storytelling, sustenabilitate.	Așteptări tot mai mari ale turiștilor privind calitatea serviciilor.
Universitatea poate deveni hub de specializare în turism industrial, interpretare, managementul destinației.	Operatorii mici pot fi depășiți de schimbările rapide din industrie (digital, standarde, pachete).
Posibilitatea parteneriatelor internaționale pentru formare (GSTC, ERA, UIAA).	Percepția de destinație „low-service” dacă nu se intervine rapid.

2.6.10. Concluzii strategice – un decalaj uman care poate limita competitivitatea destinației

- Capitalul uman este valoros, dar neformat.**
 Resursa socială există, dar nu există infrastructura de formare, certificare și mentorat necesară unei destinații montane moderne.
- Lipsește specializările critice ale unei destinații all-season.**
 Fără ghizi, interpreți culturali, specialiști outdoor, operatori digitali și manageri de calitate, produsele turistice nu pot fi livrate profesionist.
- Sectorul educațional nu este conectat la industrie.**
 Școlile și universitatea nu produc competențele cerute de piață.
- Comunitatea vrea să se implice, dar nu are structuri pentru a contribui.**
 ONG-urile, tinerii și grupurile civice pot deveni actori cheie—dar doar cu mecanisme formale de integrare.
- Siguranța montană este un atu, dar trebuie integrată sistemic.**
 Salvamont este profesionist, dar subdimensionat și insuficient conectat la infrastructura turistică.

Implicație strategică majoră

Acest diagnostic justifică integral **DS6** și fundamentează programele din Capitolul IV pentru:

- profesionalizarea industriei ospitalității;
- dezvoltarea ghidajului montan/industrial/ecumenic;
- formare în competențe digitale și experiențiale;
- sprijin pentru operatori mici;
- crearea unui ecosistem de formare continuă;
- integrarea comunității și a ONG-urilor în experiențele turistice;
- dezvoltarea sistemului de siguranță montană all-season.

2.7. MARKETING ȘI POZIȚIONARE ACTUALĂ A DESTINAȚIEI

2.7.1. Preambul

Marketingul reprezintă mecanismul prin care resursele unei destinații sunt transformate în vizibilitate, interes și fluxuri turistice. În Valea Jiului, decalajul dintre potențial și vizibilitate este astăzi unul dintre cele mai mari blocaje strategice: resursele sunt puternice, dar povestea nu este spusă, iar instrumentele de promovare nu sunt consolidate la nivel de destinație.

Analiza documentelor de referință (Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil) arată clar că destinația se află într-o etapă de marketing incipient, fără brand oficial, fără platformă digitală integrată și fără o poziționare coerentă în piețele interne și externe.

2.7.2. Vulnerabilități structurale ale marketingului și poziționării



Vulnerabilități critice

- Lipsa unui brand turistic oficial și a unei identități vizuale unificate.
- Absența unui website oficial și a unui ecosistem digital al destinației.
- Lipsa unui sistem de marketing bazat pe date (VMS, dashboard-uri, monitorizare anuală).



Vulnerabilități majore

- Promovare fragmentată între UAT-uri, operatori, ONG-uri și grupuri informale.
- Vizibilitate redusă pe piețele externe, fără prezență profesionistă pe platforme internaționale.
- Lipsa unui calendar coordonat de evenimente și a unui produs-fanion de vizibilitate.
- Nivel scăzut de profesionalizare în utilizarea marketingului digital și social media.



Vulnerabilități secundare

- Narativ public dominat încă de imaginea industrială post-minieră.
- Lipsa instrumentelor de storytelling și a materialelor oficiale în limbi străine.
- Conținut vizual și textual inegal, produs ocazional, fără standarde unitare.

2.7.3. Vizibilitate redusă și imagine neconturată

Percepția actuală este încă puternic influențată de trecutul industrial și de declinul economic, în timp ce transformările pozitive ale ultimelor două decenii sunt insuficient cunoscute. Reamenajarea spațiilor urbane, emergența culturii locale, proiectele creative din Petrila și modernizarea unor zone montane nu sunt reflectate într-o poveste coerentă.

Concluzie: Destinația nu transmite încă o imagine turistică matură sau unitară.

2.7.4. Marketing digital – inițiative izolate, fără un hub central

Analiza relevă lipsa structurii digitale care definește orice destinație modernă:

- nu există o platformă oficială „Visit Valea Jiului”;
- informația se află dispersat (primării, ONG-uri, operatori);
- nu există hartă interactivă, trasee, storytelling tematic, sistem de rezervări;
- absența unui Visitor Monitoring System (date în timp real);
- capacitate redusă de producție de conținut digital profesionist.

Câteva inițiative izolate (Exploatarea Culturală Petrila, Straja, operatori motivați) sunt valoroase, dar nu pot compensa lipsa unei strategii unitare.

2.7.5. Prezența pe piețele turistice – limitată și necoordonată

Piața internă

Valea Jiului are notorietate pe nișe (schi, off-road, hiking, cultură), dar nu are:

- poziționare clară,
- campanii multianuale,
- segmentare a publicului,
- strategii de promovare sezon/extra-sezon.

Piețele externe

- vizibilitate aproape exclusiv organică;
- lipsa prezenței pe platforme internaționale outdoor;
- lipsa pachetelor în limbi străine;
- lipsa participării coordonate la târguri internaționale;
- oportunitățile piețelor de proximitate nu sunt valorificate.

2.7.6. Lipsa unui brand turistic unitar

În prezent, destinația:

- nu are brand, identitate vizuală sau mesaje-cheie;
- nu are manual de identitate;
- nu are piloni narativi sau promisiune de brand;
- comunică fragmentat, fără coerență vizuală sau conceptuală.

Aceasta reprezintă **cea mai importantă vulnerabilitate strategică actuală** în zona de marketing.

2.7.7. Marketing bazat pe date – complet absent

Nu există:

- date privind fluxul real de turiști,
- date despre comportament, consum, satisfacție, origini, sezonabilitate,
- dashboard-uri, rapoarte anuale sau cicluri MER.

Marketingul se bazează în proporție covârșitoare pe intuiție, voluntariat și inițiative individuale.

2.7.8. Calendarul de evenimente – potențial ridicat, dar nevalorificat

Deși există o dinamică autentică (sport, cultură, evenimente comunitare), lipsesc:

- evenimente-fanion,
- calendar unitar,
- integrare cu brandul destinației,
- corelare cu produsele turistice.

Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil, și a consultările realizate în ultimii ani de către Asociația Mediului Antreprenorial Valea Jiului cu mediul de afaceri local recomandă dezvoltarea unor evenimente cu notorietate regională.

2.7.9. Poziționare strategică – avantaje clare, dar necomunicate

Valea Jiului are o serie de diferențiatori reali:

- destinație montană autentică, neaglomerată;
- patrimoniu industrial unic;
- cultură momârlănească distinctă;
- potențial all-season;
- poziționare între trei parcuri naturale;
- povești puternice: mineri, comunități montane, reconversie culturală.

Aceste elemente nu sunt încă integrate în narativul oficial.

2.7.10. Analiză SWOT – Marketing și poziționare

Puncte tari	Puncte slabe
Resurse puternice și diferențiatori.	Lipsa completă a unui brand oficial.
Comunități active și creativitate locală.	Website și ecosistem digital inexistente.
Povești și narative autentice.	Marketing fragmentat, fără coordonare.

Puncte tari	Puncte slabe
Potențial pentru evenimente all-season.	Lipsa marketingului bazat pe date.
Oportunități	Amenințări
Piețe externe de proximitate.	Concurența destinațiilor montane consacrate.
Platforme digitale moderne pentru turism.	Percepții negative istorice persistente.
Trend european către experiențe autentice.	Pierderea relevanței pe piața tânără (18–35).

2.7.11. Concluzii strategice – un decalaj mare între potențial și poziționare

Marketingul reprezintă una dintre cele mai fragile componente ale destinației. Lipsa unui brand oficial și a platformei digitale reduce vizibilitatea Văii Jiului, indiferent de calitatea resurselor sau de eforturile operatorilor locali. Fără o identitate clară și o poveste coerentă, destinația rămâne greu de recunoscut și dificil de promovat pe piețele interne și externe.

Crearea unui ecosistem digital complet („Visit Valea Jiului”), introducerea unui sistem de marketing bazat pe date, oficializarea brandului și integrarea evenimentelor într-un calendar coordonat sunt condiții fundamentale pentru creșterea competitivității destinației.

Direcția Strategică 5 (DS5) din Capitolul III și programele dedicate din Capitolul IV vor constitui pilonii principali pentru transformarea vizibilității destinației, pentru consolidarea poziționării și pentru crearea unei identități turistice coerente, moderne și atractive.

2.8. GUVERNANȚĂ, PARTENERIATE ȘI COOPERARE INSTITUȚIONALĂ

2.8.1. Preambul

Guvernanța turistică reprezintă cadrul prin care destinația funcționează ca un sistem unitar. În Valea Jiului, fragmentarea instituțională, lipsa mecanismelor comune de decizie și slaba coordonare între actorii publici, privați și civici constituie una dintre cele mai mari bariere în dezvoltarea turistică.

Deși există structuri relevante — UAT-uri, ADTI VJ, parcuri naturale, ONG-uri, instituții culturale și sector privat — colaborarea dintre ele este punctiformă, dependentă de proiecte și fără cadru formal. Lipsa unui actor central cu mandat operațional explicit (OMD) a menținut zona într-un model de guvernanță reactiv, nu strategic.

2.8.2. Vulnerabilități structurale ale guvernanței și cooperării



Vulnerabilități critice

- Fragmentarea deciziei între cele șase UAT-uri, fără mecanisme unificate.
- Lipsa unui sistem de coordonare turistică la nivelul întregii destinații.
- Inexistența unui mecanism formal de avizare și priorizare a proiectelor turistice.



Vulnerabilități majore

- Cooperare neregulată și neformalizată între UAT-uri și parcuri naturale.
- Sector privat dezorganizat, fără o voce comună și fără mecanisme de consultare.
- ONG-uri active, dar neconectate la procesele oficiale de planificare.
- Lipsa unui forum anual de consultare și a unui sistem MER (Monitorizare–Evaluare–Raportare).
- Rolul OMD încă în formare, fără proceduri operaționale clare.



Vulnerabilități secundare

- Informații dispersate, lipsa unui portal instituțional comun.
- Lipsa standardelor comune pentru rute, produse, infrastructuri turistice.
- Proiecte propuse adesea ad-hoc, fără corelare strategică.

2.8.3. Fragmentarea instituțională între UAT-uri

Cele șase localități ale Văii Jiului operează turistic în mod autonom, cu priorități diferite, ceea ce generează:

- suprapuneri de proiecte sau abordări contradictorii,
- lipsa unei planificări unitare,
- eficiență scăzută a investițiilor,
- dificultăți în reprezentarea externă a destinației.

Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil subliniază clar: nicio localitate nu poate concura singură în ecosistemul turistic modern.

2.8.4. Rolul ADTI VJ – relevant, dar insuficient pentru turism

ADTI VJ este o structură relevantă pentru dezvoltarea integrată, însă:

- nu are mandat operațional în marketingul destinației,
- nu gestionează produse turistice sau brand,
- nu coordonează operatorii, ONG-urile sau comunitățile,
- nu poate înlocui OMD în sarcinile de promovare și management turistic.

Masterplanul all-season și Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil, confirmă: turismul are nevoie de un organism dedicat — OMD.

2.8.5. Parcurile naturale – actori esențiali, integrare insuficientă

Valea Jiului este delimitată de trei arii naturale protejate majore, însă colaborarea actuală este:

- neuniformă,
- fără proceduri comune,
- necorelată cu planificarea rutelor și a infrastructurii turistice,
- fără calendar anual sau mecanisme comune de interpretare și educație.

Masterplanul recomandă explicit crearea unor parteneriate OMD–Parcuri pentru rute, acces, interpretare și siguranță.

2.8.6. Actorii culturali și instituții publice – potențial ridicat, dar rețea inexistentă

Instituțiile culturale și sectorul creativ generează activități valoroase (tururi, expoziții, evenimente), dar:

- nu există o rețea culturală integrată,
- informația nu e centralizată,
- nu există rute culturale oficiale,
- marketingul cultural este redus,
- excepțiile (Exploatarea Culturală Petrila) nu sunt conectate strategic la destinație.

2.8.7. Sectorul privat – potențial, dar slab organizat

Masterplanul all-season, Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, analizele realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil, și a consultările realizate în ultimii ani de către Asociația Mediului Antreprenorial Valea Jiului cu mediul de afaceri local relevă:

- cooperare redusă între operatori,
- lipsa unei structuri reprezentative,
- participare scăzută la dezvoltarea produselor și rutele tematice,
- nivel scăzut de încredere instituțională,
- absența unui cadru de consultare periodică.

Fără o platformă comună, sectorul privat nu își poate transforma potențialul în produse competitive.

2.8.8. ONG-uri și comunități – implicare mare, dar neinstituționalizată

ONG-urile contribuie la:

- educație outdoor,
- activare comunitară,
- mediu și biodiversitate,
- interpretare culturală,
- tururi tematice și evenimente.

Dar lipsesc mecanismele prin care această energie civică să devină parte a sistemului turistic:

- nu există un canal permanent de consultare,
- participarea este ocazională,
- proiectele nu sunt integrate în strategia comună.

2.8.9. Lipsa unui mecanism unitar de consultare și avizare

În prezent lipsesc:

- un ciclu anual de consultare pe domenii (outdoor, cultură, produse, marketing),
- standarde pentru evaluarea proiectelor,
- criterii comune pentru prioritzare,
- un sistem de avizare strategică,
- platforme de monitorizare (MER, dashboard-uri, rapoarte anuale).

Aceste absențe duc la proiecte adesea ad-hoc, necorelate cu strategia.

2.8.10. Rolul emergent al OMD Valea Jiului

OMD este structura care poate transforma radical guvernanța prin:

- coordonare strategică,
- marketing, brand și digitalizare,

- dezvoltarea portofoliului de produse,
- consultare și parteneriate,
- analiză de date și evaluare anuală,
- reprezentare externă,
- parteneriate cu parcurile naturale,
- relații profesionale cu operatorii și ONG-urile.

În prezent însă:

- procedurile sunt incipiente,
- planul de afaceri multianual lipsește,
- mecanismele de consultare și avizare sunt încă în definire,
- nu există un sistem MER operațional.

2.8.11. Analiză SWOT – Guvernanță și parteneriate

Puncte tari	Puncte slabe
Existența ADTI VJ și a unui cadru intercomunitar.	Fragmentare între UAT-uri.
Existența OMD Valea Jiului	Lipsa unui mecanism unitar de decizie și avizare.
Inființarea clusterului de turism durabil	Sector privat incipient organizat, fără voce comună.
ONG-uri active și comunități implicate.	Capacitate redusă a OMG-urilor
Parcuri naturale cu potențial mare de parteneriat.	Lipsa cooperării OMD–Parcuri–UAT-uri.
Sector cultural și creativ valoros.	Lipsa unei rețele culturale integrate.
Oportunități	Amenințări
Implementarea DS1 și DS6 – mecanisme de guvernanță.	Menținerea fragmentării și a proiectelor ad-hoc.
Parteneriate cu parcurile naturale pentru rute, educație, interpretare.	Reducerea capacității de atragere a finanțărilor competitive.
Crearea platformei „Consiliului Destinației”.	Declarațiile necorelate ale actorilor afectează imaginea.
Profesionalizarea OMD.	Pierderea oportunităților strategice (ITI, CJ, MT).

2.8.12. Concluzii strategice – necesitatea unei guvernante unitare și profesionale

Guvernanța actuală a turismului în Valea Jiului este fragmentată, lipsită de mecanisme comune și insuficient conectată la actorii-cheie — sectorul privat, parcurile naturale, comunitățile și ONG-urile. Această situație limitează eficiența investițiilor, reduce calitatea produselor turistice și împiedică destinația să se prezinte coerent pe piață.

Crearea OMD Valea Jiului reprezintă punctul de inflexiune al întregului sistem. În jurul acestei structuri trebuie configurată arhitectura modernă a guvernancei: mecanisme de consultare, standarde comune, avizare strategică, colaborare cu parcurile naturale, sistem de monitorizare anuală și parteneriate public–private.

Capitolul III (DS1 și DS6) și Capitolul IV vor defini instrumentele prin care OMD se transformă în structura centrală a guvernancei turistice, capabilă să asigure coordonare, coerență, profesionalizare și reprezentare externă. Fără aceste reforme, dezvoltarea destinației va rămâne fragmentată, necompetitivă și dificil de finanțat.

2.9. CONCLUZIILE DIAGNOSTICULUI

2.9.1. Sinteza integrată a diagnosticului

Diagnoza integrată a Văii Jiului — realizată pe baza Masterplanului all-season, a Strategiei de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului, a analizelor realizate în procesul de înființare a clusterului de turism durabil, a datelor INS și a consultărilor realizate în ultimii ani de către Asociația Mediului Antreprenorial Valea Jiului cu mediul de afaceri local — conturează imaginea unei destinații aflate într-un moment decisiv al transformării sale. Resursele naturale, culturale, industriale, istorice, ecumenice și comunitare sunt excepționale, însă converșia lor în produse turistice competitive este limitată de bariere structurale și operaționale.

Principalele concluzii sunt:

Potențial turistic excepțional, dar fragmentat și insuficient valorificat

Valea Jiului dispune de patru masive montane, trei arii naturale protejate majore, patrimoniu industrial unic la nivel național, resurse ecumenice emergente și identitate culturală puternică (comunitatea momârlanilor, rituri, gastronomie și produse locale). Cu toate acestea, produsele sunt incomplete, dispersate, slab formalizate, fără rute tematice oficiale, fără pachete modulare și cu centre de vizitare/hub-uri de experiențe practic inexistente.

→ Justifică **DS3 – Infrastructura și calitatea ofertei turistice**

Accesibilitate dificilă și mobilitate internă limitată – barieră structurală majoră

Destinația este una dintre cele mai greu accesibile zone montane din România: intrări rutiere limitate, conectivitate feroviară modestă, acces indirect la aeroporturi, drumuri montane cu restricții sezoniere, lipsa unui sistem intern de mobilitate turistică (shuttle, ski-bus, legături între stațiuni) și absența unui model logistic pentru vârful de sezon și evenimente.

→ Justifică **DS2 – Accesibilitate și conectivitatea turistică a Văii Jiului**

Identitate puternică, dar slab comunicată – lipsa unui brand formal afectează vizibilitatea

Narativele industriale, culturale, spirituale și comunitare sunt foarte puternice, însă lipsa unui brand turistic oficial, marketingul fragmentat, prezența digitală inconsistentă și absența unei poziționări clare mențin Valea Jiului la un nivel redus de vizibilitate, atât intern, cât și internațional.

→ Justifică **DS5 – Marketing, poziționare și identitate turistică**

Guvernanță turistică incoerentă și capacitate instituțională insuficientă

Fragmentarea administrativă între UAT-uri, colaborarea limitată cu parcurile naturale, implicarea redusă a sectorului privat în decizie, lipsa unui sistem MER (Monitorizare–Evaluare–Raportare) și OMD aflată în fază de consolidare reduc capacitatea destinației de a planifica și implementa coerent proiecte și investiții.

→ Justifică **DS1 – Guvernanță și management integrat al destinației**

Capacitate scăzută a sectorului privat de a genera produse competitive

Cazarea are calitate neuniformă, investițiile în modernizare, agrement și digitalizare sunt limitate, colaborarea este slabă, puține produse sunt listate în marketplace-uri, iar competențele manageriale și de marketing sunt insuficient dezvoltate.

→ Justifică **DS6 – Sustenabilitate, siguranță, comunități și resurse umane**

Gastronomie, producători locali și industrii creative – resurse mari, valoare turistică redusă

Există produse locale, Puncte Gastronomice Locale, crescători de oi („Țurcana brează de Valea Jiului”) și stâne și un segment de industrii creative active, dar acestea nu sunt integrate în lanțuri scurte, rute gastronomice, experiențe farm-to-visitor sau evenimente tematice.

→ Justifică **DS4 – Lanțul valoric local, gastronomia, producătorii și industriile creative**

Atractivitate investițională scăzută – vulnerabilitate majoră pentru transformarea turistică

Accesibilitatea dificilă, lipsa unui inventar public al proprietăților disponibile, absența unui serviciu pentru investitori, contribuția proprie mai mare pentru proiectele private și antreprenoriatul local subcapitalizat reduc interesul investitorilor și capacitatea de regenerare a infrastructurii turistice.

→ Justifică necesitatea unui **Program de stimulare a investițiilor** și a unui serviciu „Invest Valea Jiului”

Lipsa unui sistem modern de monitorizare, evaluare și priorizare – vulnerabilitate critică transversală

Lipsa datelor privind fluxurile turistice, consumul, performanța operatorilor, sezonalitatea, satisfacția vizitatorilor și impactul proiectelor, precum și lipsa unor instrumente de priorizare transparentă, fac dificilă planificarea strategică și justificarea investițiilor.

→ Justifică dezvoltarea unui **sistem MER** și introducerea unui sistem de priorizare a proiectelor

2.9.2. Analiză SWOT integrată a destinației

Puncte forte (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
Resurse naturale excepționale într-o configurație unică: masivele Parâng, Retezat, Vâlcan, Șureanu, defilee, lacuri glaciare, creste alpine.	Accesibilitate externă dificilă (DN66 lent, DN66A incomplet, DN7A cu restricții, conexiuni feroviare lente, distanțe mari față de aeroporturi).
Trei arii naturale protejate majore, cu potențial pentru turism outdoor, educațional și de natură.	Mobilitate internă neadaptată turismului all-season (fără sistem integrat de shuttle, ski-bus, legături între stațiuni, rețea velo).
Patrimoniu industrial și minier unic în România, cu potențial pentru turism post-industrial și cultural.	Portofoliu de produse fragmentat, fără rute tematice oficiale, fără pachete modulare și fără centre de vizitare/hub-uri de experiențe.
Identitate culturală autentică (momârlani, ritualuri, nedei, măsuratul oilor, pițărăii) și patrimoniu imaterial cu valoare mare de storytelling.	Lipsa unui brand turistic oficial, comunicare neunitară, marketing insuficient și prezență internațională redusă.
Resurse ecumenice emergente de-a lungul axei Lainici–Valea Jiului–Prislop (Tunelul Sfinților, schituri, bise-	Infrastructură turistică incompletă sau depășită (domenii schiabile, cabane, refugii, agrement, infras-

Puncte forte (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
rici istorice).	structuri MICE).
Comunitate civică și creativă activă (ONG-uri, artiști, inițiative culturale și educaționale), plus structuri instituționale complementare (ADTI, OMD, cluster turism durabil).	Deficit de forță de muncă calificată (ospitalitate, ghidaj, outdoor, management hotelier, marketing digital).
Raport calitate-preț competitiv față de alte destinații montane.	Cooperare instituțională încă limitată între UAT-uri, parcuri naturale, instituții culturale, ONG-uri și sector privat; comercializare aproape inexistentă în marketplace-uri.
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
Programe majore de finanțare (PR VEST, PDD, PNRR, JTF, Interreg, programe culturale și de patrimoniu) relevante pentru turism, mobilitate și reconversie.	Întârzieri sau blocaje în proiectele de infrastructură rutieră și feroviară (drum expres, DN66A, modernizări), care pot menține destinația izolată.
Tendința europeană către turism sustenabil, autentic, all-season, cu interes crescut pentru destinații „necomerciale”.	Concurență puternică din partea destinațiilor montane consacrate (Brașov, Sibiu, Alba, Apuseni), cu acces mai bun și brand consolidat.
Interes global în creștere pentru turism industrial și post-industrial, rute istorice și comunități în tranziție.	Migrația continuă a populației tinere și a forței de muncă calificate, care reduce capacitatea operațională a sectorului privat.
Creșterea fluxului de pelerini Lainici–Prislop și posibilitatea unei rute ecumenice oficiale prin Valea Jiului.	Riscuri reputaționale legate de siguranța montană și accesul în arii protejate, dacă dezvoltarea nu este însoțită de reguli clare.
Cerere tot mai mare pentru experiențe agro-alimentare (farm-to-fork / farm-to-visitor), gastronomie locală și produse tradiționale.	Fragmentarea instituțională și instabilitatea politică pot încetini sau bloca proiecte strategice și accesul la finanțări.
Integrarea în rețele internaționale de outdoor și rute tematice (ERA, UIAA etc.) pentru omologarea și promovarea traseelor.	Impactul schimbărilor climatice asupra sezonului de iarnă, în condițiile unei dependențe încă ridicate de schi, dacă nu se diversifică oferta all-season.
Posibilitatea dezvoltării de retreat-uri, evenimente corporative, tabere tematice și produse educaționale, în linie cu tendințele pieței.	

2.9.3. Legătura dintre diagnostic și direcțiile strategice DS1–DS6

Pe baza diagnosticului și a analizei SWOT/TOWS, au fost definite șase direcții strategice (DS1–DS6) care răspund direct problemelor identificate:

- DS1 – Guvernanță și management integrat al destinației**

Abordează fragmentarea instituțională, lipsa unui mecanism unitar de coordonare și avizare, rolul încă

incipient al OMD, colaborarea limitată cu parcurile naturale și lipsa unui sistem modern de monitorizare și evaluare (MER).

- **DS2 – Accesibilitate și conectivitatea turistică a Văii Jiului**

Răspunde barierelor structurale legate de accesibilitatea externă dificilă, mobilitatea internă insuficient adaptată turismului all-season, infrastructurile de acces la masivele montane și nevoia unui sistem integrat de siguranță și semnalizare.

- **DS3 – Infrastructura și calitatea ofertei turistice**

Vizează transformarea resurselor naturale, industriale, culturale și ecumenice în produse turistice omologate: rute tematice, centre de vizitare, hub-uri outdoor și experiențe structurate pentru diferite segmente de piață.

- **DS4 – Lanțul valoric local, gastronomia, producătorii și industriile creative**

Abordează integrarea producătorilor locali, a gastronomiei, a PGL-urilor și a industriilor creative în oferta turistică, prin lanțuri scurte, rute gastronomice și produse comunitare.

- **DS5 – Marketing, poziționare și identitate turistică**

Corectează lipsa brandului turistic, marketingul fragmentat, vizibilitatea redusă și absența marketingului bazat pe date, prin brand oficial, platforme digitale, marketplace, storytelling integrat și campanii țintite pe piețele interne și externe.

- **DS6 – Sustenabilitate, siguranță, comunități și resurse umane**

Răspunde deficitului de competențe profesionale, migrației tinerilor, implicării comunitare insuficient structurate și nevoii de turism responsabil, prin programe de formare, mecanisme de sprijin pentru ONG-uri, voluntariat, educație pentru turism și sustenabilitate.

2.9.4. Concluzie generală a diagnosticului

Valea Jiului dispune de o combinație rară de resurse naturale, industriale, culturale, istorice și ecumenice, care o poziționează ca una dintre cele mai distinctive destinații montane ale României. Totuși, accesibilitatea dificilă, mobilitatea internă limitată, infrastructura turistică incompletă, portofoliul de produse fragmentat, sectorul privat slab capitalizat, lipsa unui brand oficial și profesionalizarea insuficientă limitează puternic transformarea acestui potențial în rezultate economice și sociale.

Diagnoza arată clar că problemele nu sunt punctuale, ci **structurale și sistemice**, iar răspunsul nu poate fi o colecție de proiecte izolate, ci o arhitectură strategică integrată: guvernanză profesionistă (DS1), acces și mobilitate moderne (DS2), produse all-season clare și omologate (DS3), economie locală conectată la turism (DS4), brand puternic și marketing profesionist (DS5), comunități implicate și resurse umane bine pregătite (DS6).

Capitolul III va transpune aceste direcții strategice în obiective strategice, obiective specifice și rezultate așteptate, iar Capitolul IV prezintă mecanismul prin care viziunea, direcțiile strategice, obiectivele strategice și obiective specifice sunt transformate în acțiuni concrete, coerente și finanțabile. În acest fel, diagnosticul din Capitolul II devine nu doar o analiză, ci baza operațională pentru transformarea Văii Jiului într-o destinație turistică competitivă, responsabilă și rezilientă.

CAPITOLUL III DIRECȚIA STRATEGICĂ DE DEZVOLTARE (2026–2035)

Strategia de dezvoltare și marketing turistic al Destinației Valea Jiului este construită pe logica standard utilizată de Comisia Europeană, BERD și UNWTO:

Viziune → Direcții strategice → Obiective strategice → Obiective specifice → Indicatori.

Modelul urmărește claritatea, coerența și posibilitatea de a transforma direcțiile strategice în programe și proiecte implementabile până în 2035.

Sinteză de aliniere strategică

Capitolul III este construit în deplină concordanță cu principalele documente programatice la nivel local, regional, național și european, integrând cerințele, principiile și recomandările acestora într-o arhitectură strategică coerentă a destinației.

Cele șase direcții strategice definite reflectă structura și logica documentelor de referință, în special:

- **Strategia de dezvoltare economică, socială și de mediu a Văii Jiului 2022–2030**, prin corelarea cu Pilonul III (valorificarea specificului local) și Pilonul IV (accesibilitate și mobilitate);
- **Masterplanul turistic al Văii Jiului și proiectele ADTI VJ**, prin fundamentarea investițiilor în infrastructură turistică, mobilitate internă și centre de vizitare;
- **Strategia Națională de Dezvoltare a Turismului 2023–2035**, prin includerea categoriilor de produse, a standardelor de calitate, a direcțiilor privind infrastructura turistică, sustenabilitatea și profesionalizarea sectorului;
- **Cadrul strategic european (UNWTO, GSTC, Farm to Fork, Green Deal, Agenda pentru competențe)**, prin integrarea principiilor de sustenabilitate, economie circulară, responsabilitate socială, lanțuri scurte de aprovizionare, digitalizare și formare profesională.

Obiectivele strategice și specifice din Capitolul III răspund direct problemelor majore identificate în aceste documente: nevoia de guvernare integrată, protejarea resurselor naturale și culturale, modernizarea infrastructurii turistice și de mobilitate, dezvoltarea produselor all-season, creșterea calității serviciilor, dezvoltarea capitalului uman și promovarea identității competitive a destinației.

Prin arhitectura propusă, Strategia devine mecanismul operațional care asigură coerența investițiilor, coordonarea actorilor locali și transformarea prevederilor strategice macro într-un plan integrat pentru dezvoltarea unei destinații montane autentice, competitive și sustenabile.

3.1. VIZIUNEA DESTINAȚIEI VALEA JIULUI PENTRU ORIZONTUL 2035

În 2035, Valea Jiului este o destinație montană matură și conectată, recunoscută la nivel național și internațional pentru experiențele sale naturale, culturale și identitare. O destinație all-season, cu infrastructuri moderne, produse turistice distinctive și un lanț valoric local activ, în care gastronomia, patrimoniul și comunitățile își găsesc locul firesc. Turismul contribuie substanțial la economia locală, generând între 25% și 30% din PIB, iar calitatea vieții crește prin locuri de muncă, investiții sustenabile și o

cultură autentică a ospitalității. Valea Jiului devine un model de regenerare montană și de colaborare public–privat, în care OMD asigură coerență, calitate și direcție strategică.

Destinația valorifică responsabil resursele naturale și industriale, transformă identitatea locală într-un avantaj competitiv și oferă experiențe memorabile familiilor, tinerilor aventurieri, seniorilor activi și turiștilor în căutare de autenticitate. Valea Jiului devine un reper de reconversie post-industrială prin turism, cu impact pozitiv asupra comunităților și cu o ofertă diversă, incluzivă și orientată spre calitate.

Viziunea se sprijină pe trei piloni fundamentali:

- **Diversitate reală:** munte, natură, aventură, cultură, tradiții, patrimoniu industrial;
- **Autenticitate:** identitatea momârlanilor, memoria mineritului, comunități vii;
- **Management profesionist:** coordonare unitară, planificare, promovare, parteneriat.

3.2. MISIUNEA ORGANIZAȚIEI DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI VALEA JIULUI

OMD Valea Jiului coordonează dezvoltarea durabilă și competitivă a destinației prin:

- **planificare integrată** și management profesionist al destinației;
- **parteneriate active** cu autorități, sector privat și comunități;
- **promovare eficientă** în piețele-țintă interne și internaționale;
- crearea unui **portofoliu de produse turistice all-season**, de calitate;
- **orientarea investițiilor** către proiecte cu impact durabil;
- **sprijinirea sectorului privat și a comunităților locale** în dezvoltarea de experiențe turistice;
- **creșterea vizibilității și reputației** Destinației Valea Jiului.

Misiunea OMD este de a transforma resursele în experiențe, experiențele în produse turistice competitive, iar produsele în impact economic și comunitar durabil.

3.3. PRINCIPII DE DEZVOLTARE

Strategia se bazează pe un set de **principii directoare** care se aplică tuturor programelor, proiectelor și intervențiilor:

1. **Dezvoltare durabilă – echilibru între economie, comunitate și mediu**
Toate proiectele vor urmări reducerea impactului asupra mediului, utilizarea responsabilă a resurselor naturale și industriale și generarea de beneficii economice echitabile pentru comunități.
2. **Autenticitate și identitate locală – momârlani, patrimoniu minier, tradiții**
Dezvoltarea turistică se construiește pe specificul unic al Văii Jiului: cultura momârlanilor, memoria mineritului, poveștile comunităților locale și tradițiile vii.
3. **Conectivitate all-season – accesibilitate, mobilitate, diversitate de produse**
Valea Jiului își asumă poziționarea de destinație all-season, prin diversificarea produselor, îmbunătățirea mobilității și extinderea utilizării infrastructurilor turistice în toate anotimpurile.
4. **Experiențe de calitate, nu volum – focus pe valoare adăugată**
Strategia favorizează calitatea experienței turistice și impactul asupra comunității, nu doar creșterea cantitativă a numărului de vizitatori.
5. **Inovare și digitalizare – management modern al destinației**

Instrumente precum VMS (Visitor Monitoring System), CRM, platforme digitale și soluții de interpretare modernă devin standard de lucru la nivel de destinație.

6. **Parteneriat public–privat–comunitate – guvernare integrată**

OMD nu acționează singură, ci ca **platformă de cooperare** între UAT-uri, ADTI VJ, CJ Hunedoara, Parcuri Naturale, mediul privat, ONG-uri și instituții educaționale și culturale.

7. **Siguranță și confort pentru vizitatori**

Infrastructura, serviciile și comunicarea vor avea la bază standarde clare privind siguranța, orientarea, confortul și informarea turistului, ca elemente centrale ale experienței.

8. **Profesionalizarea resursei umane – cultura ospitalității**

Operatorii, ghizii, personalul din ospitalitate și structurile OMD sunt încurajate și sprijinite să participe la programe de formare, certificare și schimb de bune practici.

3.4. SEGMENTE ȚINTĂ DE PIAȚĂ ȘI POZIȚIONAREA STRATEGICĂ

Dezvoltarea destinației Valea Jiului trebuie să răspundă clar la două întrebări fundamentale:

1. **Pentru cine construim destinația?**

2. **Cum dorim să fie percepută Valea Jiului în raport cu concurența?**

Segmentele-țintă indică publicul relevant. Poziționarea strategică definește identitatea și locul pe care destinația îl va ocupa în mintea acestor turiști.

3.4.1. SEGMENTE ȚINTĂ

Direcțiile strategice de dezvoltare a destinației Valea Jiului sunt construite în strânsă legătură cu segmentele-țintă definite în capitolul dedicat marketingului (Capitolul V). În acest fel, investițiile în infrastructuri, produse și competențe nu sunt abstracte, ci orientate clar către tipuri concrete de turiști și nevoile acestora.

Pe baza analizelor realizate în cadrul procesului de constituire a clusterului de turism durabil Valea Jiului (cercetarea de piață, interviurile cu operatorii, datele secundare analizate), a tendințelor identificate la nivel european (UNWTO Tourism Trends 2024–2030), precum și a specificului resurselor naturale și culturale ale Văii Jiului, strategia urmărește în principal următoarele **segmente-cheie**:

- **Familii active** – familii din mediul urban aflate în căutare de experiențe sigure, variate și accesibile în natură, cu două sub-segmente distincte:
 - **Familii cu copii mici (0–10 ani)** – orientate spre activități scurte, sigure și educative, valorificabile prin trasee tematice ușoare, zone de agrement, spații prietenoase pentru copii și centre de vizitare.
 - **Familii cu adolescenți (11–17 ani)** – interesate de activități outdoor dinamice și explorare, valorificabile prin trasee de dificultate medie, sporturi de iarnă, programe educative și experiențe tematice.
- **Copii și tineri participanți la tabere educaționale (school camps & youth experiential travel)** - Segment strategic cu potențial ridicat, format din elevi și adolescenți care participă la tabere tematice — outdoor, educaționale, sportive, de dezvoltare personală sau științifice. Oportunitate pentru dezvoltarea unor produse integrate: trasee educative, activități outdoor, experiențe culturale și programe de interpretare a naturii. Segment esențial pentru combaterea sezonality și formarea viitorilor turiști fideli ai destinației.
- **Tineri aventurieri (18–35 ani)** – practicanți de activități outdoor (drumeții, MTB, sporturi de iarnă, speoturism), atrași de provocări sportive, rute de aventură și experiențe intense în natură.

- **Seniori activi (55+)** – interesați de turism cultural, natură accesibilă, tururi ghidate și programe de tip „slow tourism”, cu accent pe confort, interpretare și ritm adaptat.
- **Turiști interesați de turism ecumenic și spiritual** – segment orientat spre experiențe cu încărcătură spirituală și tradiții religioase locale, dezvoltabil prin pachete tematice (procesiunea din Vinerea Mare, Tunelul Sfinților, schituri, biserici istorice).
- **Turiști interesați de turism istoric (heritage & cultural history)** – vizitatori atrași de situri arheologice, monumente istorice și trasee tematice, valorificabile prin tururi ghidate, interpretare culturală și rute istorice (castru roman, vestigii dacice, Drumul Regelui).
- **Turiști interesați de patrimoniu industrial (industrial heritage)** – public interesat de situri miniere, infrastructuri industriale și narative urbane, cu potențial pentru tururi de interpretare, experiențe immersive și produse culturale contemporane.
- **Turiști solitari (solo travellers)** – călători care caută natură, autenticitate, flexibilitate și activități individuale, sprijinite de rute clar marcate, experiențe personalizabile și infrastructuri sigure.
- **Grupuri mici și corporate** – segment strategic pentru retreat-uri, teambuilding, programe educaționale și de dezvoltare personală în natură, bazate pe facilități adecvate și experiențe structurate.
- **Diaspora și turiști străini din proximitate** – segmente de oportunitate, cu atașament emoțional sau interes pentru destinații montane autentice, accesibile prin campanii dedicate și pachete tematice all-season.

Aceste segmente sunt detaliate și operaționalizate în Capitolul V („Marketingul turistic al destinației Valea Jiului”), unde sunt descrise profilurile, motivațiile și canalele de comunicare aferente fiecăruia.

3.4.2. POZIȚIONAREA STRATEGICĂ A DESTINAȚIEI VALEA JIULUI (2026–2035)

Poziționarea strategică reprezintă combinația unică de valori, resurse și experiențe prin care Valea Jiului se diferențiază de celelalte destinații montane din România și Europa Centrală și de Est.

Identitatea strategică propusă

Valea Jiului este o **destinație montană autentică, diversă și profund umană**, în care natura spectaculoasă, patrimoniul industrial și cultura momârlanilor se împletesc într-o experiență unică de regenerare post-industrială.

Diferențiatori competitivi

1. Diversitate montană all-season și poziționare unică între mari arii naturale protejate

Valea Jiului este înconjurată de cinci masive montane — Parâng, Șureanu, Retezat, Vâlcan și Godeanu — însumând 9 vârfuri de peste 2.400 m și o rețea amplă de trasee de toate nivelurile. Deși doar o mică parte din ariile naturale protejate se află direct în teritoriul administrativ al Văii, regiunea este complet înconjurată de unele dintre cele mai valoroase arii protejate din România:

- Parcul Național Retezat – parc național, rezervație a biosferei UNESCO, cu peste 80 de lacuri glaciare;
- Parcul Natural Grădiștea Muncelului–Cioclovina – situri de patrimoniu natural și istoric;
- Parcul Natural Defileul Jiului – ecosisteme forestiere intacte și coridoare faunistice;
- Rezervații naturale precum Lunca Mureșului Superior, Peștera Bolii (sit speologic), zone de protecție strictă și științifică.

Această poziționare face din Valea Jiului un „hub” accesibil către multiple tipuri de natură sălbatică, cu potențial pentru programe comune OMD–Administrații de Parcuri: acces responsabil, interpretare, educație ecologică și turism științific.

Condițiile montane permit activități turistice pe tot parcursul anului: drumeție, cicloturism, fotografie de natură, tururi interpretative, sporturi de iarnă, schi, snow-adventure și escaladă pe gheață.

2. Patrimoniul industrial unic în România și potențialul major de reconversie turistică

Valea Jiului concentrează cel mai amplu și coerent ansamblu de patrimoniu minier din țară: clădiri tehnice, puțuri, galerii, instalații, infrastructuri de suprafață și repere ale culturii industriale. Această bază permite dezvoltarea unor produse turistice moderne:

- tururi de interpretare industrială în fostele exploatare;
- evenimente culturale în spații industriale, după modelul „Exploatarea Culturală Petrila”;
- centre dedicate patrimoniului minier, cu multimedia și storytelling;
- muzee experiențiale unde vizitatorii experimentează activitatea unui miner prin echipament, scenarii interactive și trasee tematice, inclusiv segmente controlate de parcurgere a subteranului;
- rute tematice ce descriu evoluția industrială a regiunii și transformarea comunităților.

Acest patrimoniu poate deveni un diferențiator major al destinației, rar în regiunea carpatică.

3. Cultură locală distinctivă — comunitatea momârlanilor, ultima comunitate pastorală considerată păstrătoare a unor elemente dacice

Momârlanii reprezintă comunitatea tradițională a Văii Jiului, descrisă de etnografi și istorici drept singura comunitate din România care păstrează coerent elemente considerate de origine dacică: structura satelor, ritmurile pastorale, raportarea la pământ, portul, terminologia, cultul străbunilor și o serie de ritualuri arhaice.

Identitatea lor culturală include:

- măsuratul oilor – ritual pastoral cu rădăcini precreștine;
- pițărâii – colindat colectiv din Ajun, considerat de unii autori un ritual cu origini preromane;
- cetele de crai – structuri simbolice și sociale de iarnă;
- nedeile – sărbători pastorale pe culmi;
- ritualuri de trecere (naștere, nuntă, moarte) cu forme tradiționale conservate;
- gastronomie și gospodării tradiționale.

Acest patrimoniu reprezintă o resursă excepțională pentru turismul cultural, etnografic, educațional și experiențial.

4. Autenticitate și caracter uman — ospitalitate montană, patrimoniu narativ și ambasadori naturali

Oamenii locului sunt esența autenticității:

- momârlanii, prin tradițiile lor vechi și ritmul pastoral;
- minierii, cu cultura camaraderiei, solidarității și a vieții trăite în colectivitate;
- oamenii muntelui, formați într-o cultură a rezilienței.

Patrimoniul narativ al Văii este remarcabil: povești locale transmise oral, relatări ale vieții miniere, istorisiri montane și un corpus literar consistent, creat de autori din diverse generații care au surprins spiritul zonei (prozatori, publiciști, jurnaliști, dramaturgi).

Legende locale — multe cu rădăcini sau paralele în marile mituri ale lumii — includ narațiuni despre forme de piatră asociate titanilor, povești despre focuri mitice (precum „focul lui Prometeu” în zona Parâng–Șureanu) și mitologii reinterpretate ale muntelui. Acestea pot susține un viitor produs de storytelling și interpretare culturală.

Valea Jiului are și ambasadori contemporani cu notorietate: Avram Iancu, Adrian Ahrițculesei, Toma Cocone, salvamontiști, ghizi, sportivi, artiști și antreprenori locali — vectori autentici ai imaginii destinației.

5. Istorie și spiritualitate — situri arheologice, rute istorice și manifestări religioase unice

Valea Jiului se află la o intersecție istorică cu continuitate de peste două milenii:

- situri și fortificații romane;
- rute istorice de traversare între Transilvania și Țara Românească;
- vestigii medievale și puncte strategice militare;
- tradiții legate de calendarul religios și viața comunităților montane.

Dimensiunea spirituală include:

- biserici și schituri cu arhitectură tradițională;
- locuri de pelerinaj și practici religioase locale;
- Tunelul Sfinților din Straja — parte a procesiunii de Vinerea Mare considerată *unică în Europa* prin modul în care reproduce drumul Crucii, pe un traseu cu dificultate și simbolică apropiată tradiției originare.

Acest strat istoric și spiritual completează oferta culturală a destinației și susține dezvoltarea turismului religios și a rutelor tematice.

6. Raport calitate–preț foarte bun în comparație cu alte destinații montane regionale

Valea Jiului oferă o combinație de prețuri accesibile, experiențe autentice și diversitate naturală și culturală greu de egalat în Carpați și în alte regiuni montane din SE Europei. Atrage astfel familii, aventurieri, pasionați de cultură, fotografi și turiști orientați spre destinații „off the beaten path”.

3.4.3. PROMISIUNEA DE VALOARE (VALUE PROPOSITION)

„Valea Jiului oferă experiențe autentice de munte, natură, cultură și patrimoniu, într-o destinație aflată în plină renaștere, unde peisajele sălbatice, tradițiile vii și energia comunităților locale creează experiențe memorabile pentru toate vârstele și interesele.”

Poziționarea în raport cu segmentele

- **Familii active** – o destinație montană sigură și variată, adaptată nevoilor specifice ale celor două sub-segmente:
 - **Familiile cu copii mici** – natură accesibilă, activități educative, trasee ușoare și facilități prietenoase pentru cei mici.
 - **Familiile cu adolescenți** – oportunități pentru explorare, activități outdoor dinamice și experiențe tematice care stimulează învățarea și aventura.
- **Copii și tineri în tabere educaționale** – Valea Jiului ca „campus natural” al României, un loc sigur și divers pentru programe școlare, tabere outdoor, activități de formare și experiențe de învățare în natură.

- **Tineri aventurieri (18–35 ani)** – teren autentic pentru outdoor intens, experiențe montane all-season și rute de aventură.
- **Seniori activi (55+)** – combinație rară între natură accesibilă, patrimoniu cultural, sate tradiționale și turism lent.
- **Turiști orientați spre turism ecumenic și spiritual** – acces la ritualuri unice (procesiunea din Vinerea Mare), lăcașuri de cult, tradiții și atmosferă de reculegere.
- **Turiști interesați de istorie și patrimoniu cultural** – rute tematice dedicate, castre, vestigii dacice, monumente, povești locale și interpretare istorică profesionistă.
- **Turiști interesați de patrimoniu industrial** – experiențe rare la nivel național: situri miniere, tururi de interpretare, instalații culturale contemporane și muzeografie modernă.
- **Turiști solitari (solo travellers)** – spațiu ideal pentru retragere, explorare independentă și descoperire autentică.
- **Grupuri mici & corporate** – cadru excelent pentru retreat-uri, teambuilding, reconectare cu natura și programe de dezvoltare personală.
- **Diaspora** – loc al rădăcinilor, tradițiilor și reconectării emoționale cu spațiul natal.
- **Turiști străini din proximitate** – destinație „off the beaten path”, cu identitate puternică, natură spectaculoasă și prețuri competitive.

3.4.4. DIRECȚII CONCEPTUALE PENTRU IDENTITATEA VIITOARE A DESTINAȚIEI

Procesul de branding al destinației va fi realizat într-un proiect separat, profesionist, pe baza cercetării și co-creării cu actorii locali. În această strategie, definim doar **direcțiile conceptuale majore**, care derivă direct din diferențiatorii competitivi ai Văii Jiului și vor ghida construcția identității de brand.

1. Brand bazat pe identitatea montană all-season

Inspirat din diferențiatorul „Diversitate montană all-season peste media României”, brandul va reflecta caracterul montan puternic al Văii Jiului: multiple masive montane, peisaje alpine, natură încă sălbatică și activități pentru toate nivelurile și toate sezoanele. Acest pilon ancorează poziționarea destinației în segmentul outdoor autentic și divers.

2. Brand ancorat în patrimoniul industrial unic

Pe baza diferențiatorului „Patrimoniu industrial unic la nivel național”, identitatea de brand va integra elemente ale memoriei miniere și ale reconversiei culturale contemporane. Narativele, simbolurile și experiențele asociate patrimoniului industrial devin surse puternice de diferențiere într-o piață a destinațiilor montane foarte competitive.

3. Brand construit în jurul culturii și autenticității comunităților locale

În concordanță cu diferențiatorul „Cultură locală distinctivă și autenticitate umană”, brandul va valorifica tradițiile momârlanilor, calendarul pastoral, ritualurile, ospitalitatea montană și poveștile locului. Componenta comunitară este esențială pentru o identitate credibilă, sustenabilă și conectată cu valorile locale.

Notă:

Simbolurile, elementele vizuale, pilonii narativi și eventualul sistem de etichetare vor fi definite în etapa de branding, în urma cercetării și participării comunității.

3.5. Arhitectura direcțiilor strategice

Direcție strategică (DS)	Obiectiv strategic (OS)	Obiectiv specific (OBs)
DS1. Guvernanță și management integrat al destinației	OS1.1. Consolidarea capacității administrative, manageriale și operaționale a OMD (2026–2030)	OBs 1.1.1. Consolidarea infrastructurii instituționale și a capacității profesionale a OMD
		OBs 1.1.2. Implementarea unui sistem de planificare și management financiar multianual (plan de afaceri + MER)
		OBs 1.1.3. Crearea și utilizarea platformelor digitale de management al destinației
	OS1.2. Construirea unui ecosistem de colaborare instituțională și parteneriate strategice (2026–2035)	OBs 1.2.1. Instituționalizarea cadrului de colaborare cu UAT-uri, instituții publice, parcuri naturale și actori relevanți
		OBs 1.2.2. Stabilirea unui mecanism de consultare anuală cu sectorul privat și comunitățile locale
		OBs 1.2.3. Integrarea OMD în rețele și programe naționale și internaționale relevante
DS2. Accesibilitate și conectivitate turistică a Văii Jiului	OS2.1. Îmbunătățirea conectivității externe (rutieră, feroviară, aeriană) – 2026–2035	OBs 2.1.1. Creșterea capacității și siguranței legăturilor rutiere principale către Valea Jiului
		OBs 2.1.2. Consolidarea conectivității feroviare a Văii Jiului
		OBs 2.1.3. Îmbunătățirea conexiunilor cu principalele aeroporturi regionale
	OS2.2. Dezvoltarea unui sistem integrat de mobilitate turistică internă (2026–2035)	OBs 2.2.1. Dezvoltarea transportului public ecologic integrat (inter-urban și către stațiuni)
		OBs 2.2.2. Crearea unei rețele coerente de mobilitate ușoară și trasee de acces către obiective
		OBs 2.2.3. Amenajarea de noduri multimodale și puncte de interschimb cu funcție turistică
DS3. Infrastructura și calitatea ofertei turistice	OS3.1. Modernizarea infrastructurii turistice și conexe (2026–2035)	OBs 3.1.1. Modernizarea spațiilor publice și a peisajului turistic
		OBs 3.1.2. Dezvoltarea și reabilitarea infrastructurii turistice din zona montană
		OBs 3.1.3. Dezvoltarea infrastructurii turistice pentru sporturi montane, aventură și activități all-season

Direcție strategică (DS)	Obiectiv strategic (OS)	Obiectiv specific (OBs)
		OBs 3.1.4. Dezvoltarea infrastructurii culturale și de patrimoniu pentru uz public și turistic
		OBs 3.1.5. Dezvoltarea infrastructurii de agrement și facilități recreative
		OBs 3.1.6. Dezvoltarea infrastructurii MICE și a infrastructurii de evenimente
		OBs 3.1.7. Sprijinirea modernizării și profesionalizării infrastructurii private din ospitalitate, alimentație publică și wellness
	OS3.2. Îmbunătățirea experienței turistice prin informare și semnalizare coerentă	OBs 3.2.1. Modernizarea centrelor de informare turistică
		OBs 3.2.2. Dezvoltarea și modernizarea rețelei de centre de vizitare
		OBs 3.2.3. Implementarea unui sistem unitar de semnalizare și wayfinding
	OS3.3. Dezvoltarea portofoliului integrat de produse turistice all-season (2026–2035)	OBs 3.3.1. Identificarea, prioritizarea și dezvoltarea categoriilor de turism specifice destinației
		OBs 3.3.2. Constituirea și actualizarea rețelei de trasee și rute tematice
		OBs 3.3.3. Dezvoltarea unui portofoliu de pachete turistice modulare
		OBs 3.3.4. Crearea și consolidarea produselor turistice distinctive ale destinației
DS4. Lanțul valoric local, gastronomia, producătorii și industriile creative	OS4.1. Dezvoltarea lanțului valoric agro-alimentar și gastronomic (2026–2035)	OBs 4.1.1. Crearea unui ecosistem de producători locali integrați în turism
		OBs 4.1.2. Dezvoltarea unei infrastructuri gastronomice și de distribuție locală
		OBs 4.1.3. Integrarea produselor locale în restaurantele Văii Jiului
	OS4.2. Susținerea antreprenoriatului local, meșteșugurilor și industriilor creative	OBs 4.2.1. Dezvoltarea meșteșugurilor și artelor tradiționale
		OBs 4.2.2. Dezvoltarea industriilor creative
		OBs 4.2.3. Sprijinirea antreprenoriatului local prin incubare și micro-finanțare
	OS4.3. Economie circulară, consum responsabil și gestionarea resurselor	OBs 4.3.1. Integrarea principiilor economiei circulare în lanțul turistic
		OBs 4.3.2. Programul integrat „Zero

Direcție strategică (DS)	Obiectiv strategic (OS)	Obiectiv specific (OBs)
		Waste Valea Jiului”
DS5. Marketing, poziționare și identitate turistică	OS5.1. Crearea unui sistem de marketing integrat al destinației	OBs 5.1.1. Implementarea unui ecosistem digital complet al destinației
		OBs 5.1.2. Campanii de marketing multicanal
		OBs 5.1.3. Vizibilitatea destinației în platforme, târguri și rețele
	OS5.2. Construirea, lansarea și consolidarea identității de brand	OBs 5.2.1. Dezvoltarea platformei de brand
		OBs 5.2.2. Elaborarea ecosistemului vizual și funcțional de brand
		OBs 5.2.3. Implementarea brandului la nivelul întregii destinații
DS6. Sustenabilitate, siguranță, comunități și resurse umane	OS6.1. Asigurarea sustenabilității și protecției patrimoniului natural, cultural și industrial	OBs 6.1.1. Implementarea standardelor de turism responsabil
		OBs 6.1.2. Cadrul comun OMD—administrații ale ariilor protejate pentru acces responsabil
		OBs 6.1.3. Protejarea și valorificarea patrimoniului material și imaterial
		OBs 6.1.4. Asigurarea siguranței turistice (Salvamont & Visitor Monitoring System)
	OS6.2. Dezvoltarea capitalului uman și a culturii comunitare de ospitalitate	OBs 6.2.1. Sistem integrat de formare profesională pentru turism
		OBs 6.2.2. Rețea de centre, programe și parteneriate pentru dezvoltarea competențelor
		OBs 6.2.3. Programe educaționale și comunitare pentru tineri

3.5.1. ANALIZA SWOT INTEGRATĂ

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
ST1 – Resurse naturale excepționale, arii protejate, peisaje alpine, potențial pentru ecoturism și turism montan.	WK1 – Accesibilitate rutieră și conectivitate redusă (DS2).
ST2 – Identitate culturală distinctă (momârlăni, patrimoniu industrial).	WK2 – Fragmentare instituțională istorică, cooperare în curs de consolidare (DS1).
ST3 – Capital uman implicat, comunități receptive, antreprenori în dezvoltare.	WK3 – Infrastructură turistică insuficientă și neunitară (DS3).
ST4 – OMD funcțional, cadrul legal modern, posibilitatea coordonării integrate.	WK4 – Vizibilitate scăzută și marketing fragmentat (DS5)

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
ST5 – Diversitate mare de experiențe turistice (DS3, DS4), potențial pentru rute tematice.	WK5 – Sezonabilitate accentuată, lipsa produselor all-season consolidate.
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
OP1 – Finanțări ample prin ITI, PR Vest, PTJ, PNRR, programe de mediu și cultură. OP2 – Creșterea interesului pentru natură, ecoturism, experiențe autentice. OP3 – Potențial ridicat pentru evenimente culturale și rute tematice (DS4). OP4 – Digitalizare accelerată: date, KPI, marketing digital (DS1.2 și DS5). OP5 – Posibilitatea integrării în rute naționale și internaționale, piețe externe apropiate.	TH1 – Întârzieri ale infrastructurilor de acces; vulnerabilitate la condiții meteo. TH2 – Presiune pe ariile naturale protejate; risc de turism necontrolat. TH3 – Migrație, scăderea populației active, lipsa forței de muncă. TH4 – Calitate inegală a serviciilor turistice; competiție puternică. TH5 – Schimbări climatice, impact asupra sezonului de iarnă; necesitate de re poziționare.

3.5.2. DIRECȚIA STRATEGICĂ 1 - GUVERNANȚĂ ȘI MANAGEMENT INTEGRAT AL DESTINAȚIEI

Direcția strategică 1 urmărește crearea unei organizații de management al destinației complet funcționale, profesioniste și predictibile — capabile să planifice, să coordoneze, să implementeze și să monitorizeze dezvoltarea turistică a Văii Jiului. DS1 asigură infrastructura instituțională, operațională, financiară și colaborativă fără de care nu se pot dezvolta produsele turistice, brandul, marketingul sau programele de sustenabilitate.

OS1.1. Consolidarea capacității administrative, manageriale și operaționale a OMD Valea Jiului (2026–2030)

Rațiune:

Pentru a-și îndeplini misiunea, OMD trebuie să funcționeze ca o organizație matură, cu resurse adecvate, instrumente profesionale, procese clare și o echipă competentă. Construirea unei infrastructuri instituționale solide permite OMD să coordoneze eficient proiectele, să avizeze investițiile strategice și să asigure continuitate și calitate în managementul destinației și marketingul destinație.

OBs 1.1.1. Consolidarea infrastructurii instituționale și profesionale a OMD

Include, fără caracter exhaustiv:

- dezvoltarea și actualizarea cadrului normativ intern (ROF, proceduri, metodologii, standarde de lucru);
- crearea unui sistem funcțional de arhitectură organizațională (proces, fluxuri decizionale, responsabilități clare);
- implementarea sistemelor de lucru digitale (CRM, management documente, colaborare internă);
- Implementarea unui sistem unitar de monitorizare–evaluare–raportare (**MER**), care să permită urmărirea performanței turismului în mod continuu;
- asigurarea bazei logistice și operaționale necesare (spațiu, echipamente, infrastructură tehnică).

Rezultat: OMD funcționează eficient, pe baze profesionale și predictibile, ca instituție de management al destinației.

MER reprezintă procesul anual prin care OMD planifică, monitorizează, evaluează și raportează toate proiectele și investițiile din domeniul turismului. Acest mecanism stabilește „adevărul oficial” privind stadiul destinației: arată ce funcționează, ce trebuie ajustat și ce trebuie priorizat pentru anul următor. MER devine astfel instrumentul central prin care OMD coordonează actorii locali, decide finanțările, stabilește prioritățile și asigură coerența investițiilor cu strategia destinației.

OBs 1.1.2. Implementarea unui sistem de planificare și management financiar multianual (Plan de afaceri + MER)

Include, fără caracter exhaustiv:

- elaborarea și actualizarea anuală a planului de afaceri al OMD;
- instituirea ciclului anual MER (monitorizare–evaluare–raportare);
- dezvoltarea procedurilor de priorizare și selecție a proiectelor;
- armonizarea bugetării cu obiectivele strategice și cu indicatorii de performanță.

Rezultat: OMD dispune de un cadru financiar și decizional coerent, orientat spre rezultate și sustenabilitate.

OBs 1.1.3. Dezvoltarea competențelor profesionale și manageriale ale echipei OMD

Include, fără caracter exhaustiv:

- programe de formare în management de destinație, marketing, produse turistice, digitalizare, sustenabilitate;
- participarea la rețele și programe internaționale (UNWTO Academy, GSTC, EDEN etc.);
- schimburi de experiență cu alte OMD-uri performante;
- dezvoltarea competențelor digitale avansate (date, analytics, instrumente de marketing).

Rezultat: O echipă profesionistă, capabilă să gestioneze complexitatea unui OMD modern.

Această direcție creează infrastructura instituțională necesară pentru DS2–DS6, asigurând cadrul de coordonare, planificare și decizie fără de care investițiile în accesibilitate, infrastructură, marketing și sustenabilitate nu pot funcționa.

OS1.2. Construirea unui ecosistem de colaborare instituțională și parteneriate strategice (2026–2035)

Rațiune:

Pentru a asigura coerența destinației, OMD trebuie să lucreze într-un sistem integrat cu UAT-urile, ADTI VJ, administrațiile ariilor protejate, instituțiile culturale, universitatea, clusterul de turism și operatorii privați. Un cadru formal de colaborare garantează alinierea proiectelor la strategie, schimbul de informații și utilizarea eficientă a resurselor publice și private.

OBs 1.2.1. Instituționalizarea cadrului de colaborare cu UAT-urile și instituțiile relevante

Include, fără caracter exhaustiv:

- acorduri-cadru și protocoale de colaborare cu UAT-urile, ADTI VJ, parcurile naturale, instituțiile culturale;
- stabilirea mecanismelor de coordonare pentru proiectele de infrastructură turistică;
- definirea rolului OMD ca avizator strategic pentru proiectele din turism și ospitalitate;
- crearea comisiilor tehnice tematice (mobilitate, patrimoniu, natură, digitalizare).

Rezultat: Un sistem coerent de cooperare public–public care asigură unitatea de direcție a destinației.

OBs 1.2.2. Stabilirea unui mecanism anual de consultare cu sectorul privat și comunitățile locale

Include, fără caracter exhaustiv:

- întâlniri anuale și sezoniere cu operatorii din turism, ospitalitate, producători locali, ONG-uri;
- consultări pentru planul de afaceri și proiectele majore;
- mecanisme digitale de feedback (sondaje, formular pentru propuneri, raportări);
- platforme public–private pentru dezvoltarea produselor și a serviciilor.

Rezultat: Decizii bazate pe dialog real cu operatorii și comunitatea.

OBs 1.2.3. Integrarea OMD în rețele naționale și internaționale de management al destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- aderarea la rețele profesionale relevante (UNWTO, EDEN, GSTC, NECSTouR);
- participarea la proiecte internaționale de învățare și inovare;
- conectarea la standarde europene pentru avizare, calitate și sustenabilitate;
- colaborări bilaterale cu destinații similare.

Rezultat: OMD devine o organizație aliniată la bune practici internaționale și capabilă să atragă resurse noi.

3.5.3. DIRECȚIA STRATEGICĂ 2 - ACCESIBILITATE ȘI CONECTIVITATE TURISTICĂ A VĂII JIULUI

Direcția strategică 2 urmărește depășirea handicapului major de accesibilitate al Văii Jiului – cea mai închisă depresiune intramontană din România – printr-un sistem coerent de conectivitate externă (rutieră, feroviară și aeriană) și mobilitate turistică internă. Scopul este ca, până în 2035, Valea Jiului să devină ușor accesibilă din principalele centre urbane și ușor de parcurs în interior, între localități, stațiuni și obiective.

DS2 operaționalizează în termeni turistic–funcționali direcțiile de mobilitate definite în Strategia de Dezvoltare Economică, Socială și de Mediu a Văii Jiului (SDEMS) și în Masterplanul de Turism. Această direcție creează baza fizică necesară pentru dezvoltarea produselor, extinderea sezonului și creșterea fluxurilor turistice.

OS2.1. Îmbunătățirea conectivității externe a Văii Jiului (rutieră, feroviară și aeriană) – 2026–2035

Rațiune:

Aproape toate destinațiile montane europene performante au acces rapid și sigur la infrastructuri rutiere, feroviare și aeroportuare. Accesibilitatea externă este primul filtru în decizia unui turist de a vizita o destinație. Valea Jiului necesită modernizarea urgentă a coridoarelor de acces pentru a deveni competitivă în raport cu destinațiile similare din Carpați, Alpi sau Balcani.

OBs 2.1.1. Modernizarea legăturilor rutiere naționale către Valea Jiului

Include, fără caracter exhaustiv:

- susținerea conversiei DN66 Simeria–Petroșani la profil de drum expres, conectat direct la A1;
- promovarea soluțiilor pentru conectivitatea Est–Vest (DN66A precum și a altor rute cu relevanță turistică);
- modernizarea accesului spre Țara Hațegului și Gorj;
- colaborări tehnice cu CNAIR, ADR Vest și CJH pentru prioritizarea proiectelor.

Rezultat: Reducerea semnificativă a timpilor de acces dinspre coridoarele TEN-T și dinspre marile orașe (Cluj, Timișoara, Sibiu).

OBs 2.1.2. Consolidarea conectivității feroviare

Include, fără caracter exhaustiv:

- creșterea atractivității trenurilor regionale: timp de parcurs, confort, frecvență;
- evaluarea posibilității introducerii unor servicii turistice feroviare (trenuri tematice, trenuri sezoniere);
- conectarea nodurilor feroviare din Petroșani și Lupeni la reperele turistice majore prin transport public;
- colaborare cu CFR Călători pentru integrarea Văii Jiului în orare avantajoase pentru turiști.

Rezultat: O conexiune feroviară mai atractivă și funcțională pentru turiști, inclusiv în sezoanele de vârf.

OBs 2.1.3. Îmbunătățirea conexiunilor cu aeroporturile regionale

Include, fără caracter exhaustiv:

- corelarea transportului rutier (shuttle, autocar, curse dedicate) cu zborurile din Cluj, Sibiu, Timișoara, Craiova;
- planificator de călătorie integrat „door-to-door” pentru turiști;
- promovarea Văii Jiului ca destinație accesibilă în max. 3 ore de la aceste aeroporturi;
- parteneriate cu companii aeriene pentru pachete turistice sezoniere.

Rezultat: Vizibilitate crescută a Văii Jiului pe piețele deservite de aeroporturile regionale.

OS2.2. Dezvoltarea unui sistem integrat de mobilitate turistică internă în Valea Jiului (2026–2035)

Rațiune:

Accesul extern este inutil dacă mobilitatea internă este greoaie. În Valea Jiului, conectarea localităților, stațiunilor montane, obiectivelor industriale, centrelor culturale și intrărilor în trasee montane trebuie organizată într-o rețea coerentă, ecologică și predictibilă. Un sistem modern de mobilitate transformă vizita într-o experiență unitară, sigură și eficientă.

OBs 2.2.1. Dezvoltarea unui sistem integrat de transport public ecologic

Include, fără caracter exhaustiv:

- implementarea sistemului Green Line între toate localitățile și conectarea lui directă cu Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Șureanu;
- servicii sezoniere dedicate (ski-bus, bike-bus, eco-bus) corelate cu fluxurile turistice;

- orare sincronizate cu trenurile și cu evenimentele majore;
- informare în timp real prin aplicația digitală a destinației.

Rezultat: O mobilitate publică modernă, ecologică și predictibilă, integrată în experiența turistică.

OBs 2.2.2. Crearea unei rețele de mobilitate ușoară (cicloturism, pietonal, micro-mobilitate)

Include, fără caracter exhaustiv:

- piste și rute cicloturistice care conectează localitățile cu stațiunile și obiectivele turistice;
- dezvoltarea rețelei de mobilitate activă (velo) ca parte integrantă a conectivității interne;
- trasee pietonale cu rol turistic (promenade urbane, rute tematice, conexiuni către centre de vizitare);
- standarde minime pentru parări velo, puncte de odihnă, iluminat, siguranță;
- legături accesibile între transportul public, parări, centre de vizitare și intrările în trasee montane.

Rezultat: O rețea coerentă de mobilitate ușoară care crește accesibilitatea obiectivelor și reduce presiunea auto.

OBs 2.2.3. Amenajarea nodurilor multimodale și a punctelor de interschimb cu funcție turistică

Include, fără caracter exhaustiv:

- noduri multimodale în Petroșani, Vulcan, Lupeni – conectând tren ↔ Green Line ↔ transport județean;
- parări park&ride pentru acces în stațiuni și pe trasee montane;
- centre integrate de informare turistică + ticketing (transport + atracții);
- servicii de micro-mobilitate (e-bike, trotinete, biciclete).

Rezultat: O destinație coerentă și ușor de navigat, unde turistul poate trece fluent de la un mod de transport la altul.

Această direcție furnizează baza fizică pentru DS3 și DS4: infrastructura de acces care permite dezvoltarea produselor turistice, a lanțurilor valorice locale și a experiențelor all-season.

3.5.4. DIRECȚIA STRATEGICĂ 3 - INFRASTRUCTURA ȘI CALITATEA OFERTEI TURISTICE

Direcția strategică 3 urmărește dezvoltarea unei infrastructuri turistice moderne, sigure și competitive, care să permită transformarea resurselor naturale, culturale și industriale ale Văii Jiului în experiențe turistice vandabile. În complementaritate cu DS2 (Accesibilitate și conectivitate), această direcție se concentrează pe infrastructurile locale, urbane, montane și culturale, pe calitatea serviciilor și pe consolidarea ecosistemului local de ospitalitate.

OS3.1. Modernizarea infrastructurii turistice și conexe (2026–2035)

Rațiune:

Fără infrastructură fizică adecvată – urbană, montană, culturală, recreativă – nicio destinație nu poate deveni competitivă. Valea Jiului are resurse excepționale, dar acestea sunt insuficient puse în valoare din cauza stării infrastructurilor, fragmentării investițiilor și lipsei standardelor unitare.

OBs 3.1.1. Modernizarea spațiilor publice și a peisajului turistic în localități și zone montane

Include, fără caracter exhaustiv:

- reamenajarea spațiilor publice, piețelor și parcurilor din toate cele șase localități;
- amenajarea zonelor de recreere în proximitatea stațiilor Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Șureanu;
- mobilier urban modern, iluminat, colectare separată, spații verzi tematice;
- puncte de belvedere, trasee panoramice, revitalizarea malurilor Jiului.

Rezultat: Localități coerente vizual, curate, prietenoase și adaptate fluxurilor turistice.

OBs 3.1.2. Dezvoltarea și reabilitarea infrastructurii montane

Include, fără caracter exhaustiv:

- modernizarea infrastructurii pentru sporturi montane (acces, parări, instalații auxiliare, servicii de siguranță);
- modernizarea cabanelor, refugiilor, punctelor de informare montană în Parâng, Retezat, Vâlcan, Șureanu;
- refacerea și omologarea traseelor turistice (vară/iarnă), potecilor tematice și rutelor alpine;
- amenajarea traseelor de belvedere și a infrastructurilor de tabără.

Rezultat: O infrastructură montană sigură, accesibilă și aliniată standardelor europene.

OBs 3.1.3. Dezvoltarea infrastructurii pentru sporturi montane, aventură și activități all-season

Include fără caracter exhaustiv:

- extinderea și modernizarea domeniilor schiabile din Straja, Parâng, Pasul Vâlcan;
- rute de via ferrata, trasee de escaladă, zone de bouldering;
- infrastructuri all-season: alpin-coaster, tiroliene, parcuri de aventură, zone tematice pentru familii;
- snowshoeing, skitouring, mountain running cu puncte dedicate;
- centre integrate pentru sporturi de vară și iarnă (informare, închiriere, ghidaj, cursuri);
- certificarea traseelor outdoor (UIAA, ERA);
- infrastructuri de siguranță montană: refugii, semnalizare, sisteme digitale de avertizare.

Rezultat: Un portofoliu complet de activități outdoor și de aventură, operațional 12 luni/an.

OBs 3.1.4. Dezvoltarea infrastructurii culturale și de patrimoniu

Include, fără caracter exhaustiv:

- restaurarea și deschiderea către public a obiectivelor industriale și miniere (Petrila, Lonea, Lupeni);
- restaurarea și valorificarea obiectivelor istorice (castre romane, situri dacice, Drumul Regelui);
- iluminat arhitectural, parcaje, panouri informative, mobilier urban adecvat;
- rute tematice culturale, industriale și urbane.

Rezultat: Patrimoniu cultural accesibil, interpretat modern și integrat în circuite turistice.

OBs 3.1.5. Dezvoltarea infrastructurii de agrement și facilități recreative

Include, fără caracter exhaustiv:

- parcuri de agrement în localități;
- locuri de joacă tematice, zone de picnic, parcuri de aventură;

- infrastructuri pentru activități recreative în Straja, Parâng, Vâlcan, Șureanu;
- extinderea rețelelor de ciclism urban și montan.

Rezultat: Diversificarea activităților și creșterea duratei de ședere a turiștilor.

OBs 3.1.6. Dezvoltarea infrastructurii pentru evenimente și MICE

Include, fără caracter exhaustiv:

- centre multifuncționale pentru conferințe și expoziții;
- reconversia spațiilor industriale în hub-uri creative și expoziționale;
- săli modulare în centrele de vizitare și muzee;
- spații outdoor pentru festivaluri, competiții sportive, evenimente culturale;
- dotări tehnice profesionale (AV, digital, mobilier modular);
- calendar anual de evenimente coordonat de OMD;
- rețea regională MICE gestionată de OMD.

Rezultat: Valea Jiului devine o destinație competitivă pentru evenimente mici și medii.

OBs 3.1.7. Modernizarea și profesionalizarea infrastructurii private din ospitalitate & wellness

Include, fără caracter exhaustiv:

- programe de sprijin pentru construirea/modernizarea structurilor de cazare, alimentație publică, agrement;
- dezvoltarea rețelei de puncte gastronomice locale + producători locali;
- sprijin pentru obținerea și îmbunătățirea clasificărilor (audituri, ghiduri, conformare);
- sistem de etichetare locală „Valea Jiului Quality / Sustainability”;
- investiții în SPA-uri, wellness, relaxare all-season;
- scheme de cooperare OMD–operatori (training, mentorat, audituri);
- programe dedicate HACCP, calității, sustenabilității, digitalizării.

Rezultat: Un sector privat modern, competitiv și orientat spre standarde europene.

OS3.2. Îmbunătățirea experienței turistice prin informare și semnalizare coerentă

Rațiune:

Experiența turistului depinde de ușurința cu care găsește informații, înțelege patrimoniul și navighează în destinație. Informarea și semnalizarea sunt infrastructuri soft, dar esențiale.

OBs 3.2.1. Dezvoltarea rețelei de centre de informare turistică

Include, fără caracter exhaustiv:

- înființarea de centre de informare turistică în fiecare localitate;
- modernizarea centrelor existente și transformarea unuia într-un hub principal al destinației;
- integrare digitală (touchscreen, planificator trasee, AR/VR pentru patrimoniu).

Rezultat: O rețea coerentă de puncte de informare accesibile și moderne.

OBs 3.2.2. Dezvoltarea rețelei de centre de vizitare

Include, fără caracter exhaustiv:

- centre de vizitare tematice: natură, patrimoniu industrial, cultură și outdoor.
- centre tematice naturale, industriale, culturale;
- interpretare modernă (multimedia, digital, interactiv);
- integrare cu rutele tematice și pachetele turistice.

Rezultat: Experiințe introductive solide, orientate pe înțelegerea patrimoniului.

OBs 3.2.3. Implementarea unui sistem unitar de semnalizare & wayfinding

Include, fără caracter exhaustiv:

- semnalizare rutieră, pietonală și montană;
- panouri interpretative standardizate;
- wayfinding urban integrat cu brandul destinației.

Rezultat: Navigare ușoară, orientare clară și coerență vizuală în întreaga destinație.

OS3.3. Dezvoltarea portofoliului integrat de produse turistice all-season (2026–2035)

Rațiune:

Resursele Văii Jiului sunt valoroase, dar insuficient transformate în produse turistice clare și vandabile. OS3.3 definește cadrul prin care ele devin experiențe reale pentru turiști.

OBs 3.3.1. Identificarea, prioritizarea și dezvoltarea categoriilor de turism specifice destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- definirea categoriilor relevante (outdoor, aventură, industrial, cultural, ecumenic, istoric, educațional, gastronomic & agroturism, wellness, seniori, familii, tabere etc.);
- integrarea ariilor protejate în categoriile majore de turism (ecoturism, drumeție, adventure, educațional, well-being) prin rute aprobate în comun cu administrațiile parcurilor;
- prioritizarea lor pe baza potențialului de piață și specificului local;
- stabilirea standardelor minime de produs;
- metodologie unitară pentru dezvoltarea produselor;
- integrarea lor în portofoliul oficial al destinației și în marketing.

Rezultat: Un portofoliu clar de forme de turism, fundament al tuturor produselor și investițiilor.

OBs 3.3.2. Dezvoltarea și integrarea în ofertă a portofoliului de produse și pachete turistice all-season

Include, fără caracter exhaustiv:

- proiectarea și standardizarea rețelei de trasee (natură, aventură, industrial, cultural, religios, educațional, well-being etc.), clasificate, cartografiate, omologate și integrate în sistemele digitale ale destinației;
- dezvoltarea și standardizarea rutelor tematice (culturale, industriale, gastronomice, momârlănești, ecumenice, istorice) ca element central al ofertei turistice integrate;
- proiectarea unor rute oficiale în ariile protejate, dezvoltate și întreținute în parteneriat cu administrațiile acestora;

- dezvoltarea turismului educațional și a taberelor, formă prioritară de turism, cu potențial de creștere și sezon extins;
- transformarea traseelor și resurselor în produse turistice concrete - tururi și experiențe de 1/2/3 zile, programe de weekend și sejururi, structurate pe segmente-țintă și pe sezoane;
- co-crearea produselor împreună cu operatorii locali - unități de cazare, restaurante, puncte gastronomice locale, centre de vizitare, furnizori de activități outdoor, organizatori de tabere;
- dezvoltarea, împreună cu agențiile de turism și DMC-uri, a pachetelor turistice modulare și tematice: industrial & minier, istoric & cultural, ecumenic & spiritual, tabere educaționale, gastronomie & agro-turism, outdoor & aventură, city-break în Valea Jiului, retreat & well-being;
- integrarea produselor și pachetelor în oferta comercială efectivă a destinației, – contractare cu agenții de turism, turoperatori și platforme online, – listare în website-ul oficial al destinației și în marketplace-ul local, – mecanisme clare de rezervare și vânzare (directă și prin intermediari);
- actualizarea recurentă a portofoliului: introducerea de produse pilot, evaluarea performanței (număr turiști, feedback, rentabilitate), renunțarea la produsele neperformante și scalarea celor de succes.

Rezultat:

Un portofoliu coerent de produse și pachete turistice all-season, vândut efectiv prin operatori și agenții de turism, clar, modular, adaptat segmente-țintă și integrat în sistemele de marketing ale destinației.

Această direcție creează cadrul concret pentru DS4 și DS5, asigurând infrastructurile și facilitățile necesare pentru dezvoltarea produselor, gastronomiei, industriilor creative și poziționării competitive a destinației.

3.5.5. DIRECȚIA STRATEGICĂ 4. ECONOMIE LOCALĂ, GASTRONOMIE ȘI INDUSTRII CREATIVE

Direcția strategică 4 urmărește dezvoltarea unei economii locale puternic integrate în experiența turistică, prin valorizarea producătorilor locali, meșteșugurilor, gastronomiei, tradițiilor și industriilor creative.

Obiectivul general este consolidarea **lanțurilor scurte de aprovizionare**, stimularea **antreprenoriatului local**, creșterea valorii adăugate în comunitate și conectarea directă dintre **turiști și producători**, în spiritul strategiei UE **Farm to Fork** și al orientărilor UNWTO pentru destinații autentice.

Prin această direcție, Valea Jiului devine o destinație montană în care **localul este valoare**, iar experiențele turistice sunt strâns legate de identitatea și economia zonei.

OS4.1. Dezvoltarea lanțului valoric agro-alimentar și gastronomic al destinației (2026–2035)

Rațiune

Gastronomia locală, produsele agro-alimentare autentice, experiențele de fermă și vizitele la producători devin tot mai importante în turismul european. Valea Jiului are un potențial uriaș în zona agro-pastorală, dar fără infrastructură de piață, certificări, spații de vânzare și integrare în pachete turistice.

OS4.1 urmărește implementarea principiilor **Farm to Fork**, crearea lanțurilor scurte, introducerea produselor locale în restaurante și conectarea turiștilor la producători prin experiențe „**from farm to experience**”.

Obiective specifice OS4.1

OBs 4.1.1. Crearea unui ecosistem de producători locali integrați în turism (Farm-to-Visitor)

Include, fără caracter exhaustiv:

- identificarea, cartografierea și certificarea producătorilor locali (agro-pastorali, apicultori, mici fermieri, artizani alimentari);
- crearea rețelei „Produs în Valea Jiului” (brand colectiv);
- standarde minime pentru calitate, trasabilitate și vizitare;
- integrarea producătorilor în rutele tematice (“Drumul Laptelui”, “Ruta Măsuratului Oilor”, “Gustul Văii Jiului”).

Rezultat:

Rețea funcțională de producători care pot fi vizitați de turiști, cu experiențe autentice.

OBs 4.1.2. Dezvoltarea unei infrastructuri gastronomice și de distribuție locală

Include, fără caracter exhaustiv:

- centre de promovare și distribuție a produselor locale;
- magazine „zero waste” și puncte de desfacere în zone turistice;
- piețe agroalimentare tematice și permanente;
- spații moderne pentru producători în centre urbane;
- puncte gastronomice locale (PGL) nou create și sprijinite.

Rezultat:

Creșterea prezenței produselor locale în restaurante și în economia turistică.

OBs 4.1.3. Gastronomie autentică — integrarea produselor locale în restaurantele Văii Jiului

Include, fără caracter exhaustiv:

- acorduri OMD–HORECA pentru preluarea produselor locale (Farm to Fork local);
- evenimente gastronomice sezoniere (Festivalul Gustului Montan, Săptămâna Produselor Locale);
- meniu standardizat “Valea Jiului — Gust Local” cu ingrediente locale;
- sisteme de etichetare în restaurante: % *ingrediente locale*;
- sesiuni de formare pentru bucătari privind valorificarea produselor locale.

Rezultat:

Restaurantele devin ambasadori ai identității gastronomice locale.

OS4.2. Susținerea antreprenoriatului local, meșteșugurilor și industriilor creative (2026–2035)

Rațiune

Zonele post-industriale europene se reinventează prin creativitate, craft-uri, reconversie culturală și evenimente. Valea Jiului are o identitate culturală și meșteșugărească unică, dar insuficient valorificată. OS4.2 consolidează economia creativă și integrarea ei în turism.

Obiective specifice OS4.2

OBs 4.2.1. Dezvoltarea unui ecosistem de meșteșuguri și arte tradiționale

Include, fără caracter exhaustiv:

- inventarierea meșteșugurilor tradiționale (prelucrarea lemnului, lână, instrumente pastorale etc.);
- spații de producție și ateliere demonstrative pentru vizitare;
- programe de formare pentru tinerii meșteșugari;
- integrarea atelierelor în rute turistice.

Rezultat:

Meșteșugurile devin experiențe turistice și surse de venit pentru comunitate.

OBs 4.2.2. Dezvoltarea industriilor creative și culturale legate de patrimoniu

Include, fără caracter exhaustiv:

- reconversia spațiilor industriale în hub-uri creative (model Petrila);
- sprijin pentru start-up-uri creative (design, fotografie, storytelling, artă urbană);
- rezidențe artistice, festivaluri și evenimente culturale conexe turismului;
- integrarea producțiilor locale în merchandisingul destinației.

Rezultat:

Valea Jiului devine un pol creativ pentru tineri și artiști.

OBs 4.2.3. Sprijinirea antreprenoriatului local prin mecanisme de incubare și micro-finantare

Include, fără caracter exhaustiv:

- Crearea unui mecanism de atragere a investițiilor private în turism și servicii conexe, inclusiv birou de investiții, portofoliu de oportunități și asistență pre/post-investițională.
- programe de tip „*Primul business în turism*”;
- micro-granturi pentru modernizarea afacerilor locale;
- scheme de cooperare între OMD și antreprenori (marketing, formare, branding colectiv);
- marketplace digital pentru afaceri locale.

Rezultat:

Crește numărul de afaceri locale integrate în lanțul turistic.

OS4.3 – Economie circulară, consum responsabil și gestionarea resurselor

Rațiune

Turismul modern pune accent pe responsabilitate: reducerea deșeurilor, reutilizare, zero waste, economie circulară. Valea Jiului poate deveni model național prin integrarea acestora.

Obiective specifice OS4.3

OBs 4.3.1. Integrarea principiilor de economie circulară în întregul lanț valoric turistic

Include, fără caracter exhaustiv:

- dezvoltarea sistemelor de prevenire, reducere și reutilizare a deșeurilor în unitățile de cazare, alimentație publică și agrement;
- programe pentru reducerea plasticului de unică folosință în stațiuni și în structurile turistice;
- implementarea soluțiilor de colectare separată și compostare în zonele turistice;
- introducerea unor standarde minime de sustenabilitate pentru operatori (energie, apă, materiale);

- dezvoltarea unui sistem local de certificare pentru unitățile care adoptă bune practici de economie circulară („Circular Valea Jiului Standard”).

Rezultat:

Un ecosistem turistic responsabil, aliniat la principiile economiei circulare și la standardele GSTC/UNWTO.

OBs 4.3.2. Programul integrat „Zero Waste Valea Jiului” pentru stațiuni, localități și evenimente

Include, fără caracter exhaustiv:

- susținerea apariției și dezvoltării de magazine „zero waste” și puncte de aprovizionare sustenabilă;
- implementarea unui model de „eveniment verde” (Green Events Standard) cu management integrat al resurselor;
- infrastructuri dedicate colectării selective în zonele turistice (puncte de colectare, containere inteligente, insule ecologice);
- campanii de educație și conștientizare pentru localnici, operatori, școli și turiști;
- programe de sprijin pentru operatori în adoptarea practicilor „zero waste” (traininguri, duri, audituri).

Rezultat:

Îmbunătățirea percepției destinației ca spațiu curat, responsabil, modern, potrivit pentru turism all-season și pentru evenimente sustenabile.

Această direcție susține direct DS5 și DS6, prin creșterea valorii locale, diversificarea ofertei și implicarea comunității în identitatea, marketingul și sustenabilitatea destinației.

3.5.6. DIRECȚIA STRATEGICĂ 5. MARKETING, POZIȚIONARE ȘI IDENTITATE TURISTICĂ

Direcția strategică 5 urmărește creșterea vizibilității, atractivității și competitivității Văii Jiului printr-un sistem modern de marketing de destinație, fundamentat pe date, campanii multianuale și o identitate de brand coerentă.

Scopul este consolidarea imaginii Văii Jiului ca destinație montană autentică, all-season, cu experiențe distinctive bazate pe natură, cultură și patrimoniu industrial. Marketingul destinației integrează în mod explicit ariile protejate ca element de diferențiere și ca resurse centrale în poziționarea Văii Jiului.

Această direcție transformă produsele și infrastructurile dezvoltate în DS2–DS4 în **o propunere de piață puternică**, recunoscutibilă și competitivă.

Prioritizarea piețelor țintă (internă și externă)

Pentru perioada 2026–2035, marketingul destinației va prioritiza în mod diferențiat piața internă și piețele externe apropiate. Piața internă (România) rămâne principalul motor de creștere, datorită accesibilității, comportamentului de călătorie și notorietății existente a zonei. Piețele externe de proximitate — Ungaria, Serbia, Bulgaria, Polonia, Slovacia, Cehia, Moldova — reprezintă segmente de oportunitate pentru experiențe montane, industriale și culturale „off the beaten path”. Promoțiile internaționale vor fi etapizate și concentrate pe piețe unde există deja motivații clare și canale de distribuție eficiente. Această prioritarizare asigură o utilizare

strategică a resurselor de marketing ale OMD și maximizează vizibilitatea în piețele cu cel mai mare potențial de conversie.

OS5.1. Crearea unui sistem de marketing integrat al destinației (2026–2035)

Rațiune

Pentru a-și îndeplini mandatul, OMD trebuie să asigure vizibilitate constantă destinației, printr-un mix coerent de marketing digital, campanii directe și prezență în rețele specializate. OS5.1 constituie cadrul operațional pentru implementarea politicilor de marketing detaliate în Capitolul V.

Obiective specifice OS5.1

OBs 5.1.1. Implementarea unui ecosistem digital complet al destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- website integrat al destinației;
- prezență profesionistă în social media;
- instrumente de analiză, monitorizare și conversie digitală.

Rezultat: platforma digitală devine hub-ul principal de informare și interacțiune cu turiștii.

OBs 5.1.2. Derularea recurentă a campaniilor de marketing multicanal

Include, fără caracter exhaustiv:

- Implementarea unui calendar anual de evenimente ca instrument-cheie de marketing și animare a destinației.
- campanii digitale, outdoor, caravane, evenimente tematice;
- infotripuri, parteneriate media și campanii dedicate segmentelor-țintă.

Rezultat: vizibilitate constantă și creșterea conversiei în toate sezoanele.

OBs 5.1.3. Creșterea participării și vizibilității destinației în platforme și rețele de profil

Include, fără caracter exhaustiv:

- participare la târguri și expoziții turistice;
- integrare în rețele naționale și internaționale;
- prezență în ghiduri, hărți și platforme de specialitate.

Rezultat: poziționare externă consolidată și creșterea notorietății brandului.

OS5.2. Construirea, lansarea și consolidarea identității de brand a destinației (2026–2035)

Rațiune

Valea Jiului are nevoie de o identitate de brand coerentă, autentică și recognoscibilă, construită profesionist, prin cercetare de piață și co-creare cu actorii locali. OS5.2 definește cadrul strategic al întregului proces de branding, care va fi detaliat într-un proiect dedicat.

Obiective specifice OS5.2

OBs 5.2.1. Crearea platformei strategice de brand a destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- procese de cercetare de piață (percepții, competiție, segmente);
- procese de co-creare cu actorii locali;
- definirea valorilor, promisiunii de brand, poziționării și a arhitecturii narative (piloni, ton, personalitate);
- dezvoltarea conceptului identitar care fundamentează identitatea vizuală și verbală.

Rezultat:

O fundație strategică solidă, pe baza căreia se poate construi identitatea vizuală și verbală a destinației.

OBs 5.2.2. Dezvoltarea și implementarea identității vizuale și verbale a destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- elaborarea unui ecosistem vizual complet (logo, paletă cromatică, tipografie, elemente grafice);
- realizarea manualului de identitate și a regulilor de utilizare;
- integrarea identității în materialele OMD, infrastructurile de vizitare, semnalizare și campaniile digitale;
- sprijinirea operatorilor privați pentru adoptarea identității (ghiduri, șabloane, sesiuni de instruire).

Rezultat:

Identitate vizuală și verbală coerentă, aplicată unitar în destinație, care crește recunoașterea brandului pe piețele țintă.

OBs 5.2.3. Implementarea etapizată a brandului la nivelul destinației

Include, fără caracter exhaustiv:

- aplicare în comunicare digitală, centre de vizitare și infrastructuri turistice;
- branding în semnalizare, evenimente, produse și experiențe;
- monitorizare prin indicatori de notorietate.

Rezultat: creșterea gradului de recunoaștere a brandului în piețele-țintă.

Această direcție consolidează efectele tuturor celorlalte (DS1–DS4) și creează cadrul de promovare necesar pentru succesul DS6, printr-o comunicare coerentă, competitivă și orientată spre piețele-țintă.

3.5.7. DIRECȚIA STRATEGICĂ 6. SUSTENABILITATE, COMUNITĂȚI ȘI RESURSE UMANE

Direcția strategică 6 urmărește asigurarea unui cadru durabil de dezvoltare a turismului în Valea Jiului, prin protejarea patrimoniului natural, cultural și industrial, implicarea activă a comunităților locale și profesionalizarea resursei umane. Scopul este construirea unei destinații montane all-season responsabile, sigure și bazate pe oameni bine pregătiți, capabili să ofere experiențe autentice și de calitate, în acord cu standardele europene de sustenabilitate și turism responsabil.

OS6.1. Asigurarea sustenabilității, siguranței și protecției patrimoniului natural, cultural și industrial (2026–2035)

Rațiune:

Valea Jiului se află în proximitatea unor arii naturale protejate de importanță națională și internațională și deține un patrimoniu industrial și cultural unic. Dezvoltarea turistică trebuie să fie responsabilă, bazată pe capacitatea de suport a mediului, pe parteneriate solide cu administrațiile ariilor protejate și cu serviciile de salvare montană și pe un sistem modern de monitorizare a vizitatorilor și impactului turistic.

OBs 6.1.1. Dezvoltarea unui cadru comun OMD–administrații de arii naturale protejate

Include, fără caracter exhaustiv:

- elaborarea Planului comun OMD–Parcuri Naturale (rute aprobate, acces responsabil, zone controlate);
- grupul de lucru permanent OMD–Parcuri (monitorizare trimestrială);
- corelarea planurilor de management ale parcurilor cu Strategia OMD;
- semnalizare unitară și integrată în ariile protejate (wayfinding + interpretare);
- proiecte comune în programe de finanțare (PDD, POR, PNRR, LIFE, Horizon);
- integrarea ariilor protejate în portofoliul de produse turistice all-season;
- includerea lor în marketingul destinației și în campaniile externe.

Rezultat: O destinație care valorifică responsabil patrimoniul natural și oferă produse integrate, sigure și bine gestionate, în conformitate cu standardele europene.

OBs 6.1.2. Consolidarea sistemului integrat de siguranță și management al riscurilor în turism (Salvamont, situații de urgență, securitate montană)

Include, fără caracter exhaustiv:

- parteneriate OMD–Serviciile Salvamont–ISU–Jandarmerie pentru intervenție și prevenție;
- standarde minime de siguranță pentru trasee, via ferrata, parcuri de aventură, tabere, evenimente sportive;
- centre de comandă și protocoale comune pentru situații de urgență în sezon de vârf;
- integrarea informațiilor Salvamont în platformele digitale ale destinației (avertizări, închideri de trasee, condiții meteo);
- programe de educație pentru turiști (reguli în munte, comportament responsabil, pregătire minimă).

Rezultat: destinație montană sigură, cu sistem de intervenție și prevenție integrat și vizibil.

OBs 6.1.3. Dezvoltarea și operarea unui sistem integrat de monitorizare a vizitatorilor și a impactului turistic (Visitor Monitoring System – VMS)

Include, fără caracter exhaustiv:

- colectarea și integrarea datelor din structurile de cazare, centrele de vizitare, evenimente, transport public și trasee;
- utilizarea instrumentelor digitale (card de vizitator, aplicații, contorizare fluxuri) pentru estimarea numărului de turiști și a modelelor de mobilitate;

- indicatori de presiune turistică, satisfacție, cheltuială medie, impact asupra mediului și comunităților;
- rapoarte anuale de monitorizare a destinației, utilizate în procesul MER și în revizuirea planului de afaceri al OMD.

Rezultat: decizii bazate pe date reale despre numărul, comportamentul și impactul vizitatorilor.

OBs 6.1.4. Protejarea și valorificarea patrimoniului material și imaterial

Include, fără caracter exhaustiv:

- inventarierea și monitorizarea patrimoniului industrial, cultural și imaterial (tradiții momârlănești, ritualuri, obiceiuri);
- programe de conservare și revitalizare în parteneriat cu muzee, ONG-uri și comunități;
- rute tematice și programe de interpretare participativă, în care comunitățile devin co-autori ai experiențelor;
- includerea criteriilor de protecție a patrimoniului în procesul de avizare a proiectelor OMD.

Rezultat: patrimoniu protejat și valorificat ca resursă vie a destinației.

OS6.2. Dezvoltarea resurselor umane și a culturii comunitare a ospitalității (2026–2035)

Rațiune

O destinație este la fel de bună precum oamenii care o reprezintă. Competențele profesionale, atitudinea față de turiști și implicarea comunităților determină calitatea experienței turistice. Valea Jiului are nevoie de formare continuă, de atragerea tinerilor, de colaborare cu instituțiile educaționale și de programe comunitare care creează sentimentul de apartenență și mândrie locală.

OBs 6.2.1. Sistem integrat de formare profesională în turism și servicii conexe

Include, fără caracter exhaustiv:

- programe de formare pentru angajați, antreprenori, ghizi, personal auxiliar;
- module pentru competențe digitale, comunicare, ospitalitate, managementul reclamațiilor;
- programe dedicate categorii vulnerabile și reconversiei profesionale;
- colaborare cu furnizori acreditați, centre de formare și experți internaționali.

Rezultat: resursă umană profesionistă, adaptată standardelor moderne.

OBs 6.2.2. Rețea de centre, programe și parteneriate educaționale pentru dezvoltarea competențelor

Include, fără caracter exhaustiv:

- Crearea unui ecosistem local de formare profesională în turism, care include certificări standardizate, formare continuă, centre de competență tematică și parteneriate funcționale cu actorii educaționali;
- parteneriate cu universități, licee, școli profesionale, furnizori de formare profesională continuă publici și privați;
- programe certificate: specializări, microlearning, mentorat, stagii practice;
- implicarea operatorilor privați în formarea practică a elevilor și studenților;

- proiecte europene pentru modernizarea educației turistice.

Rezultat: ecosistem educațional coerent, conectat la nevoile reale ale industriei.

OBs 6.2.3. Programe educaționale și comunitare pentru tineri: elevi, studenți, voluntari

Include, fără caracter exhaustiv:

- activități outdoor educative, tabere tematice, programe de stewardship pentru natură;
- implicarea tinerilor în centrele de vizitare, evenimente, interpretare culturală;
- rețea de voluntariat turistic și de mediu gestionată de OMD;
- programe dedicate promovării culturii ospitalității în comunități.

Rezultat: generația viitoare de ambasadori ai destinației, implicată și responsabilă.

Această direcție oferă baza umană și ecologică pentru implementarea durabilă a DS1–DS5, prin protejarea resurselor, consolidarea comunităților și profesionalizarea oamenilor care dau viață destinației.

3.6. OBIECTIVE STATUTARE ALE OMD VALEA JIULUI

Direcție strategică (DS)	Ținte statutare 2026–2028	Indicator (KPI)	Conexiune cu strategia 2035
DS3 – Marketing, poziționare și identitate	Lansarea identității de brand a destinației în primul an	Brand adoptat și implementat (DA/NU)	Sprijină OS3.1 și OS3.2
	Creșterea notorietății brandului cu minimum 15% în 2 ani	% notorietate (sondaje)	Crește competitivitatea destinației
	Minimum 5 articole/editoriale/an în presa națională și internațională	Număr apariții/an	Construiește vizibilitatea pe termen lung
	Participarea la minimum 2 evenimente internaționale/an	Nr. participări/an	Sprijină poziționarea externă până în 2035
DS2 – Portofoliu de produse & experiențe	Creșterea numărului de vizitatori cu minimum 10% în 2 ani	% creștere vizitatori	Contribuie la OS2.1 (all-season)
	Creșterea duratei medii a sejurului cu 5%	Durata în nopți	Indică maturizarea destinației
	Consolidarea fluxurilor all-season	Date sezonality	Sprijină obiectivul strategic „Destinație all-season”
	Dezvoltarea a min. 5 produse turistice noi în 2 ani	Nr. produse	Integrează DS2 cu implementarea rapidă
	Organizarea a min. 2 evenimente turistice majore/an	Nr. evenimente/an	Cresc atractivitatea și vizibilitatea
DS1 – Guvernanță și management integrat	Atragerea de investiții de min. 3 mil. euro în 2 ani	€ investiții atrase	Contribuie la OS1.1 (funcționalizare OMD)
	Implementarea unui sistem de	Sistem funcțional	Integrează MER în OS1.1

Direcție strategică (DS)	Ținte statutare 2026–2028	Indicator (KPI)	Conexiune cu strategia 2035
DS4 – Durabilitate, comunități și resurse umane	monitorizare a satisfacției turiștilor	(DA/NU)	
	Dezvoltarea unui sistem de parteneriate la nivel local și regional	Nr. parteneriate/an	Sprijină OS1.2 (colaborare instituțională)
	Min. 30% operatori cu practici de turism durabil în 2 ani	% unități certificate	Contribuie la OS4.1
	Implementarea a min. 1 proiect comunitar/an	Nr. proiecte/an	Sprijină implicarea comunităților
	Formarea profesională a min. 30% dintre angajații din turism din Valea Jiului	% angajați formați	Contribuie la OS4.2 (competențe RH)

3.7. POLITICI TRANSVERSALE ALE STRATEGIEI

Strategia de dezvoltare și marketing turistic al Destinației Valea Jiului este construită pe un set de politici transversale care se aplică tuturor direcțiilor strategice, programelor și proiectelor. Aceste politici reflectă standardele CE, BERD, UNWTO, OECD și constituie condiții esențiale pentru accesul la finanțare europeană și guvernare modernă a destinației.

Ele asigură coerența intervențiilor, protejarea resurselor esențiale ale Văii Jiului și orientarea tuturor actorilor locali către un model de dezvoltare durabilă și responsabilă.

1. POLITICA DE DIGITALIZARE A DESTINAȚIEI

Digitalizarea reprezintă infrastructura invizibilă a managementului modern al destinației și susține toate procesele operaționale, de la colectarea datelor la promovare.

Se vor urmări:

- Digitalizarea completă a destinației – infrastructuri digitale, website oficial, marketplace, instrumente de analiză a datelor, și integrarea tuturor actorilor în ecosistemul digital al OMD.
- implementarea **VMS – Visitor Monitoring System** ca instrument de colectare continuă a datelor privind fluxurile de turiști, motivații, satisfacție, mobilitate și impact;
- dezvoltarea **website-ului integrat al destinației** ca hub central de informare, marketing și date, conectat la sistemele operatorilor;
- introducerea unor **soluții digitale de interpretare** (QR codes, audio-guides, hărți digitale, aplicații tematice);
- digitalizarea proceselor interne ale OMD (CRM, parteneriate, raportări MER);
- utilizarea instrumentelor digitale pentru marketing (SEO/SEM, campanii targetate, analiză de date);
- integrarea sistemelor digitale în centrele de vizitare, tururile industriale, storytelling și experiențe interpretative.

Digitalizarea devine un mecanism continuu, nu un proiect singular.

2. POLITICA DE SUSTENABILITATE ȘI PROTEJARE A PATRIMONIULUI NATURAL ȘI CULTURAL

Această politică se aplică tuturor investițiilor și programelor, având ca scop asigurarea unui echilibru între dezvoltare și conservare.

Principalele direcții:

- implementarea unui **standard de turism responsabil** la nivel de destinație (UNWTO, GSTC);
- gestionarea accesului în ariile naturale protejate printr-un plan comun OMD–Administrațiile Parcurilor Naturale;
- prioritizarea infrastructurilor cu impact redus (materiale verzi, trasee bine definite, zone de popas controlate);
- protejarea patrimoniului minier, industrial și cultural prin interpretare responsabilă, reconversie adecvată și colaborare cu comunitățile;
- integrarea criteriilor de sustenabilitate în achizițiile publice, investițiile private și în programele de formare;
- managementul riscurilor și siguranța montană – standarde minime pentru infrastructuri, informare și intervenție.

Sustenabilitatea nu este un domeniu, ci un filtru obligatoriu pentru toate intervențiile.

3. POLITICA DE GUVERNANȚĂ, COLABORARE ȘI PARTICIPARE PUBLICĂ

Dezvoltarea strategică a Văii Jiului se bazează pe cooperare instituțională și pe participarea mediului privat și a comunităților.

Se vor urmări:

- funcționarea mecanismului **MER – Monitorizare, Evaluare, Raportare** pentru toate programele;
- consolidarea cadrului OMD–Cluster–UAT–ADTI–CJH–Parcuri Naturale;
- implicarea operatorilor privați prin mecanismul anual de dialog (forum, grupuri de lucru, consultări);
- implicarea structurilor comunitare, ONG-urilor, actorilor culturali și mediului privat în procesul decizional.
- transparență și comunicare publică privind rezultatele, proiectele și intervențiile;
- consultare publică periodică în etapele-cheie ale implementării strategiei;
- acces facil la informații relevante pentru comunitate și operatori.

Guvernanța devine o practică permanentă, nu o etapă formală.

4. POLITICA DE INCLUZIUNE ȘI ACCESIBILITATE

Destinația Valea Jiului își propune să fie prietenoasă pentru toate categoriile de vizitatori și să ofere condiții echitabile de acces la experiențe.

Direcții:

- integrarea standardelor de accesibilitate pentru persoane cu mobilitate redusă în infrastructuri, servicii și experiențe turistice
- infrastructuri, trasee și centre de vizitare adaptate persoanelor cu dizabilități;
- servicii și produse accesibile familiilor cu copii și seniorilor activi;
- programe dedicate tinerilor (educație, voluntariat, formare, ghizi juniori);

- accesibilitate digitală (informații în formate alternative, limbi multiple);
- diversitate și incluziune în dezvoltarea comunitară și în promovare.

Accesibilitatea devine un criteriu de bază în evaluarea investițiilor turistice.

5. POLITICA DE IDENTITATE, CULTURĂ ȘI PATRIMONIU

Identitatea culturală a Văii Jiului este una dintre principalele resurse ale destinației – momârlanii, minierii, obiceiurile pastorale, patrimoniul industrial, poveștile locului.

Politica urmărește:

- protejarea și transmiterea patrimoniului imaterial (pițărăi, măsuratul oilor, ritualuri păstorești, nedei, calendar pastoral);
- colaborarea cu muzeele, centrele culturale, artiștii și comunitățile;
- valorificarea simbolurilor locale (povești, repere naturale, elemente industriale) în procesele viitoare de branding și marketing;
- identificarea și dezvoltarea unor narațiuni autentice pentru turism cultural și experiențial;
- interpretarea responsabilă a patrimoniului, în colaborare cu comunitățile și experții;
- evitarea mitizărilor superficiale și orientarea către povești autentice, validate cultural.

Această politică asigură faptul că dezvoltarea turistică rămâne fidelă identității locale și contribuie la regenerarea culturală a regiunii.

6. POLITICA DE URBANISM TURISTIC – „URBANISMUL CA INSTRUMENT DE COERENȚĂ A DESTINAȚIEI”

Urbanismul reprezintă cadrul spațial prin care o destinație își exprimă identitatea, funcționalitatea și atractivitatea. În Valea Jiului, unde localitățile și zonele montane formează un ansamblu unitar, urbanismul devine un instrument esențial pentru coerența destinației și pentru creșterea calității experiențelor turistice.

Politica urmărește:

- Integrarea criteriilor turistice în documentațiile de urbanism (PUG/PUZ) - coridoare turistice, trasee de mobilitate, zone de belvedere, protejarea peisajului, acces la masive.
- Reguli unitare de estetică și identitate vizuală în zonele turistice - materiale compatibile cu specificul montan, cromatică armonizată, volumetrii adecvate, eliminarea kitsch-ului arhitectural.
- Protejarea peisajului și a patrimoniului (natural, industrial, cultural) prin reglementări urbanistice - limite de intervenție în zone sensibile, zone de protecție, armonizarea construcțiilor noi cu valorile locale.
- Planificarea zonelor de dezvoltare turistică prioritară - delimitarea zonelor pentru unități de cazare, agrement, facilități outdoor, centre de vizitare, infrastructuri montane.
- Coordonarea proiectelor publice prin avizarea OMD - toate proiectele legate de turism, ospitalitate și infrastructură turistică sunt analizate pentru coerență strategică.
- Modernizarea spațiilor publice cu rol turistic - piețe, alei, parcuri, maluri de apă, zone pietonale, trasee urbane tematice.

Această politică asigură coerența vizuală, spațială și funcțională a destinației, evită dezvoltarea haotică și garantează că toate investițiile — publice și private — sunt aliniate la viziunea strategică și la identitatea Văii Jiului.

CAPITOLUL IV. IMPLEMENTAREA STRATEGIEI ȘI PROGRAMAREA INTERVENȚIILOR

4.1. ROLUL CAPITOLULUI ȘI CADRUL GENERAL DE IMPLEMENTARE

Prezentul capitol descrie modul în care Strategia de dezvoltare și marketing turistic al Destinației Valea Jiului va fi pusă în practică, trecând de la nivelul de viziune, direcții și obiective strategice (Capitolul III) la nivelul de programe, proiecte și acțiuni concrete.

El definește:

- relația dintre **direcțiile strategice DS1–DS6** și portofoliul de programe aferent fiecărei direcții;
- modul în care **portofoliul existent de proiecte** (al UAT-urilor, al OMD, al operatorilor privați și al partenerilor) este integrat în aceste programe;
- mecanismul **anual** prin care se elaborează Planul de Acțiune al OMD;
- **logica de prioritizare** a proiectelor, inspirată din instrumentele de analiză și prioritizare utilizate pentru masterplanurile de turism;
- **etapizarea** implementării pe orizont 2025–2035 și contribuția portofoliului de programe la îndeplinirea obiectivelor statutare ale OMD până în 2028 și la ținta de creștere a contribuției turismului la PIB-ul Văii Jiului până în 2035.

Implementarea strategiei se bazează pe următoarele principii transversale:

- **coerență** față de diagnosticul și vulnerabilitățile identificate în Capitolul II;
- **alinie strictă** la Direcțiile Strategice și Obiectivele Strategice definite în Capitolul III;
- **planificare multi-actor**, cu rol central al OMD Valea Jiului în coordonare, dar cu implicarea sistematică a UAT-urilor, a sectorului privat, a clusterului de turism durabil, a ONG-urilor, a administrațiilor ariilor protejate și a instituțiilor culturale;
- **transparență și predictibilitate** în selecția și prioritizarea proiectelor;
- **orientare spre rezultate și indicatori**, prin utilizarea unui sistem unitar de monitorizare și raportare (DS1).

4.2. ARHITECTURA PROGRAMATICĂ: DIRECȚII STRATEGICE, OBIECTIVE ȘI PROGRAME

Structura de implementare a strategiei are ca punct de plecare **Direcțiile Strategice (DS1–DS6)** și **Obiectivele Strategice** asociate fiecărei direcții, așa cum sunt definite în Capitolul III.

Pentru fiecare direcție strategică s-a construit un **portofoliu de programe** (prezentat în anexele dedicate: PROGRAME DS1–DS6), care funcționează ca „umbrele de intervenție” sub care sunt grupate proiectele concrete propuse de UAT-uri, OMD, operatori privați, ONG-uri sau alți parteneri.

Logica este următoarea:

- **DS1** – consolidează capacitatea instituțională și de guvernanță a destinației și include programe privind ecosistemul turistic local, date și KPI, transparență, proceduri, resurse umane, finanțare și parteneriate;

- **DS2** – abordează accesibilitatea, conectivitatea și mobilitatea în și spre Valea Jiului, prin programe pentru conectivitate rutieră externă, mobilitate internă, acces la masivele montane, mobilitate verde, transport public turistic și digitalizare a mobilității;
- **DS3** – vizează infrastructurile turistice, centrele de vizitare, facilitățile de primire și infrastructurile outdoor;
- **DS4** – dezvoltă produsele și experiențele turistice (montane, tematice, industriale, culturale, comunitare, de natură și aventură), într-o logică all-season;
- **DS5** – integrează marketingul, brandingul, promovarea și ecosistemul digital al destinației;
- **DS6** – asigură sustenabilitatea, protecția mediului și siguranța destinației, inclusiv managementul riscurilor în turism.

Fiecare program strategic (P1.x–P6.x) are:

- **justificare** derivată direct din vulnerabilitățile și potențialele descrise în Capitolul II;
- **aliniere explicită** la unul sau mai multe obiective strategice din Capitolul III;
- un **set preliminar de proiecte**, reprezentând un „portofoliu tip” de intervenții;
- rezultate.

Indicatorii de rezultat și impact pentru fiecare program vor fi stabiliți anual prin Planul de Acțiune Anual (PAA), avizat de Consiliul Director și aprobat de Adunarea Generală. Având în vedere caracterul strategic al prezentului capitol, anexele includ doar descrierea programelor și seturile preliminare de proiecte, indicatorii fiind definiți în etapa de operaționalizare.

Politicile transversale definite în Capitolul III se aplică tuturor direcțiilor și programelor strategice ale prezentei strategii. Menționarea lor explicită în anumite programe reflectă relevanța directă și specifică pentru acele intervenții, fără a limita caracterul lor general aplicabil întregului portofoliu strategic.

Portofoliul de programe nu se suprapune peste proiectele existente, ci oferă **cadru logic** în care proiectele deja identificate, respectiv cele care vor fi propuse ulterior, pot fi încadrate, prioritizate și implementate.

4.3. MECANISMUL ANUAL DE COLECTARE, MAPARE, PRIORITIZARE ȘI PROGRAMARE A PROIECTELOR

Implementarea strategiei se realizează prin **Planuri Anuale de Acțiune ale OMD**, începând cu **Planul de Acțiune 2026**, care va fi elaborat în cursul anului 2026, după aprobarea strategiei.

4.3.1. Colectarea propunerilor de proiecte

Anual, OMD Valea Jiului organizează un proces structurat de colectare a propunerilor de proiecte, adresat:

- celor șase UAT-uri membre;
- operatorilor economici și asociațiilor profesionale din turism;
- ONG-urilor active în domeniul turismului, patrimoniului, mediului și educației;
- administrațiilor ariilor protejate și instituțiilor culturale;
- partenerilor academici și de cercetare.

Acest proces are la bază o **fișă standard de propunere de proiect**, în care inițiatorii descriu obiectivele, tipul de investiție sau intervenție, grupurile-țintă, impactul așteptat, costurile estimative și potențialele surse de finanțare.

Tot în această etapă sunt colectate și proiectele deja identificate în masterplanuri, strategii locale, planuri de dezvoltare ale UAT-urilor, portofoliul OMD și al altor structuri partenere, pentru a asigura o imagine completă a „universului” de proiecte relevante pentru destinație.

4.3.2. Maparea proiectelor în portofoliul de programe DS1–DS6

Fiecare proiect propus este analizat de OMD și încadrat într-unul sau mai multe programe strategice (P1.x–P6.x), în funcție de:

- direcția strategică vizată;
- obiectivul strategic căruia îi răspunde;
- tipul de intervenție (infrastructură, produs turistic, eveniment, acțiuni de marketing, măsură de guvernare etc.);
- aria teritorială și tematică.

Regulă-cheie: numai proiectele care se înscriu în cel puțin un program strategic al destinației pot fi luate în considerare pentru includerea în Planul Anual de Acțiune. În cazul proiectelor insuficient definite sau nealiniate, OMD poate solicita completarea, ajustarea sau reorientarea acestora pentru a se încadra în arhitectura programatică a strategiei.

4.3.3. Evaluarea și prioritizarea proiectelor

După mapare, proiectele sunt evaluate și prioritizate pe baza unei grile transparente, inspirate din instrumentele utilizate pentru prioritizarea investițiilor în masterplanul de turism și adaptată specificului OMD Valea Jiului.

Criteriile de evaluare includ, în principal:

- **Relevanța strategică** – gradul de aliniere la direcția și obiectivul strategic vizat;
- **Contribuția la reducerea vulnerabilităților** – măsura în care proiectul răspunde vulnerabilităților critice identificate în Capitolul II (accesibilitate, fragmentare instituțională, lipsa produselor all-season, lipsa datelor, infrastructuri insuficiente etc.);
- **Contribuția la obiectivele statutare ale OMD până în 2028** (vezi secțiunea 4.5);
- **Impactul turistic potențial** – asupra fluxurilor de vizitatori, duratei medii a sejurului, extinderii sezonului, diversificării piețelor și creșterii veniturilor;
- **Impactul economic și social local** – locuri de muncă, oportunități pentru antreprenori locali, implicarea comunității;
- **Sustenabilitatea și impactul asupra mediului** – conformitatea cu principiile turismului durabil și cerințele DNSH;
- **Maturitatea și fezabilitatea tehnică** – existența documentațiilor pregătitoare, parteneriatelor și resurselor minime;
- **Posibilitatea de finanțare** – existența unor surse potențiale de finanțare (PTJ, programe regionale, naționale, europene, fonduri private).

Rezultatul evaluării este un **scor de prioritate** pentru fiecare proiect, în funcție de care se stabilește ordinea de includere în Planul Anual de Acțiune.

4.3.4. Elaborarea Planului Anual de Acțiune al OMD

Planul Anual de Acțiune (PAA) este documentul central de implementare a strategiei la nivel operațional.

Pentru fiecare an, PAA conține:

- programele strategice activate în anul respectiv;
- lista proiectelor prioritare selectate pentru implementare;
- responsabilitățile (OMD, UAT-uri, parteneri);
- sursele și mecanismele de finanțare;
- calendarul de implementare;
- indicatorii de monitorizare, în concordanță cu sistemul de KPI al destinației.

Primul Plan Anual de Acțiune al OMD Valea Jiului va fi elaborat pentru anul **2026**, după aprobarea strategiei și operaționalizarea mecanismului de colectare, mapare și prioritizare a proiectelor.

Planul va fi:

- elaborat de structura executivă a OMD;
- avizat de Consiliul Director;
- supus aprobării Adunării Generale, conform prevederilor statutare;
- publicat pe website-ul oficial al destinației, în secțiunea dedicată transparenței.

4.3.5. Implementarea, monitorizarea și revizuirea anuală

Proiectele incluse în Planul Anual de Acțiune vor fi implementate de UAT-uri, OMD și ceilalți parteneri, în funcție de natura și localizarea investițiilor sau intervențiilor.

Monitorizarea se realizează prin:

- sistemul de colectare și analiză de date din cadrul programului P1.2 (Date, KPI și monitorizarea destinației);
- raportări periodice către Consiliul Director;
- **Raportul anual privind managementul destinației**, care prezintă stadiul implementării programelor și gradul de realizare a obiectivelor.

În baza acestor rapoarte, portofoliul de proiecte și Planul Anual de Acțiune se pot ajusta, păstrând însă direcția strategică și obiectivele asumate.

4.4. ETAPIZAREA IMPLEMENTĂRII STRATEGIEI PE ORIZONT 2025–2035

Pentru a corela implementarea strategiei cu obiectivele statutare ale OMD, cu ritmul de dezvoltare al destinației și cu orizontul de timp pentru transformarea economică a Văii Jiului, se propune următoarea etapizare:

4.4.1. Etapa I (2026): Fundamentare instituțională și operaționalizare

Această etapă urmărește:

- consolidarea guvernantei și a infrastructurii instituționale a OMD (programele DS1);
- punerea în funcțiune a mecanismului de colectare, mapare și prioritizare a proiectelor;
- definirea și adoptarea primului Plan Anual de Acțiune pentru anul 2026;
- demararea proiectelor cu impact rapid („quick wins”, centre de informare) în domeniile: digitalizare, marketing, date, centre de informare, semnalizare, acces la masivele montane și produse turistice pilot.

Rezultat-cheie: OMD Valea Jiului devine complet operațională și își consolidează rolul de structură de coordonare a destinației.

4.4.2. Etapa II (2027–2028): Implementare accelerată și îndeplinirea obiectivelor statutare

În această perioadă accentul se mută pe:

- implementarea programelor și proiectelor care contribuie direct la **obiectivele specifice ale OMD** (subsecțiunea 4.5);
- accelerarea proiectelor de infrastructură critică (DS2, DS3);
- dezvoltarea și lansarea de produse turistice integrate, cu prioritate pentru cele all-season (DS4);
- creșterea vizibilității și a notorietății brandului destinației (DS5);
- consolidarea practicilor de turism sustenabil și a implicării comunității (DS6).

Scopul este ca, până la finalul anului 2028, indicatorii SMART stabiliți prin obiectivele statutare, precum și țintele intermediare ale strategiei, să fie atinși.

4.4.3. Etapa III (2029–2035): Maturizare, scalare și impact economic major

Pe termen mediu și lung, strategia urmărește transformarea Văii Jiului într-o destinație montană integrată și competitivă la nivel național și european, cu o contribuție a turismului de **25–30% la PIB-ul Văii Jiului** în orizontul anului 2035.

Această etapă va fi caracterizată de:

- consolidarea și extinderea infrastructurilor majore demarate în etapa anterioară;
- dezvoltarea unor produse turistice complexe, multi-destinație, cu integrarea Văii Jiului în circuite regionale și internaționale;
- creșterea duratei medii a sejurului și a cheltuielii medii pe turist;
- maturizarea brandului turistic și creșterea prezenței în media europeană și în rețelele internaționale de turism;
- scalarea bunelor practici de turism sustenabil și consolidarea unei culturi locale favorabile turismului.

4.5. CONTRIBUȚIA PROGRAMELOR STRATEGICE LA OBIECTIVELE SPECIFICE ALE OMD (ORIZONT 2028)

Statutul OMD Valea Jiului definește o serie de **obiective specifice**, exprimate în termeni de rezultate măsurabile pe termen scurt și mediu, care trebuie atinse în primii ani de funcționare ai organizației. Aceste obiective vizează, între altele: crearea și creșterea notorietății brandului, creșterea numărului de turiști și a duratei sejurului, diversificarea ofertei turistice, îmbunătățirea infrastructurii, promovarea sustenabilității și consolidarea colaborării și parteneriatelor.

În continuare este prezentată o sinteză a modului în care portofoliul de programe DS1–DS6 contribuie la îndeplinirea acestor obiective:

4.5.1. Crearea și creșterea notorietății brandului turistic al destinației

Obiective statutare:

- Crearea și lansarea brandului turistic al destinației în primul an de la înființare;
- Creșterea gradului de recunoaștere a brandului cu 15% în primii doi ani de la lansare.

Programe relevante:

- Programele din **DS5** dedicate brandingului, marketingului integrat și campaniilor multicanal;

- Programele din **DS1** privind datele și monitorizarea KPI, care permit măsurarea notorietății;
- Programele din **DS4**, care generează produse turistice recunoscutibile, asociate brandului.

4.5.2. Promovarea potențialului turistic natural și antropic al destinației

Obiective statutare:

- Creșterea vizibilității și atractivității atracțiilor turistice naturale și antropice;
- Creșterea numărului de vizitatori ai atracțiilor cu 10% în primii 3 ani;
- Creșterea numărului de mențiuni și apariții în media națională și europeană cu 15% în primii 3 ani;
- Creșterea numărului de turiști cu 5% anual în primii 3 ani;
- Creșterea duratei medii a sejurului cu 5% în primii 3 ani;
- Extinderea sezonului turistic pentru a atrage turiști pe tot parcursul anului.

Programe relevante:

- Programele de produse și experiențe din **DS4** (turism montan, tematic, industrial, cultural, comunitar, natură);
- Programele de promovare, marketing și campanii tematice din **DS5**;
- Programele de mobilitate și accesibilitate din **DS2**, care facilitează creșterea fluxurilor;
- Programele de infrastructuri turistice și centre de vizitare din **DS3**, care cresc atractivitatea și capacitatea de primire.

4.5.3. Îmbunătățirea infrastructurii și serviciilor turistice

Obiective statutare:

- Atragerea a cel puțin 5 milioane euro în investiții pentru infrastructura turistică în primii 3 ani;
- Implementarea unui sistem unitar de măsurare a gradului de satisfacție a turiștilor.

Programe relevante:

- Programele de infrastructură din **DS2** (conectivitate, mobilitate) și **DS3** (centre de vizitare, facilități, infrastructuri outdoor);
- Programul de date și KPI din **DS1**, care include indicatori privind satisfacția turiștilor;
- Programele din **DS6** privind calitatea și siguranța experiențelor turistice.

4.5.4. Diversificarea ofertei turistice

Obiective statutare:

- Dezvoltarea și lansarea a cel puțin 5 noi produse sau pachete turistice în primii 2 ani;
- Organizarea și promovarea a minimum 2 evenimente turistice majore anual.

Programe relevante:

- Programele de produse și experiențe din **DS4**, care vizează direct conceperea de noi produse și pachete;
- Programele din **DS5** dedicate evenimentelor, campaniilor de promovare și poziționării destinației;
- Programele de colaborare cu mediul privat și antreprenorial din **DS1**, care stimulează inițiative noi.

4.5.5. Promovarea sustenabilității și responsabilității sociale

Obiective statutare:

- Implementarea unor practici de turism sustenabil în 30% din unitățile de cazare în primii 3 ani;
- Implementarea unui proiect de dezvoltare comunitară finanțat din veniturile generate de turism.

Programe relevante:

- Programele din **DS6** privind turismul sustenabil, managementul ariilor naturale, reducerea impactului asupra mediului și implicarea comunității;
- Programele din **DS1** dedicate parteneriatelor și colaborării cu actorii locali;
- Programele din **DS4** și **DS5** care promovează produse și campanii centrate pe responsabilitate socială și implicare comunitară.

4.5.6. Consolidarea colaborării și parteneriatelor

Obiective statutare:

- Stabilirea a cel puțin 5 parteneriate strategice în primii 3 ani (sector privat, administrațiile parcurilor naturale, instituții de învățământ și centre de cercetare, alte destinații, rețele de turism europene);
- Organizarea anuală a întâlnirilor de colaborare cu actorii publici și privați din destinație.

Programe relevante:

- Programele din **DS1** privind ecosistemul turistic local, rețeaua de parteneriate și integrarea în rețele naționale și internaționale;
- Programele din **DS5** care susțin poziționarea destinației în rețele de marketing, târguri și inițiative comune;
- Programele din **DS4** și **DS6** care stimulează proiecte comune de produse, evenimente, educație și voluntariat.

Prin această corelare, strategia demonstrează că **portofoliul de programe DS1–DS6 este construit astfel încât să facă posibilă îndeplinirea integrală a obiectivelor specifice ale OMD în orizontul 2028.**

4.6. CONCLUZII

Capitolul IV transformă viziunea și direcțiile strategice ale destinației în **mecanisme concrete de acțiune**, prin:

- arhitectura programatică DS1–DS6 și portofoliul aferent de programe;
- mecanismul anual de colectare, mapare, prioritizare și programare a proiectelor;
- etapizarea implementării pe termen scurt, mediu și lung;
- corelarea explicită cu obiectivele specifice ale OMD și cu țintele de dezvoltare economică (inclusiv contribuția turismului la 25–30% din PIB-ul Văii Jiului până în 2035).

În acest fel, strategia nu rămâne un document declarativ, ci devine un **instrument operațional de guvernare, planificare, finanțare și monitorizare**, care permite OMD Valea Jiului, UAT-urilor și întregului ecosistem turistic să acționeze coerent, etapizat și predictibil în direcția transformării destinației într-un pol montan integrat și competitiv la nivel național și european.

CAPITOLUL V MARKETINGUL TURISTIC AL DESTINAȚIEI VALEA JIULUI (2026–2035)

Sinteză de aliniere strategică

Capitolul V traduce în plan operațional direcțiile de promovare și dezvoltare definite în *Strategia economică a Văii Jiului 2022–2030*, contribuind la obiectivele Pilonului III privind creșterea notorietății, diversificarea ofertei turistice și consolidarea imaginii regiunii ca zonă montană, naturală și culturală distinctivă. Marketingul destinației este conceput într-o logică integrată, în care poziționarea strategică, segmentele-țintă, campaniile tematice, managementul datelor despre vizitatori și instrumentele digitale se susțin reciproc într-un mecanism coerent pe termen lung.

Capitolul V este construit pe aceleași principii cuprinse în strategia economică: promovarea unui concept turistic unitar, dezvoltarea unei imagini moderne a Văii Jiului, creșterea prezenței pe piețele regionale și internaționale, integrarea patrimoniului cultural și industrial în narațiunea de destinație și extinderea sezonului turistic prin experiențe all-season. Toate acțiunile propuse se aliniază cu logica investițiilor prevăzute în strategia macro (domenii schiabile, mobilitate verde, trasee tematice, centre de vizitare, evenimente) și maximizează impactul acestora printr-un marketing profesionist, bazat pe date și orientat către conversie.

Un element care diferențiază Capitolul V este accentul pus pe ecosistemul digital al destinației (website integrat, VMS, CRM), instrument esențial pentru comunicare, colectarea datelor și poziționare competitivă, completând astfel lipsa acestor mecanisme în arhitectura strategiei economice. De asemenea, capitolul include un sistem coerent de segmentare, campanii multianuale și direcții de comunicare adaptate profilurilor de turiști, asigurând un marketing modern, eficient și aliniat standardelor europene.

Prin acest capitol, marketingul devine un pilon funcțional al transformării Văii Jiului, capabil să crească vizibilitatea regiunii, să stimuleze cererea, să atragă investiții și să consolideze brandul Văii Jiului ca destinație montană autentică și regenerată.

5.1. Premise și abordare strategică

Marketingul turistic al Văii Jiului are rolul de a transforma potențialul real al destinației — resursele naturale, patrimoniul industrial și cultural, identitatea locală și spiritul comunităților — într-o ofertă clară, atrăgătoare și competitivă pe piața internă și internațională.

În noul context european al turismului, marketingul unei destinații depășește promovarea clasică și devine un proces integrat de **poziționare, comunicare, dezvoltare de produs, monitorizare și gestionare a reputației**.

Strategia de marketing a destinației Valea Jiului pentru perioada 2026–2035 se bazează pe:

- o analiză realistă a tendințelor de piață;
- segmentarea clară a tipurilor de turiști;
- transformarea resurselor în experiențe all-season;
- comunicare digitală coerentă și profesionistă;
- implicarea ghizilor, antreprenorilor și comunităților;
- monitorizarea continuă a performanței și ajustarea anuală a acțiunilor.

Marketingul devine astfel instrumentul prin care Valea Jiului își construiește o identitate distinctă și își consolidează poziția ca destinație emergentă într-un segment aflat în creștere: **turismul montan autentic, divers și accesibil**.

Principiile de bază ale marketingului destinației Valea Jiului sunt:

1. **Marketing bazat pe date**, nu pe impresii – deciziile de promovare și prioritizare se fundamentează pe indicatori de fluxuri turistice, preferințe, sezonabilitate, performanță a canalelor digitale.
2. **Orientare pe segmente-țintă clare**, cu mesaje, produse și canale adaptate.
3. **Coerență cu strategiile europene și naționale** – în special cu orientarea spre turism sustenabil, digital, incluziv, promovată de CE, OECD și UN Tourism.
4. **Integrarea marketingului cu dezvoltarea de produs** – promovăm doar ceea ce există sau este în curs de consolidare, pentru a evita promisiuni nerealiste.
5. **Separarea clară între strategie de dezvoltare & marketing și strategie de branding**:
 - o strategia de față definește **direcții, segmente, produse, mecanisme**;
 - o identitatea de brand (nume, slogan, manual vizual) va fi elaborată ulterior, într-un proces dedicat.

Marketingul se bazează, de asemenea, pe contextul global: turismul internațional a revenit aproape integral la nivelurile pre-pandemie, cu o creștere semnificativă a călătoriilor în Europa, o orientare puternică spre destinații în natură, experiențe autentice, value-for-money și sezoane extinse.

Clarificare privind orizontul strategic și ciclurile de implementare

În timp ce Strategia de Marketing acoperă orizontul general 2026–2035, planificarea operațională se realizează în cicluri multianuale mai scurte, primul dintre acestea fiind 2026–2028. Această structură permite adaptarea continuă la dinamica pieței turistice, la schimbările tehnologice și la comportamentele de consum, asigurând în același timp evaluarea periodică a rezultatelor prin mecanismul MER (Monitorizare–Evaluare–Raportare). Direcțiile pentru perioada 2029–2035 vor fi definite pe baza performanțelor și lecțiilor învățate în primul ciclu de implementare.

5.2. Analiza pieței și a cererii turistice

5.2.1. Tendințe generale relevante pentru Valea Jiului

Analizele recente ale UN Tourism, OECD și European Travel Commission arată câteva tendințe clare:

- **Turismul de natură & outdoor** este în creștere constantă – drumeții, drumeții tematice, MTB, sporturi de iarnă, aventură ușoară.
- **Famiile și grupurile mici** caută destinații mai puțin aglomerate, mai autentice, cu activități variate pentru toți membrii familiei.
- **Sezonabilitatea se atenuază**: crește interesul pentru city escape / weekend escape, vacanțe scurte, dar mai frecvente, inclusiv în extrasezon.
- **Turiștii sunt mult mai sensibili la raportul calitate–preț**, în contextul inflației și al creșterii costurilor de călătorie – avantaj pentru destinațiile emergente, cu prețuri competitive.
- **Componenta digitală** (informații online clare, sisteme de rezervare, recenzii, conținut video) influențează decisiv alegerea destinației.

Aceste tendințe sunt favorabile Văii Jiului, care poate oferi:

- resurse montane variate (drumeții, schi, MTB, alpinism, speoturism);
- patrimoniu industrial și cultural unic la nivel național;
- autenticitate și identitate locală puternică (comunități, tradiții, gastronomie);
- un nivel de aglomerare mai redus decât alte destinații consacrate.

5.2.2. Tipologia turiștilor actuali – profil, comportamente și oportunități strategice

Profilul turiștilor care vizitează în prezent Valea Jiului este divers, dar încă fragmentat și dominat de vizite scurte, orientate spre activități specifice (sporturi de iarnă, drumeții, vizite familiale). Tipologia actuală evidențiază atât punctele forte ale destinației, cât și limitările care trebuie abordate în următoarea perioadă strategică pentru a consolida fluxurile turistice.

Tipologia este structurată pe șase categorii principale, fiecare descrisă prin: **profil demografic, comportament de consum, motivații, sezonabilitate și oportunități strategice.**

1. Turiști de weekend din proximitate (piață regională)

Județe:

- Hunedoara, Gorj, Vâlcea, Sibiu, Alba, Dolj, Timiș, Cluj

Profil:

- Cupluri tinere, familii sau grupuri mici care caută o evadare rapidă în natură, la 1–3 ore de condus.

Comportament:

- Rezervări spontane, majoritar last-minute.
- Cheltuieli moderate; accent pe cazare, masă și 1–2 activități outdoor.
- Informare aproape exclusiv digitală (Google Maps, Facebook, TikTok).

Motivații:

- aer curat, munte, drumeții;
- schi în sezon;
- atmosferă autentică, liniștită.

Sezonabilitate:

- Vârfuri în weekenduri, în special iarna și primăvara.

Oportunități:

- bază ideală pentru campanii de tip „escapadă de 3 zile”;
- potențial ridicat de fidelizare prin produse simple, clare și accesibile;
- pot fi transformați în promotori ai destinației prin experiențe bune și storytelling local.

2. Turiști de sporturi de iarnă

Profil:

- Tineri 18–45 ani, familii cu copii care practică schi, snowboard, săniuș; adesea vizitează mai multe stațiuni din țară.

Comportament:

- rezervări sezoniere, de 2–4 nopți;
- consum specific: închirieri echipamente, lecții, apres-ski;
- comparație intensă cu alte stațiuni (Raport calitate/preț).

Motivații:

- accesibilitate;
- preț competitiv;

- oportunitatea de a evita aglomerația din stațiunile consacrate.

Sezonalitate:

- Decembrie–martie, cu variații în funcție de zăpadă.

Oportunități:

- segment strategic pentru pachete all-season: „veniți iarna, reveniți vara”;
- necesită comunicare clară privind starea pârtiilor și accesul;
- poate fi legat de experiențe industriale sau culturale în extrasezon.

3. Tineri aventurieri & practicanți outdoor

Profil:

- 18–35 ani, în mare parte din mediul urban, conectați la comunități sportive (MTB, trail running, speoturism, escaladă, alpinism).

Comportament:

- consum intens de social media și grupuri tematice;
- călătoresc în grupuri mici;
- caută trasee autentice, mai puțin comerciale;
- dispuși să exploreze zone noi.

Motivații:

- provocare fizică;
- natură sălbatică;
- comunitate și povești locale.

Sezonalitate:

- Aprilie–octombrie, cu vârfuri în vara târzie.

Oportunități:

- principal segment pentru viralizare organică;
- generează conținut vizual valoros;
- potriviți pentru testarea de noi produse outdoor și activități de nișă.

4. Diaspora și turiști cu legături familiale în Valea Jiului

Profil:

- Români din diaspora sau familii originare din zonă, care revin periodic pentru vizite la rude.

Comportament:

- șederii mai lungi (5–10 zile);
- cheltuieli medii spre ridicate;
- mix între vizite familiale, natură, gastronomie, evenimente locale.

Motivații:

- rădăcini;
- autenticul rural;
- tradițiile momârlanilor;
- copiii sunt aduși să „vadă Valea”.

Sezonalitate:

- Vârfuri în august, decembrie-ianuarie și sărbători.

Oportunități:

- ambasadori naturali ai destinației;
- segment mare, stabil, ideal pentru fidelizare;

- reacționează foarte bine la storytelling emoțional și identitar.

5. Turiști atrași de evenimente (sportive, culturale, gastronomice)

Profil:

- Participanți și spectatori la competiții, festivaluri, concerte, evenimente tematice.

Comportament:

- șederi scurte (1–2 nopți);
- cheltuieli ridicate pe zi;
- informare prin rețele ale organizatorilor.

Motivații:

- experiența evenimentului;
- atmosfera;
- combinație eveniment + natură.

Sezonalitate:

- Determinată de calendarul evenimentelor.

Oportunități:

- motor excelent pentru creșterea notorietății;
- potențial de transformare în segment recurent;
- necesită coordonare și calendar anual consolidat.

6. Turiști de tranzit („în trecere”)

Profil:

- Persoane care traversează Valea Jiului spre alte destinații sau rute.

Comportament:

- opriri scurte (2–4 ore), uneori 1 noapte;
- consum redus: masă, vizitare rapidă.

Motivații:

- pauză pe traseu;
- curiozitatea pentru patrimoniul industrial;
- recomandări punctuale.

Sezonalitate:

- Aprilie–octombrie.

Oportunități:

- segment strategic pentru conversia în „vizitatori de o zi”;
- pot fi transformați în turiști de weekend prin storytelling vizibil în punctele de tranzit (panouri, QR, ghid digital).

Sintetiză strategică

Tipologia turiștilor actuali indică:

- ✓ o pondere mare a vizitelor scurte, impulsive și sezoniere
- ✓ dependență de schi și sporturi de iarnă
- ✓ interes ridicat pentru natură și experiențe outdoor autentice

- ✓ **potențial insuficient exploatat în patrimoniul industrial și cultural**
- ✓ **absența aproape totală a turiștilor internaționali**, în afara unor nișe foarte mici.

Aceste observații justifică trecerea strategică de la „turiști ocazionali și fragmentați” la segmente-țintă bine definite și susțin nevoia unor **campanii integrate, produse clare și comunicare digitală profesionistă**, care să transforme fluxurile actuale în fluxuri stabile și recurente.

5.3. Segmente-țintă prioritare (2026–2030)

Strategia de marketing a destinației Valea Jiului concentrează resursele pe segmente de turiști compatibili cu profilul destinației și cu direcțiile de dezvoltare pe termen mediu. Selectarea segmentelor se bazează pe analiza pieței, pe comportamente de consum, pe potențialul real al resurselor locale și pe tendințele europene în turismul montan, cultural și outdoor.

5.3.1. Piața internă – segment prioritar

Piața internă reprezintă segmentul prioritar pentru destinația Valea Jiului în primii ani de implementare a strategiei, datorită accesibilității geografice, proximității marilor centre urbane și tendințelor naționale care arată o creștere susținută a cererii pentru natură, experiențe autentice și escapade scurte. În acest context, segmentarea de mai jos transpune segmentele strategice definite în Capitolul III în categorii operaționale de marketing, adaptate comportamentelor de consum, motivațiilor și canalelor de comunicare specifice turiștilor români.

1. Familii active (25–45 ani)

Profil: Părinți din centre urbane (Cluj-Napoca, Timișoara, Sibiu, Deva, Hunedoara, Craiova, București) care călătoresc împreună cu copiii.

Motivații: Activități în natură, zone sigure, experiențe educative, relaxare în familie, gastronomie locală.

Comportament: Călătoresc în weekend sau în vacanțe, preferă rute clare, trasee ușoare, centre de vizitare, infrastructuri prietenoase.

Canale: Social media, Google search, bloguri de parenting, platforme de rezervări, influenceri de familie.

Potențial: Foarte ridicat — segment principal pentru creșterea volumului turistic și fidelizare.

2. Familii cu copii mici (0–10 ani)

Profil: Familii care caută activități scurte, sigure, prietenoase pentru copii mici.

Motivații: Locuri sigure, trasee ușoare, experiențe educative, spații de joacă naturale, centre de vizitare.

Comportament: Aleg destinații accesibile și structurate, fără riscuri; se bazează pe recenzii și recomandări.

Canale: Instagram, Facebook, bloguri de parenting, grupuri de părinți.

Potențial: Ridicat — puternic generator de recomandări.

3. Familii cu adolescenți (11–17 ani)

Profil: Familii interesate de activități dinamice, nivel mediu de dificultate.

Motivații: Explorare, aventură controlată, sporturi de iarnă, trasee tematice.

Comportament: Preferă experiențe care combină activitatea fizică cu elemente educative sau tematice.

Canale: TikTok, YouTube, influenceri outdoor.

Potențial: Foarte ridicat — segment în creștere și excelent pentru dezvoltarea produselor outdoor.

4. Copii și tineri în tabere educaționale (11–18 ani)

Profil: Elevi și adolescenți participanți în tabere școlare, tabere tematice, programe outdoor și științifice.

Motivații: Explorare, învățare prin experiență, activități structurate în natură.

Comportament: Vin în grupuri organizate; generează volum în extrasezon; dezvoltă atașament pe termen lung.

Canale: Școli, profesori coordonatori, agenții de tabere, platforme educaționale.

Potențial: Excelent pentru combaterea sezonality și formarea viitorilor turiști.

5. Tineri aventurieri (18–35 ani)

Profil: Practicanți de MTB, trail running, schi, snowboard, speoturism, drumeții rapide.

Motivații: Autenticitate, provocări, comunități outdoor, natură sălbatică.

Comportament: Călătoresc des, spontan, în grupuri mici; caută trasee mai puțin comerciale.

Canale: TikTok, Instagram, vloguri outdoor, comunități sportive, Strava.

Potențial: Ridicat — liderii opiniei pentru imaginea destinației.

6. Seniori activi / seniori mobili (55+)

Profil: Adulți maturi cu disponibilitate de timp și buget stabil, interesați de natură și cultură.

Motivații: Relaxare, trasee accesibile, tururi ghidate, gastronomie, slow tourism.

Comportament: Rezervă din timp, preferă confort și ghidaj profesionist.

Canale: Facebook, site-uri specializate, agenții de turism, TV.

Potențial: Mediu–ridicat — segment stabil și fidelizabil.

7. Segment ecumenic și spiritual

Profil: Turiști români și străini interesați de ritualuri religioase, trasee spirituale, tradiții.

Motivații: Procesiunea din Vinerea Mare, Tunelul Sfinților, schituri, biserici istorice, liniște.

Comportament: Călătoresc sezonier, de obicei în grupuri mici sau cu biserici/organizații.

Canale: Comunități religioase, ghiduri spirituale, site-uri ale parohiilor, Facebook.

Potențial: Ridicat — segment distinctiv pentru Valea Jiului.

8. Segment istoric & heritage cultural

Profil: Vizitatori interesați de situri arheologice, castru roman, vestigii dacice, rute istorice.

Motivații: Interpretare culturală, patrimoniu, tururi ghidate, fotografie.

Comportament: Preferă ghidaj, storytelling, experiențe structurate.

Canale: Comunități culturale, bloguri de istorie, turism educațional, ghizi acreditați.

Potențial: Ridicat — mai ales în combinație cu DS4 și DS6.

9. Patrimoniu industrial (industrial heritage)

Profil: Turiști specializați în cultură industrială, arhitectură industrială, urban exploration.

Motivații: Situri miniere, rute industriale, evenimente culturale, expoziții experiențiale.

Comportament: Călătoresc în micro-grupuri, caută interpretare autentică și acces controlat.

Canale: ONG-uri, grupuri profesionale, comunități culturale, platforme de fotografie.

Potențial: Foarte ridicat — diferențiator unic la nivel național.

10. Solo travellers

Profil: Călători independenți interesați de autenticitate, retragere în natură, explorare individuală.

Motivații: Natură, introspecție, libertate, trasee bine marcate, experiențe personalizabile.

Comportament: Evită aglomerările, folosesc mult tehnologia, apreciază siguranța.

Canale: Instagram, bloguri de travel solo, aplicații de rezervări, YouTube.

Potențial: Mediu–ridicat — segment în creștere globală.

11. Grupuri mici & corporate (retreats, teambuilding)

Profil: Echipe corporative, antreprenori, micro-grupuri profesionale.

Motivații: Retreat-uri, reconectare cu natura, dezvoltare personală, activități outdoor structurate.

Comportament: Rezervă în avans; caută facilități potrivite și produse integrate (cazare + activități).

Canale: Agenții corporative, LinkedIn, rețele profesionale, recomandări private.

Potențial: Ridicat — segment strategic pentru creșterea veniturilor.

12. Diaspora și turiști străini din proximitate (HU, SRB, UA, MD)

Profil: Români din diaspora cu atașament emoțional + turiști din proximitatea geografică.

Motivații: Rădăcini, tradiții, natură autentică, experiențe off the beaten path, raport bun calitate–preț.

Comportament: Călătoresc în perioade de vârf (vară, sărbători) sau în city-break-uri extinse.

Canale: Diaspora media, social media, campanii în limbi de proximitate, comunități românești.

Potențial: Foarte ridicat — segment strategic pentru creșterea notorietății externe.

13. Micro-grupuri tematice (fotografie, speoturism, ONG, cultură etc.)

Profil: Grupuri mici de pasionați, specialiști sau membri ai ONG-urilor.

Motivații: Documentare, proiecte, tururi ghidate, conținut media specializat.

Comportament: Revin periodic în destinație; generează conținut valoros (earned media).

Canale: Grupuri tematice, forumuri, bloguri specializate.

Potențial: Ridicat — multiplicatori naturali de imagine.

5.3.2. Piața internațională – nișe de oportunitate

Piața externă reprezintă un segment strategic de oportunitate pentru Valea Jiului, în special în rândul turiștilor din proximitate geografică și al românilor din diaspora, pentru care regiunea este percepută ca o destinație autentică, naturală și accesibilă. Într-un context european marcat de creșterea cererii pentru experiențe outdoor, patrimoniu, ecoturism și zone mai puțin comercializate, Valea Jiului se poziționează competitiv datorită peisajelor sale montane, culturii locale distinctivă și potențialului industrial heritage. Segmentarea de mai jos operationalizează aceste oportunități în categorii clare de marketing și comunicare, adaptate comportamentelor și canalelor de informare ale turiștilor internaționali.

1. Turism de aventură & outdoor (piețe europene apropiate)

Țări-țintă: Germania, Austria, Polonia, Cehia, Slovacia, Ungaria, Serbia, Croația, Bulgaria

Profil: Practicanți de drumeții, MTB, trail running, speoturism, escapade montane de weekend.

Motivații: natură autentică, zone montane mai puțin aglomerate, costuri accesibile, diversitate pe o rază mică.

Potențial: ridicat în Germania și Polonia; mediu în Austria, Cehia, Slovacia; emergent în Serbia, Croația, Bulgaria.

2. Turism industrial & patrimoniu tehnic (piețe cu tradiție industrială)

Țări-țintă: Germania, Marea Britanie, Franța, Țările de Jos, Belgia

Profil: vizitatori interesați de istorie industrială, reconversii, tururi tematice și patrimoniu tehnic.

Motivații: povestea mineritului și a transformării socio-economice, experiențe autentice în situri industriale.

Potențial: ridicat pentru colaborări cu rețele europene (ERIH, ICOMOS, muzeele tehnice).

3. Turism cultural & etnografic – patrimoniul momârlanilor

Țări-țintă: Germania, Franța, Italia, Polonia, Suedia, Danemarca

Profil: turiști educați, interesați de identitate locală, ritualuri tradiționale, patrimoniu viu.

Motivații: obiceiuri (pițărâii, măsuratul oilor), nedei, calendar rural, gastronomie locală.

Potențial: foarte ridicat în rândul publicului nord-european și central-european.

4. Diaspora românească – segment strategic stabil

Țări-țintă: Italia, Spania, Marea Britanie, Germania, Austria, Franța, Republica Moldova

Profil: români care revin periodic cu familia; șederi mai lungi, bugete mai mari.

Motivații: legături emoționale, redescoperirea tradițiilor, turism cultural și familial.

Potențial: mare și constant; Republica Moldova poate deveni o piață emergentă outdoor.

5. Piețe îndepărtate cu potențial pe termen mediu (2030–2035)

Țări-țintă: Canada, SUA

Profil: turiști cu interes pentru natură pură, rute montane, cultură locală, fotografie, turism industrial reinterpretat.

Motivații: experiențe autentice, povestea mineritului, tradițiile momârlanilor, destinații emergente.

Potențial: semnificativ, dar accesibil după 2030; necesită campanii specifice și colaborări cu diaspora..

5.3.3. Prioritizarea piețelor internaționale (2026–2035)

Pe baza analizei resurselor, accesului, intereselor culturale și comportamentului de consum, piețele internaționale sunt prioritizate pe trei niveluri.

Nivel 1 – Piețe prioritare (cele mai mari șanse de conversie 2026–2030)

- Germania
- Austria
- Italia
- Polonia
- Franța

Argumente:

- interes ridicat pentru outdoor și turism cultural,
- venituri medii-ridicate,
- piețe cu tradiție în călătoriile în Carpați.

Nivel 2 – Piețe de oportunitate (europene apropiate și accesibile)

- Cehia
- Slovacia
- Ungaria
- Serbia
- Croația
- Bulgaria
- Țările de Jos

- Belgia
- Republica Moldova

Argumente:

- apropiere geografică și rutieră,
- interes în creștere pentru Carpați,
- costuri reduse de promovare și conversie rapidă, pot genera fluxuri outdoor și culturale.

Nivel 3 – Piețe speciale (îndepărtate + diaspora)

A. Diaspora românească

- Italia, Spania, Marea Britanie, Germania, Austria, Franța

Rol strategic:

- fluxuri stabile,
- interes emoțional ridicat,
- impact mare pe perioade sezoniere (vară, sărbători).

B. Piețe îndepărtate (2030–2035)

- SUA
- Canada

Rol strategic:

- interes pentru tradiții, patrimoniu industrial și natură,
- pot deveni relevante în al doilea ciclu strategic,
- conexiuni puternice cu diaspora locală.

5.4. Poziționarea strategică a destinației

Poziționarea definește felul în care Valea Jiului dorește să fie percepută de segmentele-țintă, înainte de elaborarea identității de brand. Aceasta nu este un slogan, ci o direcție strategică ce ghidează comunicarea, selecția produselor și experiența turistului în destinație.

5.4.1. Fundamentul poziționării

Poziționarea strategică a destinației Valea Jiului se bazează pe patru elemente esențiale:

1. Destinație montană all-season

- Valea Jiului este situată la intersecția a trei masive montane (Parâng, Retezat, Vâlcan), oferind experiențe disponibile pe tot parcursul anului: drumeții, sporturi de iarnă, aventură ușoară, experiențe familiale.

2. Diversitate într-un spațiu compact

- Într-o distanță relativ redusă, destinația oferă:
 - peisaje montane spectaculoase,
 - trasee outdoor variate,
 - situri industriale unice,
 - evenimente culturale și tradiții rurale,
 - gastronomie locală și comunități autentice.

Această densitate de experiențe este un avantaj competitiv rar.

3. Identitate autentică și narativă puternică

- Valea Jiului oferă o poveste credibilă și puternică:
 - cultura momârlanilor și evenimentele tradiționale;
 - patrimoniul minier și trecutul industrial;
 - transformarea economică și socială a regiunii;
 - solidaritatea comunităților locale.

Autenticitatea este „moneda” prin care destinația se diferențiază.

4. Destinație pentru toate generațiile

- Valea Jiului poate răspunde simultan familiilor, tinerilor aventurieri, seniorilor, pasionaților de cultură și micro-grupurilor tematice — element crucial în contextul actual de diversificare a motivațiilor turistice.

5.4.2. Poziționarea strategică – formulare sintetică

Valea Jiului este o destinație montană autentică, all-season, unde natura, aventura, patrimoniul industrial și tradițiile locale se întâlnesc într-un spațiu compact și accesibil, oferind experiențe diverse pentru familii, tineri și iubitorii de cultură.

Această formulare devine fundamentul pe care viitoarea strategie de branding va construi identitatea vizuală, tonul comunicării și arhitectura de brand.

5.4.3. Direcții tactice derivate din poziționare

Poziționarea influențează direct:

A. Selecția produselor promovate

Accent pe:

- trasee ușoare și family-friendly, accesibile tuturor categoriilor de vizitatori;
- experiențe outdoor de intensitate medie (drumeții de creastă, MTB, alergare montană, tururi tematice în natură);
- experiențe outdoor de intensitate ridicată, dedicate segmentelor specializate:
 - vârfuri peste 2400 m (Parâng, Retezat)
 - trasee alpine tehnice
 - ice climbing în zone consacrate
 - speoturism avansat
 - escaladă și creste tehnice
 - activități de iarnă cu nivel ridicat de dificultate (schi de tură, freeride unde este sigur și permis)
- tururi industriale și culturale, în situri miniere și spații reconvertite;
- identitate și tradiții locale – nedei, momârlani, ritualuri, gastronomie locală.

B. Mesajele și tonul comunicării

- autentic, cald, conectat la oameni și comunități;
- axat pe experiențe reale, nu pe imagini abstracte;
- accent pe transformare, tradiție și natură.

C. Piețele-țintă prioritare

Poziționarea determină direcțiile de promovare:

- segmentul intern → familii și tineri activi;
- piețele externe → outdoor, patrimoniu industrial, tradiții rurale;

- diaspora → experiențe noi în regiuni familiare.

D. Tipul de conținut digital

Se vor prioritiza:

- povești despre oameni,
- experiențe „trăite” și documentate,
- tururi virtuale,
- imagini reale ale destinației.

5.4.4. Legătura cu viitoarea strategie de branding

Poziționarea oferă cadrul conceptual pe baza căruia identitatea de brand va stabili:

- denumirea finală,
- sloganul,
- manualul vizual,
- tonul comunicării,
- arhitectura experiențelor,
- campaniile anuale.

Brandingul va consolida această poziționare, nu o va redefini.

5.5. Mixul de marketing al destinației

5.5.1. Produs – portofoliul de experiențe turistice

Marketingul va promova **experiențe**, nu doar obiective punctuale. Portofoliul de produse include:

- **Trasee tematice:** natură (creste, defilee, chei), industrial-minier, cultural (biserici, muzee, obiective memoriale), gastronomic.
- **Produse pentru familii:** trasee ușoare, activități educative pentru copii, evenimente dedicate, spații de joacă, pachete familie.
- **Produse de aventură și outdoor:** drumeții de altitudine, alpinism, escaladă, MTB, speoturism, schi & snowboarding.
- **Produse de turism industrial și de patrimoniu:** vizite ghidate în foste exploatări miniere, muzee tehnice, tururi tematice ale istoriei Văii Jiului.
- **Evenimente și festivaluri:** evenimente culturale, sportive, gastronomice, cu potențial de a atrage turiști recurenți.

Strategia de marketing se va concentra pe **ambalarea acestor experiențe în pachete coerente**, ușor de înțeles și de promovat către segmentele-țintă. Portofoliul strategic include patru mari categorii:

- 1. Aventură accesibilă pentru toată familia**
 - trasee prietenoase;
 - poteci tematice și interpretative;
 - activități educative pentru copii și tineri;
 - zone de belvedere și puncte de observare a naturii.
- 2. Outdoor & sport**
 - drumeții de altitudine;

- trasee MTB competitive;
- speoturism în zone consacrate;
- alpinism și escaladă;
- sporturi de iarnă în masivele Parâng, Vâlcan și Retezat.

3. Patrimoniul industrial și cultural

- tururi ghidate în foste exploatări miniere;
- spații industriale reinterpretate;
- muzee tehnice și memoriale;
- expoziții, instalații artistice, tururi tematice.

4. Identitate locală și tradiții

- evenimente specifice (nedei, sărbători locale, meșteșuguri);
- gastronomie locală;
- povești despre oamenii Văii, transmise prin campanii multimedia.

Exemple de pachete integrate:

- „Weekend în 3 masive”;
- „Valea Jiului pentru familii”;
- „Pe urmele mineritului”;
- „Aventura de o zi”.

Aceste pachete sunt orientative și vor fi detaliate ulterior, în colaborare cu operatorii privați.

5.5.2. Preț – abordare competitivă și flexibilă

OMD nu stabilește prețuri, dar poate influența:

- structura pachetelor (cazare + experiențe);
- oferte în extrasezon (weekend prelungit, sejururi de mijloc de săptămână);
- campanii „early booking” și „last minute” în colaborare cu operatorii.

Ținând cont de contextul economic european – inflație, presiune pe bugete, orientare spre destinații „value-for-money” – Valea Jiului poate fi poziționată drept o destinație **accesibilă**, cu un raport bun între preț și experiența oferită.

5.5.3. Promovare – comunicare integrată

Promovarea destinației Valea Jiului se bazează pe un sistem integrat de comunicare, construit în jurul a trei piloni: comunicarea digitală, inițiativele outdoor și acțiunile directe în piețele-țintă. Obiectivul major este crearea unei prezențe constante, coerente și profesioniste, care poziționează destinația ca un spațiu montan autentic, accesibil și divers.

A. Comunicarea digitală – pilonul central al promovării

Digitalul reprezintă principalul canal de comunicare al destinației în perioada 2026–2035, în linie cu tendințele europene din turism. Componenta digitală va include:

- website-ul oficial, utilizat ca hub de informare și prezentare a experiențelor turistice;
- social media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) cu conținut constant, storytelling vizual, colaborări cu creatori de conținut și actualizări despre produse, trasee și evenimente;

- campanii digitale plătite (Google Ads, Meta Ads) adresate segmentelor-țintă;
- materiale multimedia profesionale (video, tururi virtuale, mini-documentare) care pun în valoare autenticitatea Văii Jiului.

B. Promovare outdoor și acțiuni fizice în piețele-țintă

Pentru a consolida notorietatea în marile centre urbane, OMD Valea Jiului va implementa acțiuni de vizibilitate directă, menite să aducă destinația mai aproape de potențialii turiști.

Acestea pot include:

- prezențe itinerante în orașe prin vehicule inscripționate temporar, standuri mobile și puncte de informare;
- activări în spații publice cu flux mare (piețe centrale, centre comerciale, zone pietonale);
- demonstrații multimedia, experiențe VR și prezentări tematice;
- participări la evenimente urbane, festivaluri sau competiții sportive, în parteneriat cu operatorii locali.

C. Comunicarea integrată – principii de coerență și continuitate

Indiferent de canal, comunicarea va respecta:

- consecvența mesajelor, aliniate poziționării strategice a destinației;
- un ton autentic și uman, centrat pe experiențe reale;
- profesionalizarea treptată a conținutului pe măsură ce identitatea de brand este finalizată;
- orientarea spre segmente-țintă, cu mesaje și canale adaptate acestora;
- integrarea coerentă a componentelor digital, outdoor și acțiuni directe.

Promovarea integrată creează un cadru flexibil în care campaniile de comunicare multianuale pot fi dezvoltate, adaptate și extinse în funcție de resurse, parteneriate și rezultatele monitorizării.

5.5.4. Principii de targetare digitală și optimizare pentru motoarele de căutare (SEO/SEM)

Marketingul digital al destinației Valea Jiului se va sprijini pe un set de principii de targetare și optimizare, aliniate practicilor europene în managementul destinațiilor. Obiectivul este creșterea vizibilității online, creșterea conversiilor și orientarea campaniilor către segmentele cu cel mai ridicat potențial.

A. Principii de targetare digitală (Google Ads & Meta Ads)

1. Targetare pe segmente-țintă definite în strategie

- familii active, tineri aventurieri, seniori, micro-grupuri tematice;
- public outdoor din țări europene (Germania, Polonia, Austria, Italia);
- diaspora românească (Italia, Spania, Marea Britanie).

2. Targetare contextuală și comportamentală

- interese: drumeții, MTB, sporturi de iarnă, speoturism, turism cultural;
- căutări: „vacanță la munte România”, „locuri de vizitat Hunedoara”, „trasee montane Parâng” etc.;
- comportamente: utilizatori activi pe conținut outdoor, călătorii, experiențe.

3. Targetare geografică stratificată

- nivel 1: județe și regiuni învecinate;
- nivel 2: orașe mari cu acces rutier bun;
- nivel 3: piețe internaționale prioritare.

4. Retargetare și remarketing

- utilizatori care au intrat pe website;
- persoane care au interacționat cu video/storytelling;
- vizitatori ai platformelor operatorilor locali.

B. Principii SEO (optimizare organică)

Optimizarea website-ului destinației va urmări:

Cuvinte-cheie relevante

Conținut actualizat și valoros

- ghiduri turistice, articole tematice, descrieri de trasee, hărți interactive, informații despre evenimente;
- conținut multimedia cu valoare SEO: video, galerii foto, tururi 360°.

Structură tehnică optimizată

- încărcare rapidă, versiune mobilă performantă, sitemap, structură coerentă de URL-uri;
- indexare corectă în Google și optimizare pentru căutările în limba română și engleză.

Link building intern și extern

- colaborări cu operatori locali, ghizi, bloguri turistice, rețele outdoor;
- conexiuni cu site-uri instituționale (ADTI VJ, CJH, UAT-uri).

C. Principii SEM (Search Engine Marketing)

Campaniile de promovare plătită vor urmări:

Vizibilitate în perioade cheie

- primăvară–vară → drumeții, MTB;
- toamnă → turism cultural, evenimente;
- iarnă → sporturi de zăpadă.

Optimizare pentru conversii

- utilizarea paginilor de destinație tematice („trasee ușoare”, „Turism industrial”, „Weekend în 3 masive”);
- monitorizare continuă a costului per click și a ratei de conversie.

Analiză periodică a performanței

- evaluarea cuvintelor-cheie, a poziționării în căutări și a ratelor de click;
- ajustări trimestriale în funcție de datele colectate prin sistemul MER.

D. Sinergia SEO–SEM–Social Media

Strategia digitală urmărește integrarea celor trei componente:

- SEO → vizibilitate organică și trafic constant;
- SEM → trafic direcționat în perioade cheie;
- Social media → conținut narativ și engagement;

Website → hub-ul care transformă vizitatorii în turiști reali.

5.5.5. Programul multianual de acțiuni de marketing 2026–2030

Programul multianual operationalizează direcțiile de marketing definite în strategie și oferă un cadru flexibil pentru campaniile recurente, care vor fi adaptate anual în funcție de resurse și performanța evaluată prin sistemul MER.

Structură generală a programului:

- Obiective specifice pe termen mediu
- Segmente-țintă principale
- Campanii integrate recurente
- Piețe-țintă
- Calendar orientativ de activare
- Actori implicați
- Indicatori principali

A. Campanii integrate (2026–2030)

Campaniile de mai jos reprezintă „nucleul narativ” al marketingului destinației.

1. Campania „Valea Jiului în 3 zile”

- Obiectiv: Creșterea turismului de weekend și a sejururilor scurte.
- Segmente: familii, tineri activi, micro-grupuri.
- Mesaj: diversitate de experiențe într-un interval scurt.
- Canale: social media, website, outdoor, influenceri.
- Perioadă: all-season.

2. Campania „4 anotimpuri în Valea Jiului”

- Obiectiv: promovarea sezonieră și reducerea sezonality.
- Segmente: public larg.
- Canale: foto-video, social media, evenimente sezoniere.
- Perioadă: trimestrial.

3. Campania „Oamenii Văii”

- Obiectiv: întărirea identității și a reputației destinației.
- Segmente: public român și internațional interesat de povești autentice.
- Conținut: portrete, povești, interviuri, istorie locală.
- Perioadă: anual, cu episoade tematice.

4. Campania „Povestea industrială continuă”

- Obiectiv: valorizarea patrimoniului industrial și atragerea turiștilor de nișă.
- Segmente: iubitori de patrimoniu, diaspora, turiști internaționali.
- Conținut: tururi ghidate, evenimente culturale în situri industriale.

5. Campania „Valea Jiului – terenul de joacă al aventurierilor”

- Obiectiv: consolidarea segmentului outdoor & sport.
- Segmente: tineri 18–35, comunități sportive, cluburi specializate.
- Acțiuni: promovare trasee MTB, drumeții, speo, escaladă, competiții.

B. Indicatorii principali ai programului

- reach digital: vizualizări, engagement, click-through
- fluxuri turistice generate în perioadele campaniilor
- număr parteneriate și activări outdoor
- creșterea rezervărilor în structurile locale

- notorietatea destinației (măsurată prin sondaje/analize online)

C. Flexibilitate și pilotare

Campaniile pot fi extinse, reduse sau adaptate în funcție de:

- bugetul anual al OMD,
- parteneriate public–privat,
- rezultate ale sistemului MER,
- ritmul dezvoltării infrastructurii și produselor turistice.

5.5.6. Distribuție și accesibilitatea produselor turistice

Distribuția reprezintă totalitatea canalelor prin care turistul ajunge să descopere, să acceseze și să rezerve produsele și experiențele din Valea Jiului. În marketingul destinațiilor, distribuția este un element strategic esențial, deoarece face diferența între o ofertă atractivă și una utilizabilă. Accesibilitatea — atât digitală, cât și fizică — influențează direct decizia de vizitare, durata sejurului și probabilitatea revenirii.

OMD Valea Jiului urmărește dezvoltarea unui ecosistem coerent de distribuție, care combină canalele digitale, infrastructurile fizice și parteneriatele cu operatori din turism.

A. Distribuția digitală – acces rapid și unitar la informații și experiențe

Digitalul devine canalul principal prin care turiștii descoperă și accesează experiențele din Valea Jiului. Direcțiile strategice sunt:

1. Website-ul oficial – platformă centrală de distribuție

Website-ul funcționează ca un *marketplace informational* al destinației:

- prezentarea unitară a tuturor produselor și experiențelor turistice;
- hărți interactive, tururi virtuale, actualizări în timp real;
- acces către platformele de rezervare ale operatorilor locali;
- posibilitatea de integrare viitoare a unui modul de „pachete tematice”.

2. Parteneriate cu platforme de rezervări

Pentru a crește vizibilitatea serviciilor locale:

- promovarea structurilor de cazare pe platforme internaționale (Booking, Airbnb);
- listarea experiențelor outdoor pe platforme specializate (GetYourGuide, Outdoor Active – pe termen mediu);
- preluarea automată a informațiilor relevante (recenzii, disponibilitate).

3. Distribuție prin campanii digitale tematice

Canalele digitale devin, simultan, instrumente de informare și de distribuție:

- campanii dedicate anumitor pachete (familie, aventură, patrimoniu);
- segmente țintite prin Meta Ads, Google Ads, YouTube;
- cross-promovare împreună cu operatorii locali.

Digitalul are rolul de „primă ușă de acces” în destinație și trebuie să ofere un parcurs rapid, intuitiv și complet.

B. Distribuția fizică – contact direct cu destinația în teren

Distribuția fizică include toate punctele unde turistul primește informații, sprijin și direcționare în timpul vizitei.

1. Centre de informare turistică modernizate

OMD va coordona modernizarea și conectarea lor într-o rețea unitară:

- aplicație comună de administrare a datelor;
- materiale standardizate (hărți, broșuri, ghiduri tematice);
- personal instruit în acord cu identitatea destinației.

2. Puncte de informare în zone cu flux mare

Strategic amplasate:

- gări, autogări, zone pietonale, intrări în masive;
- afișaje digitale, panouri interactive, QR codes;
- mini-puncte mobile în weekenduri sau la evenimente.

3. Materiale fizice distribuite în mod unitar

Broșuri, hărți de trasee, ghiduri tematice:

- în unitățile de cazare;
- în restaurante, cabane și centre de activități;
- în standurile de prezentare din cadrul caravelor urbane.

Distribuția fizică întărește experiența turistului și oferă suport imediat, la fața locului.

C. Accesibilitatea – element strategic al marketingului destinației

Accesibilitatea nu este doar un aspect tehnic, ci o componentă-cheie în percepția destinației.

1. Poziționarea Valea Jiului ca destinație accesibilă

În comunicare vor fi valorificate:

- proximitatea față de marile orașe (2–3 ore);
- accesul direct de pe coridoarele rutiere vest–est și nord–sud;
- posibilitatea de a ajunge rapid pentru un city escape.

2. Îmbunătățirea accesului rutier și feroviar

În colaborare cu ADTI VJ, CJ Hunedoara și UAT-uri:

- modernizarea drumurilor de acces spre obiective;
- conectarea stațiunilor montane;
- promovarea rutei feroviare ca alternativă sustenabilă.

3. Semnalizare unitară la nivelul întregii destinații

Un element critic pentru orientarea turiștilor:

- panouri direcționale uniforme;
- semnalizare outdoor pentru trasee, obiective și zone de agrement;
- borne tematice și coduri QR cu informații digitale.

D. Parteneriate pentru distribuție extinsă

Pentru creșterea vizibilității:

- colaborări cu agenții de turism și tour-operatori;
- integrarea Văii Jiului în circuite regionale;
- cooperare cu asociații profesionale (ghizi, operatori outdoor);
- activări comune în caravane, târguri și campanii.

Distribuția devine astfel o rețea integrată — digitală, fizică și instituțională — care susține experiența turistului în toate etapele vizitei.

5.5.7. Personal – resurse umane în marketing și ospitalitate

Implementarea strategiei de marketing depinde direct de capacitatea operațională a OMD Valea Jiului și de profesionalizarea ecosistemului local de ospitalitate. Resursa umană reprezintă, astfel, un factor critic pentru succesul destinației.

A. Resursa internă a OMD Valea Jiului

OMD va dezvolta, gradual, o echipă funcțională specializată în:

- marketing digital și comunicare (administrarea website-ului, social media, campanii online);
- management de produs și relații cu operatorii (coordonarea pachetelor turistice, colectarea informațiilor din teren);
- coordonarea de proiecte și parteneriate (derularea campaniilor, colaborări interinstituționale);
- monitorizare și analiză de date (componenta MER pentru marketing).

Echipa OMD va lucra în strânsă legătură cu specialiști externi acolo unde este necesară expertiză avansată (branding, campanii naționale, producție multimedia).

B. Reziliența operatorilor locali

Calitatea experienței turistice depinde de competența și implicarea sectorului privat. Strategia pune accent pe:

- pregătirea personalului din pensiuni, restaurante și centre de activități;
- instruirea ghizilor locali și a facilitatorilor de experiențe;
- dezvoltarea capacității de comunicare și promovare pentru operatorii privați.

C. Formarea profesională ca instrument de marketing

Programele de formare profesională derulate prin OMD și partenerii săi vor contribui direct la:

- creșterea calității serviciilor;
- omogenizarea standardelor de ospitalitate;
- profesionalizarea ghizilor și a prestatorilor de turism activ;
- îmbunătățirea interacțiunii cu turiștii și a capacității de a genera recomandări pozitive.

O destinație bine promovată devine credibilă doar dacă serviciile oferite sunt consistente și predictibile, ceea ce face din formarea profesională un pilon al marketingului pe termen lung.

5.5.8. Proces – experiența turistului în destinație

Procesul reprezintă modul concret în care turistul interacționează cu destinația, de la primul contact digital până la plecare și feedback. În strategia de marketing a Văii Jiului, acest proces este tratat ca o experiență continuă, coerentă și monitorizată.

A. Înaintarea vizitei: informare și decizie

- acces rapid la informații clare și actualizate despre trasee, condiții, evenimente;
- website prietenos, bine structurat, în limbi relevante (RO/EN, ulterior și alte limbi);
- posibilitatea de a descărca hărți, broșuri, itinerarii tematice;
- recomandări, recenzii și conținut multimedia care să susțină decizia de călătorie.

B. În timpul vizitei: orientare și fluiditate

- semnalizare coerentă și unitară pentru trasee, obiective și zone urbane;

- puncte de informare turistică modernizate, conectate la baza de date a OMD;
- integrarea experiențelor locale în fluxul turistic (ghizi, operatori, puncte foto, activări culturale).

C. După vizită: fidelizare și comunitate

- colectarea feedback-ului prin QR codes, chestionare și review-uri online;
- răspunsuri rapide la sesizări și solicitări;
- comunicare post-vizită prin newsletter și social media pentru transformarea vizitatorilor în ambasadori ai destinației.

Gestionarea „procesului” devine un element de diferențiere competitivă — cu cât experiența turistului este mai fluidă, mai intuitivă și mai plăcută, cu atât probabilitatea de revenire și recomandare este mai mare.

5.5.9. Dovada fizică – imagine și infrastructuri de vizitare

Dovada fizică reprezintă totalitatea elementelor tangibile care confirmă promisiunea de marketing și contribuie la formarea percepției turistului asupra destinației.

A. Infrastructuri de vizitare

- centre de vizitare și centre multifuncționale pentru informare, interpretare și experiențe;
- puncte de belvedere, locuri de popas, zone foto special amenajate;
- infrastructuri pentru agrement outdoor (de exemplu: platforme panoramice, zone de relaxare în natură).

B. Semnalizare unitară și identitate vizuală aplicată

- panouri informative și direcționale, standardizate și coerente cu identitatea vizuală a destinației;
- elemente de interpretare culturală și naturală (panouri tematice, coduri QR, borne narative);
- marcaje pentru trasee turistice, rute tematice și coridoare de mobilitate.

C. Evenimente și activări în spațiul public

- festivaluri, expoziții, activități tematice care întăresc imaginea destinației;
- activări outdoor în spații urbane și rurale, în cooperare cu operatorii și comunitățile;
- prezență vizibilă și profesionistă în evenimente regionale și naționale.

D. Corelarea cu strategia de branding

După finalizarea procesului de branding, toate elementele de dovadă fizică — de la semnalizare la centre de vizitare și panouri tematice — vor fi actualizate pentru a respecta identitatea vizuală unitară a destinației.

În acest fel, turistul regăsește aceeași poveste și aceeași imagine în comunicarea digitală, în spațiul fizic și în experiențele oferite.

5.6. Relația dintre branding și marketing în dezvoltarea destinației Valea Jiului

Brandingul și marketingul sunt procese complementare care vor fi derulate în etape diferite, dar în strânsă corelare.

Brandingul – identitatea destinației

Procesul de branding (ce va fi derulat separat, printr-un proiect dedicat) va defini:

- identitatea vizuală și verbală a destinației (logo, stil grafic, ton de comunicare);
- povestea și poziționarea centrală ale Văii Jiului;
- manualul de brand și regulile unitare de aplicare în spațiul digital și fizic.

Marketingul – promovarea experiențelor și activarea piețelor

Strategia de marketing prezentă în acest document stabilește:

- segmentele-țintă,
- mixul de marketing,
- campaniile integrate multianuale,
- mecanismele de promovare,
- sistemul de monitorizare a performanței.

Relația dintre ele

- Brandingul asigură coerența vizuală și narativă a tuturor acțiunilor de promovare.
- Marketingul operationalizează brandul și îl transpune în campanii, conținut și experiențe.
- Toate materialele, infrastructurile interpretative și acțiunile de comunicare vor fi armonizate cu identitatea de brand imediat după finalizarea procesului de branding.
- Până atunci, OMD Valea Jiului va utiliza un stil vizual provizoriu, centrat pe autenticitatea resurselor, fotografii reale și conținut consecvent.

Principiu-cheie pentru implementare

Brandingul oferă cadrul unitar, marketingul îl pune în mișcare, iar experiența turistului îl consolidează în timp.

5.7 Sistemul de monitorizare a performanței de marketing (KPIs)

Monitorizarea performanței de marketing reprezintă fundamentul unui sistem de decizie bazat pe date. Pentru perioada 2026–2035, OMD Valea Jiului va utiliza un set de indicatori cheie (KPIs) care permit evaluarea anuală a rezultatelor, compararea tendințelor și ajustarea campaniilor.

Sistemul de monitorizare include următoarele categorii de indicatori:

Indicatori propuși:

1. Fluxuri turistice

- număr de sosiri și înnoptări (INS + raportări locale);
- durata medie a sejurului;
- distribuția lunară a fluxurilor (analiza sezonității).

2. Performanță digitală

- vizitatori unici și durata medie a sesiunii pe website;
- număr de descărcări ale materialelor (ghiduri, hărți, PDF-uri);
- reach, engagement și conversii pe rețelele sociale;
- rata de răspuns la campaniile de newsletter.

3. Performanță economică estimată

- cheltuiala medie per turist (estimări + date de la operatori);
- gradul mediu de ocupare a structurilor de cazare;
- impactul campaniilor asupra cererii (creșteri sezoniere / evenimente).

4. Performanță de rețea și produs

- numărul de pachete și experiențe turistice dezvoltate;
- numărul de parteneriate active (agenții, operatori, platforme);
- implicarea operatorilor locali în campanii.

5. Percepție și satisfacție

- scoruri de satisfacție din chestionare și review-uri online;
- feedback calitativ (interviuri, consultări, sondaje);

- reputația online a destinației (analiză periodică).

OMD va publica anual un **Raport de marketing al destinației**, care va include interpretări ale acestor indicatori și propuneri de ajustare a acțiunilor.

Acești indicatori descriu ce se măsoară. Mecanismul prin care sunt colectate și interpretate datele este prezentat în secțiunea următoare (MER).

5.8. Mecanismul MER pentru marketing (Monitorizare – Evaluare – Raportare)

Mecanismul MER reprezintă procesul prin care OMD Valea Jiului planifică, urmărește, evaluează și raportează activitățile de marketing. Dacă secțiunea anterioară stabilește *indicatorii*, această secțiune descrie *procedura*.

Mecanismul MER se desfășoară anual și este structurat în patru etape:

1. Planificare anuală

- stabilirea obiectivelor de marketing pentru anul următor (pe baza strategiei și a datelor colectate);
- definirea Țintelor pentru fiecare KPI;
- planificarea campaniilor principale, a bugetului și a calendarului anual.

2. Implementare și monitorizare continuă

- derularea campaniilor conform planului anual;
- monitorizarea periodică (lunar/trimestrial) a indicatorilor;
- colectarea datelor de la operatori, centre info, website, social media, parteneri.

3. Evaluare anuală

- analiza rezultatelor în raport cu obiectivele și Țintele stabilite;
- identificarea campaniilor cu impact ridicat și a celor care necesită optimizări;
- formularea recomandărilor pentru anul următor (produse, piețe, canale, bugete).

4. Raportare și transparență

- elaborarea Raportului anual de marketing al destinației;
- prezentarea raportului în Consiliul Director și Adunarea Generală a OMD;
- publicarea unui rezumat accesibil publicului, operatorilor și partenerilor instituționali.

Acest mecanism asigură:

- coerență între strategie și acțiunile anuale;
- decizii bazate pe date, nu pe percepții;
- aliniere între OMD, operatorii privați și autoritățile locale;
- creșterea performanței campaniilor de marketing de la an la an.

5.9. Cadrul pentru planurile anuale de comunicare

Pentru a transpune în practică direcțiile de marketing definite în prezenta strategie, OMD Valea Jiului va elabora, în fiecare an, un Plan anual de marketing și comunicare.

Acest plan anual va detalia, pentru un orizont de 12 luni:

- obiectivele de comunicare (derivate din obiectivele strategice ale destinației);
- segmentele-Țintă prioritare pentru acel an;
- campaniile principale (pe sezoane și piețe);
- canalele de comunicare (online și offline);

- resursele necesare și responsabilitățile;
- indicatorii de monitorizare (KPIs) și mecanismul de evaluare.

Planurile anuale de comunicare:

- nu fac parte din strategia propriu-zisă, ci sunt instrumente operaționale flexibile;
- se actualizează anual, în funcție de datele colectate prin sistemul MER (Monitorizare–Evaluare–Raportare) și de resursele disponibile;
- vor fi corelate cu viitoarea strategie de branding a destinației, imediat după finalizarea acesteia.

Ca exemplu orientativ, prezenta strategie include în Anexa X un model de plan anual de comunicare pe 12 luni, structurat pe trimestre și campanii sezoniere. Acest model are rol demonstrativ și va fi adaptat după finalizarea procesului de branding.

5.10. Calendar orientativ de implementare (2026–2030)

Implementarea strategiei de marketing se va realiza gradual, în patru etape corespunzătoare anilor 2026–2030. Logica adoptată este una de **pilotare, extindere și maturizare**, în acord cu dezvoltarea infrastructurii turistice, a capacității OMD și a rezultatelor monitorizate prin sistemul MER.

2026 – Anul de pilotare și lansare operațională

- lansarea și operaționalizarea website-ului integrat al destinației;
- dezvoltarea și testarea primelor pachete turistice tematice („Weekend în 3 masive”, „Valea Jiului pentru familii” etc.);
- **primele versiuni ale campaniilor integrate** (digital + outdoor), cu focus pe piața internă;
- lansarea unor acțiuni-pilot din programul multianual, inclusiv primele episoade ale seriei „Oamenii Văii” și primele activări outdoor.
- organizarea unui infotrip major cu jurnaliști și creatori de conținut;
- dezvoltarea procedurilor de colectare a datelor și a mecanismului MER pentru marketing.

2027–2028 – Extinderea și consolidarea campaniilor

- extinderea portofoliului de produse turistice (mai multe trasee tematice, experiențe outdoor, tururi culturale, evenimente);
- **extinderea campaniilor integrate în forma lor matură**, incluzând:
 - campanie digitală națională și primele activări internaționale;
 - caravane și prezențe outdoor în orașele mari;
 - dezvoltarea seriilor multimedia („4 anotimpuri”, „Povestea industrială continuă”);
- participare recurentă la târguri de turism naționale și internaționale;
- creșterea numărului de parteneriate cu operatori locali și agenții;
- optimizarea campaniilor pe baza datelor generate de sistemul MER;
- dezvoltarea competențelor interne ale OMD și ale operatorilor (formare profesională)

2029–2030 – Maturizarea, evaluarea și pregătirea următorului ciclu strategic

- scalarea completă a portofoliului de produse și experiențe;
- consolidarea prezenței internaționale în nișe (outdoor, patrimoniu industrial, diaspora);

- integrarea identității de brand în toate materialele și infrastructurile (după finalizarea strategiei de branding);
- evaluarea strategică a poziționării destinației, pe baza tendințelor și rezultatelor;
- pregătirea unui nou ciclu strategic de marketing pentru perioada 2031–2035.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 1 – DS1

P1.1 – Programul pentru Ecosistemul Turistic Local și Guvernanță Multi-Actor

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1. Asigură cadrul comun pentru coordonarea UAT-urilor, operatorilor privați, ONG-urilor, administrațiilor ariilor protejate și instituțiilor culturale, în conformitate cu prevederile statutare ale OMD și cu rolul său de management al destinației.

Justificare

Valea Jiului este o destinație cu șase UAT-uri, zone montane distincte, arii protejate, patrimoniu industrial, instituții culturale și un sector privat divers, dar fragmentat. Lipsa unor mecanisme clare de coordonare, proceduri comune și structuri funcționale de dialog a împiedicat până acum dezvoltarea coerentă a destinației. Capacitatea instituțională este inegală, procesele decizionale sunt neunitare, iar implicarea actorilor locali în dezvoltarea produselor, infrastructurilor și evenimentelor nu este sistematică. Programul creează cadrul formal prin care OMD Valea Jiului devine platforma unică de cooperare, consultare și coordonare a întregului sistem turistic local.

Set preliminar de proiecte

1. Sistemul integrat de guvernanță al destinației

Elaborarea procedurilor interne ale OMD (ROF, fluxuri decizionale), mecanisme pentru AG/CD, regulament de colaborare cu actorii locali, calendar anual de guvernanță și proceduri comune pentru infrastructuri turistice mici (semnalizare, trasee, belvederi).

2. Consiliul extins al ecosistemului turistic al Văii Jiului

For consultativ permanent cu întâlniri trimestriale și grupuri tematice (montan, industrial, ecumenic, gastronomie, evenimente), cu participarea UAT-urilor, operatorilor privați, clusterului, ONG-urilor, parcurilor naturale, bisericilor și instituțiilor culturale.

3. Mecanisme de coordonare UAT–OMD pentru zonele montane și stațiuni

Proceduri unitare pentru proiectele inter-montane, colaborare cu parcurile naturale pentru avizarea intervențiilor din zone sensibile, protocoale comune pentru trasee, acces și infrastructuri turistice.

4. Rețeaua de parteneriate strategice ale destinației

Acorduri formalizate cu parcurile naturale, muzee, instituții culturale, ONG-uri, unități de învățământ și operatori privați, pentru proiecte tematice, rute, evenimente și activități educaționale.

5. Academia OMD – program de formare și profesionalizare a ecosistemului

Formare pentru personalul UAT, operatori turistici și ghizi, ateliere tematice, programe de mentorat și schimburi de bune practici în parteneriat cu clusterul de turism durabil.

6. Centrul de coordonare comunitară și voluntariat

Platformă unică pentru voluntari, activități civice și programe de implicare comunitară, realizate împreună cu școli, parohii, ONG-uri și grupuri locale.

Rezultat așteptat

Ecosistem turistic funcțional, colaborativ și profesionist, coordonat de OMD Valea Jiului. Procese decizionale unificate și transparente, parteneriate active între actorii publici și privați, mecanisme comune de lucru și o bază solidă pentru implementarea programelor din DS2–DS6.

P1.2 – Programul pentru Date, KPI și Monitorizarea Destinației

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernanta integrată și profesionalizarea managementului destinației. Este esențial pentru rolul OMD Valea Jiului de a coordona date, statistici, indicatori de performanță și raportări periodice, conform prevederilor statutare și cerințelor europene privind monitorizarea destinațiilor turistice.

Justificare

Deciziile privind infrastructurile, produsele, evenimentele și marketingul destinației trebuie fundamentate pe date reale și actualizate. În prezent:

- lipsa unui sistem unitar de colectare a datelor generează fragmentare și inconsistențe;
- indicatorii sunt raportați diferit de operatori, UAT-uri și instituții;
- nu există un mecanism comun pentru monitorizarea traseelor, centrelor de vizitare sau evenimentelor;
- lipsesc instrumentele digitale pentru numărarea turiștilor, analiza fluxurilor și evaluarea performanței;
- OMD nu dispune încă de un dashboard operațional pentru analiza lunară și anuală a destinației;
- procesul de raportare către CD și AG nu este standardizat.

Acest program creează infrastructura de date necesară pentru managementul profesionist al destinației și pentru fundamentarea tuturor programelor din DS2–DS6.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem integrat de colectare și centralizare a datelor turistice

Colectare automată a datelor din structurile de cazare, integrarea datelor înregistrate de UAT-uri, utilizarea instrumentelor digitale pentru monitorizarea fluxurilor turistice și dezvoltarea unei metodologii unice de raportare.

2. Platforma digitală OMD pentru date, analitică și indicatori (dashboard al destinației)

Dashboard lunar și anual cu indicatori cheie (sosiri, înnoptări, durata sejurului, grad de ocupare, performanța centrelor de vizitare, performanța rutelor și traseelor, impactul evenimentelor).

3. Sistem de monitorizare a traseelor, rutelor tematice și infrastructurilor turistice

Instrumente digitale pentru numărare fluxuri, rapoarte automate privind statusul traseelor, fișe unice de evaluare și indicatori de utilizare a infrastructurilor outdoor.

4. Sistem unitar de KPI-uri pentru operatori, evenimente și produse turistice

Metodologie unică pentru evaluarea produselor turistice (rentabilitate, satisfacție, relevanță sezonieră), indicatori pentru evenimente și sistem de raportare anuală pentru operatorii privați.

5. Program anual de raportare și prezentare publică a performanței destinației

Raport anual OMD privind starea turismului în Valea Jiului, prezentare în AG, consultări cu actorii locali și publicarea raportului online pentru transparență.

Rezultat așteptat

Un sistem funcțional, modern și unitar de colectare și analiză a datelor, care permite OMD Valea Jiului să ia decizii fundamentate, să monitorizeze evoluția destinației, să evalueze performanța programelor și să asigure transparență în fața actorilor publici și privați. Indicatorii devin instrumentul principal de guvernare, evaluare și planificare.

Sistemele digitale interne ale OMD, inclusiv platformele de date, monitorizare și proceduri operaționale, sunt dezvoltate în mod interoperabil cu platformele digitale destinate turiștilor (DS4), asigurând un flux unitar de informații și actualizări în timp real.

P1.3 – Programul pentru Transparență, Comunicare Instituțională și Implicare Publică

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernare integrată și colaborare multi-actor. Asigură vizibilitate, predictibilitate și transparență decizională la nivelul destinației, facilitând în același timp implicarea comunității locale și a actorilor relevanți în procesele OMD. Sprijină rolul OMD ca structură reprezentativă public–privat, conform prevederilor statutare și principiilor UNWTO privind managementul participativ al destinațiilor.

Justificare

Transparența și comunicarea instituțională sunt componente esențiale ale managementului modern al destinațiilor. În Valea Jiului, lipsa unor mecanisme clare și constante de comunicare generează:

- neîncredere între actorii publici și privați;
- percepția că deciziile sunt netransparente sau greu de înțeles;
- implicare redusă a comunității în proiecte turistice;
- informare insuficientă privind oportunități, regulamente, proceduri sau activități coordonate de OMD;
- lipsa unei culturi a participării publice în sectorul turistic;

- vizibilitate scăzută a rolului OMD în zona instituțională.

Programul P1.3 creează mecanisme clare, regulate și accesibile pentru comunicare, implicare și transparență, consolidând încrederea între OMD, UAT-uri, operatori, ONG-uri, instituții și comunitatea locală.

Set preliminar de proiecte

1. Portalul oficial de transparență OMD Valea Jiului

Publicarea documentelor relevante (ROF, hotărâri AG/CD, proiecte avizate, proceduri, rapoarte anuale), calendarul ședințelor, consultări publice și bugetele programelor, într-o secțiune dedicată pe website-ul destinației.

2. Raport anual privind managementul destinației

Document public cu activitățile OMD, stadiul programelor, indicatorii de performanță, investițiile realizate, rezultatele consultărilor și starea generală a destinației.

3. Mecanism unitar de consultare publică și feedback

Platformă online de colectare a opiniilor, consultări tematice cu operatorii, dezbateri publice periodice și un calendar de consultări aferent proiectelor majore.

4. Sistem instituțional de comunicare internă OMD–UAT–parteneri

Buletin informativ lunar, informări tehnice rapide, fluxuri standardizate de transmitere a documentelor și proceduri pentru colaborarea între OMD și cele șase UAT-uri.

5. Programul „OMD în comunitate” – campanii de informare și întâlniri locale

Întâlniri trimestriale în fiecare localitate pentru prezentarea proiectelor, discutarea nevoilor comunității, colectarea propunerilor și informarea privind activitățile OMD.

6. Standardizarea comunicării publice și vizuale a destinației

Manual de comunicare instituțională, șabloane unice pentru documente, comunicate, prezentări și rapoarte, în conformitate cu identitatea vizuală a destinației.

Rezultat așteptat

Un OMD vizibil, transparent și conectat la comunitate, cu mecanisme clare de comunicare și consultare. Actorii locali au acces la informații relevante, deciziile sunt înțelese și asumate, iar comunitatea participă activ la dezvoltarea turismului. Cresc încrederea și colaborarea între instituții, mediul privat și cetățeni, consolidând fundamentul pentru implementarea programelor din DS2–DS6.

Comunicarea instituțională a OMD este coordonată cu programul de marketing și promovare turistică (DS4), pentru a asigura coerență între informația transmisă comunității locale, operatorilor și publicului larg.

P1.4 – Programul pentru Proceduri, Standardizare și Instrumente Operaționale ale OMD

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernanță integrată și funcționare eficientă a OMD. Asigură cadrul procedural, operațional și tehnic necesar pentru implementarea progra-

melor din celelalte direcții strategice, în conformitate cu rolul OMD de coordonare a destinației și cu cerințele naționale privind managementul organizațiilor de tip DMO.

Justificare

Funcționarea coerentă și profesionistă a OMD Valea Jiului necesită un set de proceduri clare, instrumente operaționale și standarde unitare aplicate în relația cu UAT-urile, operatorii privați, ONG-urile, instituțiile culturale și administrațiile ariilor protejate. În prezent:

- nu există o procedură unică a fluxurilor administrative și operaționale;
- gestionarea proiectelor, infrastructurilor mici, traseelor, cererilor sau evenimentelor se face diferențiat între UAT-uri;
- lipsesc standardele comune pentru infrastructuri, semnalizare, centre de informare, centre de vizitare sau produse turistice;
- nu există un sistem unitar de documente (șabloane, fișe, registre, ghiduri interne);
- implementarea programelor depinde de o bază operațională solidă și predictibilă.

Programul P1.4 creează fundamentul tehnic și procedural necesar pentru funcționarea unui OMD matur, profesionist și eficient.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem unitar de proceduri operaționale pentru OMD Valea Jiului

Elaborarea și aprobarea procedurilor pentru gestionarea documentelor, fluxurile de aprobare, circuitul intern, relația cu operatorii, gestionarea cererilor și avizelor, colaborarea cu UAT-urile și raportarea internă.

2. Standardizarea infrastructurilor turistice mici la nivelul destinației

Ghiduri unice pentru mobilier turistic, panouri informative, wayfinding, puncte de belvedere, trasee tematice, centre de informare și centre de vizitare, aplicabile în toate cele șase localități.

3. Instrumente operaționale pentru managementul traseelor și rutelor turistice

Fișe standard de evaluare, registre pentru trasee, proceduri pentru omologare, re-omologare și întreținere, protocoale de colaborare cu Salvamont, administrațiile parcurilor naturale și UAT-urile.

4. Sistem de documente standardizate pentru proiecte și intervenții

Șabloane oficiale pentru fișe de proiect, avize, consultări, propuneri, rapoarte, note justificative, fișe de evaluare KPI și rapoarte de progres.

5. Platformă digitală pentru procesele interne ale OMD

Instrument unic pentru circulația documentelor, arhivare digitală, acces partajat pentru UAT-uri, calendar operațional și gestionarea sarcinilor interne.

6. Ghidul de conformare și calitate pentru operatorii turistici

Document unitar care include standarde minime de calitate, recomandări de sustenabilitate, cerințe de informare și proceduri pentru integrarea operatorilor în programele destinației.

Rezultat așteptat

OMD Valea Jiului funcționează pe baza unui sistem unitar și profesionist de proceduri, instrumente operaționale și standarde tehnice. Toate intervențiile devin predictibile, coerente și ușor de implementat, iar colaborarea cu UAT-urile, operatorii privați și instituțiile partenere se desfășoară eficient și coordonat. Programul consolidează capacitatea instituțională a destinației și permite implementarea integrată a celorlalte direcții strategice.

P1.5 – Programul pentru Capacitate Administrativă, Resurse Umane și Profesionalizare Internă a OMD

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernanta integrată și funcționare eficientă a OMD. Vizează consolidarea resurselor umane, administrative și organizaționale necesare pentru ca OMD Valea Jiului să își îndeplinească rolul de coordonator al destinației și de implementator al programelor din DS2–DS6.

Justificare

Funcționarea profesionistă a OMD depinde de existența unei echipe competente, a unor resurse administrative adecvate și a unui sistem de lucru stabil și predictibil. În prezent:

- structura executivă este în proces de definire și dezvoltare;
- nivelul de încărcare operațională este ridicat (coordonare UAT-uri, proiecte, parteneriate, programe, consultări, raportări);
- sunt necesare competențe specializate (managementul datelor, marketing, produse turistice, relații instituționale);
- lipsesc proceduri interne clare privind responsabilitățile, planificarea și evaluarea personalului;
- trebuie stabilite mecanisme de continuitate operațională și management al cunoștințelor;
- pentru implementarea strategiilor și proiectelor, OMD trebuie să dețină capacitate administrativă reală, nu doar de reprezentare.

Programul P1.5 creează baza umană și organizațională necesară pentru un OMD modern și funcțional.

Set preliminar de proiecte

1. Structura administrativă și operațională a OMD (organigramă și fișe de post)

Definirea pozițiilor cheie, redactarea fișelor de post, stabilirea responsabilităților interne, specializărilor necesare și fluxurilor interne de comunicare și decizie.

2. Planul anual de resurse umane și dezvoltare profesională

Plan de formare continuă, cursuri specializate, workshopuri interne, perfecționare profesională pentru managementul destinațiilor și integrarea în rețele naționale și europene.

3. Sistemul intern de management al performanței (KPI personal și organizațional)

Proceduri pentru evaluarea periodică a activității, indicatori specifici pentru fiecare rol, evaluări anuale și mecanisme de îmbunătățire a performanței.

4. Programul pentru creșterea capacității administrative și logistice

Echipamente, instrumente digitale, software specializat, infrastructură tehnică necesară pentru activitățile de analiză, comunicare, monitorizare și coordonare.

5. Dezvoltarea sistemului intern de planificare și management al sarcinilor

Calendar operațional, proceduri pentru coordonarea task-urilor, instrumente digitale pentru gestionarea proiectelor și o platformă internă de colaborare.

6. Mecanism de continuitate operațională și management al cunoștințelor

Arhivă internă digitală, ghiduri de lucru, manual operațional, procese-standard pentru transferul informațiilor și reducerea dependenței de persoane-cheie.

Rezultat așteptat

OMD Valea Jiului dispune de o echipă profesionistă, coerentă și bine pregătită, cu resurse adecvate și procese clare de lucru. Capacitatea administrativă, logistică și operațională este consolidată, iar destinația beneficiază de un management stabil, predictibil și profesionist, capabil să implementeze programele strategice din DS2–DS6.

P1.6 – Programul pentru Parteneriate Internaționale, Rețele Europene și Integrarea în Arhitectura Națională a OMD-urilor

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernare integrată și poziționare strategică a OMD Valea Jiului în rețelele naționale și internaționale. Asigură integrarea completă în sistemul național al organizațiilor de management al destinațiilor, conform legislației privind OMD-urile, și conectarea la rețelele europene relevante pentru turism, sustenabilitate, inovare și patrimoniu.

Justificare

Pentru o destinație aflată în tranziție economică și socială, precum Valea Jiului, conectarea la rețele naționale și internaționale este esențială pentru învățare, vizibilitate, parteneriate și acces la oportunități de finanțare. În prezent:

- sistemul național al OMD-urilor este în dezvoltare, iar OMD Valea Jiului trebuie să se alinieze metodologic, procedural și operațional cu OMD-urile regionale și cu coordonarea MDRT;
- nu există încă o integrare completă în fluxurile de date, standarde, raportări și mecanisme de cooperare inter-destinații;
- accesul la programe internaționale UNWTO, ETC, EDEN, Europarc, EUSALP, EUTOPIA etc. este insuficient valorificat;

- schimburile de bune practici cu destinații europene similare (zone miniere reconvertite, regiuni montane, destinații în tranziție) sunt limitate;
- potențialul pentru proiecte comune, twin destinations, parteneriate europene și mobilități tematice este neexploatat.

Programul creează cadrul prin care OMD Valea Jiului devine parte activă a arhitecturii naționale și internaționale de management al destinațiilor.

Set preliminar de proiecte

1. Integrarea OMD Valea Jiului în arhitectura națională a OMD-urilor

Participarea la rețeaua OMD-urilor locale și regionale, implementarea metodologiilor naționale de management, alinierea la procedurile MDRT, participarea în grupurile de lucru naționale și adoptarea standardelor oficiale de date, raportare și calitate.

2. Parteneriate și cooperare cu OMD-uri regionale și locale din România

Programe comune cu destinații montane, post-industriale sau aflate în tranziție, schimburi de experiență, proiecte pilot în turism sustenabil, branding, produse tematice și evenimente.

3. Aderarea la rețele europene de profil și conectarea la programe internaționale

UNWTO, European Travel Commission (ETC), rețelele EDEN, Europarc, EUSALP, rețele europene ale destinațiilor montane, rețele de turism industrial și cultural, platforme pentru destinații în tranziție economică.

4. Program de schimb de bune practici cu destinații europene similare

Mobilități tematice, vizite de lucru, misiuni de documentare, experiențe directe cu modele de succes (regiuni miniere reconvertite, destinații alpine, rute culturale europene).

5. Proiecte comune europene și cooperare transnațională

Identificarea și dezvoltarea de proiecte cu parteneri din UE privind infrastructuri turistice, sustenabilitate, digitalizare, gastronomie, industrii creative, rute tematice sau turism montan.

6. Dezvoltarea programului „Twin Destinations – Valea Jiului”

Crearea unor parteneriate bilaterale cu destinații europene care se confruntă cu provocări similare, pentru schimb de know-how, inovare, branding și marketing comun.

Rezultat așteptat

OMD Valea Jiului devine parte activă a sistemului național al OMD-urilor, aliniat la standardele naționale și europene de management al destinațiilor. Cooperarea cu OMD-uri regionale, cu MDRT și cu rețele internaționale consolidează capacitatea instituțională, profesionalizează echipa și deschide accesul la resurse, know-how și finanțări europene. Destinația este vizibilă pe harta europeană și conectată la modele de succes.

P1.7 – Programul pentru Finanțare, Proiecte și Acces la Resurse Europene și Naționale

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională și sustenabilitate operațională a OMD Valea Jiului. Asigură resursele necesare pentru implementarea programelor din toate direcțiile strategice (DS2–DS6) și pentru funcționarea OMD în conformitate cu rolul său legal și cu nevoile unei destinații aflate în tranziție.

Justificare

Implementarea strategiei turistice necesită acces la finanțare diversificată, predictibilă și adaptată atât proiectelor mari de infrastructură (DS2 și DS3), cât și intervențiilor soft (DS4–DS6). În prezent:

- accesul la finanțări publice pentru OMD-uri este încă limitat, iar legislația este în evoluție;
- municipalitățile au capacitate administrativă diferită și ritmuri distincte de implementare a proiectelor;
- operatorii privați au nevoie de sprijin în identificarea liniilor de finanțare și în co-finanțarea investițiilor;
- există multiple programe europene și naționale relevante (PTJ, POR, PNRR, CLLD, Interreg, Horizon etc.), dar actorii locali nu au capacitate de navigare și absorbție;
- OMD trebuie să dezvolte un portofoliu coerent de proiecte, cu surse de finanțare identificate și cu mecanisme comune de implementare.

Programul P1.7 creează cadrul pentru atragerea resurselor necesare dezvoltării destinației pe termen lung.

Set preliminar de proiecte

1. Portofoliul integrat de proiecte al OMD Valea Jiului

Inventarierea, prioritizarea și structurarea proiectelor propuse în DS2–DS6, elaborarea fișelor de proiect, definirea calendarului de depunere și stabilirea partenerilor și responsabililor pentru implementare.

2. Biroul de finanțare și proiecte al OMD Valea Jiului

Unitate operațională responsabilă cu identificarea oportunităților de finanțare, scrierea proiectelor, managementul parteneriatelor, raportarea și implementarea. Colaborare permanentă cu cele 6 UAT-uri și cu partenerii privați.

3. Alinierea la programele de finanțare europene și naționale

Corelarea portofoliului de proiecte cu programele: PTJ, PR Vest 2021–2027, PNRR, Interreg, Horizon, LIFE, Erasmus+, CLLD, programe culturale și de inovare.

4. Mecanism comun OMD–UAT pentru proiecte inter-teritoriale

Protocol și proceduri pentru dezvoltarea proiectelor trans-municipale (zone montane, rute tematice, semnalizare, centre de vizitare, hub-uri creative), evitând fragmentarea investițiilor.

5. Sprijin pentru operatorii privați și antreprenorii locali

Informări periodice privind finanțări disponibile, sesiuni de îndrumare pentru scrierea proiectelor, suport pentru obținerea avizelor și integrarea operatorilor în proiecte comune.

6. Program de atragere de fonduri private și sponsorizări

Mecanisme pentru cooperarea cu companii mari, sponsori, fundații și filantropi; sponsorizări pentru evenimente, rute tematice, centre de vizitare, competiții sportive și programe educaționale.

7. Monitorizarea implementării proiectelor finanțate

Instrumente și proceduri comune pentru monitorizare, raportare și evaluare, integrate în dashboard-ul de management al destinației creat prin P1.2.

Rezultat așteptat

OMD Valea Jiului devine un actor capabil să atragă și să gestioneze finanțări, cu un portofoliu coerent de proiecte și o structură operațională dedicată. Destinația mobilizează resurse europene, naționale, locale și private pentru a implementa programele din DS2–DS6. Capacitatea de absorbție a finanțărilor crește, iar dezvoltarea turistică devine sustenabilă și predictibilă.

P1.8 – Programul pentru Investiții Publice și Private în Destinație

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Guvernanță și management integrat al destinației, prin crearea unui cadru coerent, predictibil și profesionist pentru planificarea, avizarea, prioritizarea și coordonarea investițiilor publice și private din domeniul turismului. Asigură unitatea de direcție în dezvoltarea infrastructurilor și reduce fragmentarea investițională la nivelul celor șase UAT-uri.

Justificare

Valea Jiului este o destinație complexă, cu numeroși actori publici și privați care inițiază proiecte în paralel: UAT-uri, ADTI VJ, parcuri naturale, operatori de agrement, investitori privați, ONG-uri și instituții culturale. În lipsa unui sistem comun de avizare și prioritizare, investițiile riscă să fie necorelate, redundante sau incompatibile cu obiectivele strategiei destinației. Programul definește cadrul prin care OMD devine centrul de coordonare strategică al investițiilor, aliniind proiectele publice și private la obiectivele DS2–DS6, evitând suprapunerile și orientând resursele către nevoile reale ale destinației.

Set preliminar de proiecte

1. Mecanism unitar de avizare strategică a proiectelor publice și private din turism

Proceduri, criterii și fluxuri pentru evaluarea investițiilor, asigurând coerența cu direcțiile strategice, standardele minime și prioritățile anuale stabilite prin MER.

2. Registrul unic al proiectelor și investițiilor în destinație

Instrument digital de evidență, urmărire și actualizare periodică, utilizat în dialogul cu UAT-urile, cu investitorii privați și cu partenerii regionali și naționali.

3. Sincronizarea investițiilor UAT–OMD–ADTI VJ

Calendar comun pentru proiectele de infrastructură turistică, corelarea documentațiilor tehnice, evitarea redundanțelor și armonizarea intervențiilor la nivelul întregii Văi a Jiului.

4. Standardele tehnice și operaționale pentru infrastructuri turistice

Ghiduri pentru trasee, zone montane, centre de vizitare, infrastructuri culturale, agrement și experiențe all-season, utilizate în avizare și monitorizare.

5. Parteneriate pentru investiții private și co-investiții tematice

Sprijin pentru operatori în dezvoltarea investițiilor sustenabile, definirea criteriilor pentru acordarea sprijinului OMD, facilitarea dialogului cu UAT-urile și instituțiile relevante.

Rezultat așteptat

Un cadru integrat și profesionist pentru investițiile publice și private, cu proiecte coerente, prioritizate și aliniate strategiei de dezvoltare a destinației. Reducerea fragmentării, creșterea calității intervențiilor și accelerarea proiectelor esențiale pentru DS2–DS6.

P1.9 – Programul pentru Stimularea Mediului Antreprenorial în Turism

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Guvernanță și management integrat al destinației, prin crearea unui cadru de sprijin, facilitare și consultanță pentru operatorii privați și antreprenorii din turism. Consolidarea sectorului privat reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea produselor turistice, creșterea calității serviciilor și dinamizarea economiei locale.

Justificare

Sectorul privat din Valea Jiului este divers, dar fragmentat, cu niveluri inegale de profesionalizare și cu acces limitat la consultanță, standarde, finanțare și sprijin instituțional. Investitorii mici și medii, structurile de cazare, operatorii outdoor și producătorii locali au nevoie de un cadru clar și accesibil de orientare, mentorat și facilitare. Programul urmărește stimularea antreprenoriatului prin sprijin direct, mecanisme de informare, acces la finanțare, consultanță și colaborare între actorii privați și OMD.

Set preliminar de proiecte

1. Punct unic de sprijin pentru antreprenorii din turism („One-Stop-Shop OMD”)

Ghidare privind autorizări, standarde, finanțări, produse turistice, marketing, cerințe legale și oportunități de dezvoltare.

2. Programul „Primul business în turism”

Consultanță dedicată antreprenorilor debutanți, sprijin în definirea conceptului, planurilor financiare și integrării în portofoliul oficial al destinației.

3. Facilitarea accesului la finanțări publice și private

Informare continuă, sprijin în pregătirea proiectelor, colaborare cu instituțiile finanțatoare, identificarea liniilor relevante (POR, PNRR, programe locale, fonduri private).

4. Scheme de cooperare OMD—operatori pentru marketing, produse turistice și calitate

Pachete dedicate operatorilor locali (vizibilitate în website-ul destinației, integrări în produse oficiale, audituri tematice, ghiduri de calitate).

5. Rețeaua antreprenorilor din Valea Jiului

Platformă comunitară pentru întâlniri, schimburi de bune practici, colaborări comerciale, dezvoltarea produselor și evenimente tematice.

Rezultat așteptat

Un sector privat mai puternic, mai profesionist și mai bine conectat cu OMD. Creșterea investițiilor, diversificarea ofertei, apariția de noi afaceri și integrarea operatorilor în programele DS2–DS6. Valea Jiului devine o destinație prietenoasă pentru antreprenori și investitori, cu mecanisme clare de sprijin și cooperare.

P1.10 – Programul pentru Managementul Riscurilor, Reziliență și Siguranța Destinației

Aliniere strategică (DS1)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 1 – Capacitate instituțională, guvernanță integrată și management profesionist al destinației. Abordează componente esențiale pentru o destinație montană complexă: siguranța turiștilor, gestionarea situațiilor de risc, reziliența infrastructurilor și capacitatea OMD de a coordona intervențiile și comunicarea în contexte critice.

Justificare

Valea Jiului este o destinație cu un potențial turistic major, dar și cu factori specifici de risc: relief montan, condiții climatice extreme, infrastructuri aflate în dezvoltare, activități outdoor intense (drumeție, ski, MTB, via ferata, offroad), zone naturale sensibile și un fond industrial reconvertit. În prezent:

- nu există un sistem integrat de gestionare a riscurilor turistice la nivelul destinației;
- colaborarea între UAT-uri, Salvamont, operatori privați și OMD se bazează mai mult pe reacție decât pe prevenție;
- traseele, rutele tematice și infrastructurile montane nu au un mecanism unitar de monitorizare și avertizare;
- comunicarea cu turiștii în situații de risc este neuniformă;
- destinația are nevoie de proceduri clare pentru evenimente neprevăzute, incidente, calamități sau probleme de siguranță;
- reziliența infrastructurilor și continuitatea activităților sunt factori critici pentru turismul all-season.

Programul P1.10 răspunde acestor nevoi și consolidează siguranța și reziliența destinației.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem integrat de management al riscurilor turistice

Analiza riscurilor la nivel de destinație, proceduri comune cu UAT-urile, planuri de intervenție, protocoale cu Salvamont, ISU, jandarmerie montană și administrațiile ariilor protejate.

2. Platformă digitală pentru avertizări, informare și siguranță în destinație

Alerte în timp real, informații despre trasee, condiții meteo, zone restricționate, recomandări de siguranță, integrată cu website-ul destinației și aplicații turistice.

3. Sistem comun de monitorizare și întreținere pentru trasee și infrastructuri montane

Fișe de evaluare, check-listuri sezoniere, rețea de rapoarte transmise de ghizi, operatori și voluntari, integrat în dashboard-ul din P1.2.

4. Program de formare privind siguranța și intervenția în situații de risc

Traininguri pentru operatorii turistici, personalul din centrele de informare, ghizi, cabanieri, organizatori de evenimente.

5. Standard minim de siguranță pentru evenimente, rute și produse turistice

Proceduri unificate pentru acreditarea evenimentelor outdoor, rute tematice și activități de aventură; ghid pentru operatori.

6. Planul de continuitate operațională și reziliență a destinației

Proceduri pentru continuitatea activităților turistice în caz de vreme extremă, avarii, incidente majore, blocaje de acces sau situații neprevăzute.

Rezultat așteptat

Valea Jiului devine o destinație sigură, predictibilă și rezilientă, cu proceduri clare de gestionare a riscurilor și un sistem integrat de comunicare și intervenție. Toți actorii relevanți colaborează instituțional, turiștii sunt informați în timp real, iar infrastructurile și activitățile turistice sunt monitorizate profesionist. Programul contribuie la credibilitatea destinației și la funcționarea sa all-season.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 2 – DS2

P2.1 – programul pentru conectivitate rutieră externă și coridoare strategice

Aliniere strategică (DS2)

Asigură conectarea Văii Jiului la principalele coridoare regionale și naționale, reducând timpii de acces, facilitând circulația turiștilor și consolidând competitivitatea destinației la nivel transcarpatic.

Justificare

Accesul extern este vulnerabilitatea structurală principală a Văii Jiului, conform Capitolului II. Lipsa conexiunilor rapide către Simeria/Deva, Râmnicu-Vâlcea, Sibiu și Herculane limitează fluxurile turistice, investițiile, sezonul rece și cooperarea regională.

Set preliminar de proiecte

1. **Construcția Drumului Expres Petroșani–Simeria**
 - Promovare instituțională, fundamentare tehnică, integrare TEN-T.
 - Eliminarea punctelor critice și optimizarea timpilor de parcurs.
2. **Modernizarea DN66A (Câmpu lui Neag – Cheile Cernei – Herculane)**
 - Integrare în rută turistică transcarpatică Parâng–Cerna–Herculane.
3. **Modernizarea DN7A (Petroșani – Obârșia Lotrului – Brezoi)**
 - Conectare directă la Transalpina și rutele turistice din Vâlcea.
4. **Reabilitarea tronsoanelor critice DN66 (Bumbești – Petroșani)**
 - Siguranță rutieră, parapeti, consolidări.
5. **Servicii integrate de transfer aeroportuar**
 - Sibiu, Cluj-Napoca, Timișoara, Craiova (shuttle, curse sezoniere).
6. **Modernizarea Magistralei CFR 202**
 - Confort, viteză, servicii turistice sezoniere.
7. **Implementarea unui sistem unitar de semnalizare rutieră externă**
 - Conform identității vizuale a destinației.

Rezultat așteptat

Conectivitate modernă, rapidă și sigură către Valea Jiului, reducerea timpilor de acces, integrare transcarpatică și creșterea atractivității pentru turiști și investitori.

P2.2 – Programul pentru mobilitate internă între localități și stațiuni

Aliniere strategică (DS2)

Asigură coerența internă a mobilității între localități, stațiuni și masive, reducând fragmentarea actuală.

Justificare

Drumurile interne sunt eterogene, accesul către masive este neuniform, iar transportul public nu acoperă zonele turistice. Aceasta reduce durata sejurului și fluiditatea circulației.

Set preliminar de proiecte

1. Modernizarea legăturilor rutiere dintre cele șase localități ale Văii Jiului
2. Modernizarea accesului către Straja, Parâng și Pasul Vâlcan
3. Rute interne tematice (industrial, momârlănesc, natura-aventură)
4. Sistem unitar de semnalizare internă
5. Rețea multimodală (drumuri – velo – pietonal – transport public)
6. Program de parări și puncte de transfer interne

Rezultat așteptat

Turiștii circulă fluent între localități, stațiuni și obiective, iar Valea Jiului funcționează ca destinație unitară.

P2.3 – Programul pentru Acces Turistic spre Masive și Rute Montane

Aliniere strategică (DS2)

Creează acces coerent și sigur la Parâng, Straja, Șureanu, Pasul Vâlcan, Retezat.

Justificare

Accesul montan este fragmentat, neunitar și insuficient adaptat activităților outdoor.

Set preliminar de proiecte

1. **Rute oficiale de acces către masivele montane**
2. **Rețea de drumuri forestiere turistice**
3. **Rețea de punți, podețe și micro-infrastructuri**
4. **Conectivitate inter-montană: Straja–Pas Vâlcan / Parâng–Șureanu / Parâng–Retezat**
5. **Noduri turistice de distribuție**
6. **Standardizare pentru rutele montane de acces**
7. **Sky-Shuttle electric pentru Parâng și Straja**

Rezultat așteptat

Acces montan fluent, sigur, modern și integrat, favorizând turism all-season.

P2.4 – Programul pentru Mobilitate Sustenabilă și Rute Velo

Aliniere strategică (DS2)

Sprijină trecerea către modele de transport verde și experiențe active.

Justificare

Lipsa infrastructurii velo și electrice limitează potențialul outdoor și conectivitatea locală.

Set preliminar de proiecte

1. Rețea urbană de piste velo în cele șase localități
2. Coridoare velo interurbane
3. Trasee cicloturistice montane și tematice
4. Sistem de bike-sharing și e-bike-sharing
5. Infrastructuri de suport velo
6. Transport alternativ electric către masive

Rezultat așteptat

Rețea modernă velo și alternativă, reducerea presiunii auto, atragerea turiștilor activi.

P2.5 – Programul pentru Transport Public Turistic și Conexiuni către Zonele Montane

Aliniere strategică (DS2)

Optimizează transportul public pentru nevoile turiștilor.

Justificare

Transportul public actual nu deservește masivele și obiectivele turistice.

Set preliminar de proiecte

1. Modernizarea transportului public pentru fluxuri turistice
2. Linii turistice dedicate către stațiuni și obiective
3. Sistem digital de informare în timp real
4. Afișaje electronice în stații
5. Integrarea transportului public cu parcarile
6. Aplicația mobilă de mobilitate turistică

Rezultat așteptat

Transport public predictibil, modern, conectat la masive și informare digitală completă.

P2.6 – Programul pentru Siguranță Rutieră, Managementul Traficului și Intervenție Rapidă

Aliniere strategică (DS2)

Crește siguranța rutieră și gestionarea traficului în zonele turistice.

Justificare

Zonele montane și stațiunile sunt vulnerabile la accidente, aglomerări și condiții meteo extreme.

Set preliminar de proiecte

1. Monitorizare trafic și condiții de drum (camere, senzori, stații meteo)
2. Măsuri de siguranță rutieră în puncte cu risc
3. Management sezonier al traficului
4. Centru coordonat de intervenție rapidă
5. Educație rutieră pentru turiști și operatori
6. Hărți și ghiduri de siguranță rutieră

Rezultat așteptat

Reducerea riscurilor rutiere, timp de reacție scurt și predictibilitate în accesul turistic.

P2.7 – Programul pentru Digitalizarea Mobilității și Informare în Timp Real

Aliniere strategică (DS2)

Integrează digital toate datele privind mobilitatea.

Justificare

Turistul modern decide pe baza informației digitale în timp real.

Set preliminar de proiecte

1. Platforma digitală integrată pentru mobilitate
2. Integrarea datelor în website-ul destinației
3. API OMD pentru schimb de date oficiale
4. Hărți digitale pentru mobilitate urbană și montană
5. Sistem de notificări inteligente
6. Integrarea mobilității cu rutele turistice și produsele destinației

Rezultat așteptat

Mobilitate predictibilă, informată, conectată digital.

P2.8 – Programul pentru Parcări Turistice, Puncte de Transfer și Conectivitate în Stațiuni

Aliniere strategică (DS2)

Abordează direct aglomerarea în stațiuni și zone montane.

Justificare

Stațiunile Straja, Parâng și Pasul Vâlcan au presiune ridicată asupra infrastructurii.

Set preliminar de proiecte

1. Parcări turistice integrate în Straja, Parâng și Pasul Vâlcan
2. Puncte de transfer auto–telecabină / auto–transport public
3. Sistem de orientare spre parcări și zone montane
4. Zonificarea accesului auto în masive
5. Modernizarea parcărilor existente
6. Parcări velo și micro-mobilitate în nodurile turistice

Rezultat așteptat

Acces controlat, sigur și eficient în stațiunile montane.

P2.9 – Programul pentru Accesibilitate Turistică Universală

Aliniere strategică (DS2)

Asigură acces pentru toate categoriile de vizitatori.

Justificare

Accesibilitatea este criteriu esențial european.

Set preliminar de proiecte

1. Adaptarea infrastructurilor turistice urbane și montane
2. Trasee turistice accesibile
3. Centre de informare și platforme digitale accesibile
4. Servicii specializate pentru turiști cu nevoi speciale
5. Certificarea accesibilității
6. Campanii și instruire pentru operatori

Rezultat așteptat

Destinație prietenoasă, sigură și incluzivă.

P2.10 – Programul pentru Wayfinding Turistic, Semnalizare Coerentă și Orientare în Destinație

Aliniere strategică (DS2)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 2. Asigură un sistem unitar de orientare rutieră, montană, urbană și tematică, care facilitează circulația turiștilor, reduce timpii de căutare, crește siguranța și consolidează identitatea vizuală a destinației.

Justificare

Conform diagnosticului din Capitolul II, lipsa unui sistem coerent de orientare reprezintă una dintre vulnerabilitățile majore ale Văii Jiului:

- semnalizare rutieră și turistică neunitară, inconsistentă între UAT-uri;
- absența unei logici integrate între mobilitate externă, internă, montană și culturală;
- panouri vechi, degradate sau fără continuitate;
- lipsa unui sistem modern de orientare în stațiuni și în zonele montane;
- lipsa unei hărți oficiale și a unui limbaj vizual unic pentru trasee, rute tematice, centre de vizitare și obiective;
- lipsa integrării digitale (QR, platformă, hărți interactive).

Un sistem coerent de wayfinding este esențial pentru:

- navigarea între localități și masive;
- accesul spre rutele montane și tematice;
- orientarea în spațiile urbane și în stațiuni;
- siguranța turiștilor;
- imaginea profesională a destinației;
- reducerea aglomerației și a dezorientării în punctele critice.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem unitar de wayfinding rutier pentru Valea Jiului

- Semnalizare la intrările în destinație (E79, DN66, DN7A, DN66A).
- Panouri direcționale standardizate pentru localități, cartiere, stațiuni și obiective turistice.
- Element vizual unitar în acord cu identitatea Valea Jiului – Destinație Montană.
- Corelare cu rutele turistice majore (industrială, montană, spirituală, culturală).

2. Semnalizare și orientare în zonele montane și la trasee

- Panouri de acces (trailheads) standardizate pentru Parâng, Straja, Pasul Vâlcă, Șureanu, Retezat, Cheile Jiețului, Groapa Seacă etc.
- Marcaje tematice și coduri de culoare pentru tipurile de trasee (drumeție, MTB, snowshoeing, via ferrata).
- Panouri informative cu hărți, avertizări, timpi de parcurs, dificultăți, reguli de siguranță.
- Standard comun cu Salvamont, parcurile naturale și UAT-urile.

3. Sistem integrat de orientare urbană și în stațiuni

- Hărți pietonale pentru centrele urbane (Petroșani, Petrila, Lupeni, Vulcan, Uricani, Aninoasa).
- Panouri pentru orientarea spre piețe, muzee, parcuri, centre de vizitare, zone de agrement.
- Semnalizare pentru trasee urbane tematice (industrial, cultural, arhitectură, momârlani).
- Elemente coerente în centrele orașelor și în zonele de promenadă.

4. Sistem oficial de orientare pentru rutele tematice ale destinației

Include:

- Ruta Industrială Valea Jiului
- Ruta Culturală
- Ruta Montană
- Ruta Ecumenică (Tunelul Sfinților, mănăstiri, schituri)
- Ruta Naturii (rezervații, belvederi, puncte de interes)

Elemente comune:

- marcaje tematice;
- panouri interpretative;
- hărți de rută;
- puncte de oprire standardizate;
- coduri vizuale specifice fiecărei rute.

5. Semnalizare digitală și integrare cu platforma destinației

- QR-coduri standardizate instalate în toate punctele turistice.
- Legături directe cu platforma digitală a destinației, cu informații actualizate: trasee, evenimente, transport, condiții meteo.
- Hărți interactive oficiale (online + aplicație).
- Integrare cu sistemele de mobilitate (VJ Bus, transferuri, rute feroviare).

6. Standardele tehnice oficiale pentru semnalizare și wayfinding

Document unic care stabilește:

- materiale, dimensiuni, cromatică;
- iconografie turistică;
- amplasare;
- panouri interpretative;
- marcaje montane și tematice;
- cerințe pentru integrarea digitală;
- cerințe aplicabile tuturor UAT-urilor, operatorilor privați, ONG-urilor, parcurilor naturale.

Aceste standarde devin obligatorii în toate proiectele finanțate și în avizarea infrastructurilor turistice.

7. Program anual de mentenanță și actualizare

- Inventariere digitală anuală a panourilor și marcajelor.
- Înlocuirea elementelor degradate.
- Adaptarea la noile trasee, centre de vizitare și rute.
- Program comun OMD–UAT–Salvamont–parcuri naturale.

Rezultat așteptat

Un sistem modern, unitar și intuitiv de orientare în Valea Jiului, care:

- crește considerabil accesibilitatea destinației;
- reduce vulnerabilitatea identificată în Capitolul II privind fragmentarea semnalizării;

- oferă o imagine profesională, coerentă și recognoscibilă;
- îmbunătățește siguranța turiștilor;
- facilitează mobilitatea internă și externă;
- susține dezvoltarea produselor turistice și a marketingului (DS4);
- devine infrastructura de bază pentru toate celelalte direcții strategice.

P2.11 – Programul pentru Coerență Urbanistică Turistică și Planificare Integrată

Aliniere strategică (DS2)

Stabilește cadrul prin care destinația devine coerentă spațial și arhitectural.

Justificare

Cele șase UAT-uri au evoluat neunitar, cu intervenții haotice.

Set preliminar de proiecte

1. Ghidul de Urbanism Turistic al Văii Jiului
2. Integrarea criteriilor turistice în PUG/PUZ
3. Delimitarea Zonelor Turistice Prioritare
4. Mecanism de avizare urbanistică OMD
5. Protejarea peisajului și identității vizuale

Rezultat așteptat

Coerență spațială, urbanism integrat, identitate vizuală consolidată.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 3 – DS3

P3.1 – Programul pentru infrastructuri urbane și spații publice

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.1 contribuie la **OS3.1 – Modernizarea infrastructurii turistice și conexe**, în special la **OBs 3.1.1 – Modernizarea spațiilor publice și a peisajului turistic în localități și zone montane**, definind intervențiile esențiale pentru transformarea localităților din Valea Jiului în spații coerente vizual, prietenoase pentru vizitatori și adaptate fluxurilor turistice.

Este complementar DS2 (mobilitate și acces), oferind cadrul urban în care turistul circulă, se orientează, interacționează cu comunitatea și consumă produse turistice.

Justificare

Analiza infrastructurii turistice arată că:

- spațiile urbane din Valea Jiului sunt **inegale calitativ**, cu zone renovate izolat și segmente degradate între localități;
- piețele publice, zonele centrale și malurile Jiului sunt **în mare măsură subutilizate**, chiar dacă au potențial mare;
- există **puține zone de recreere** integrate estetic, cu mobilier modern și iluminat eficient;
- legătura dintre spațiile urbane și zonele montane (Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Șureanu) este insuficient pusă în valoare;
- imaginea turistică generală suferă din cauza **fragmentării vizuale și a lipsei de coerență**.

2_3 Infrastructura turistica

Pe fondul acestor vulnerabilități, P3.1 devine programul „fundamental” al DS3, deoarece:

- turistul interacționează mai întâi cu spațiul urban, nu cu muntele;
- durata șederii crește atunci când orașele sunt prietenoase, curate, atractive;
- infrastructurile urbane creează legătura între produse, centre de vizitare, trasee și puncte gastronomice;
- comunitățile locale beneficiază direct, ceea ce crește acceptabilitatea turismului.

Set preliminar de proiecte

Proiectele sunt formulate astfel încât să poată fi implementate diferențiat în cele 6 localități, dar cu standarde unitare la nivel de destinație.

1. Reamenajarea spațiilor publice centrale în cele 6 localități

Include:

- modernizarea piețelor centrale;
- pavare modernă, bănci, coșuri selective, iluminat eficient;
- zone de socializare, micro-evenimente, artefacte culturale;
- integrarea elementelor identitare (momârlănești, industriale).

Impact: imagine turistică unitară; creșterea atractivității pentru plimbări și consum.

2. Revitalizarea malurilor Jiului și ale afluenților

Intervenții posibile:

- alei pietonale și piste hibride pietonal–ciclist;
- zone de belvedere, platforme de relaxare, spații verzi tematice;
- iluminat arhitectural;
- coridoare verzi conectate la traseele urbane–montane.

Impact: un nou nucleu urban & turistic, conectat natural cu experiențele outdoor.

3. Amenajarea zonelor de recreere în proximitatea stațiunilor (Straja, Parâng, Pas Vâlcă, Șureanu)

Include:

- parcuri naturale de tranziție (gateway-uri);
- mobilier urban tematic;
- alei de promenadă și puncte de orientare;
- zone pentru picnic și relaxare.

Impact: legătură estetică și funcțională între oraș și munte.

4. Rețea de trasee panoramice și puncte de belvedere urbane

Propus în special în: Petroșani (Dealul Maleia), Petrila (Tău), Lupeni–Straja, Vulcan–Vâlcă, Uricani–Câmpușel.

Include:

- amenajări discrete;
- panouri interpretative;
- siguranță + iluminat minimal.

Impact: experiențe de seară, fotografii, extinderea duratei de activități.

5. Programul „Orașe prietenoase pentru turiști și localnici”

Intervenții tip:

- modernizarea parcurilor urbane;
- joacă tematică pentru copii („în stil minier”, „în stil pastoral”);
- zone de fitness outdoor;
- grădini urbane comunitare.

Impact: experiențe family-friendly, esențiale pentru segmentele țintă.

6. Mobilier urban și iluminat cu identitate vizuală unitară

Standardizare:

- bănci, coșuri, rastele, pergole;
- iluminat eficient, reglabil;
- mici elemente de branding „Valea Jiului”.

Impact: coerență vizuală a destinației.

7. Program de regenerare urbană prin verde (Green Tourism Corridors)

Include:

- microlocuri verzi;
- sisteme de drenaj și infrastructuri SUDS în zone sensibile;
- regenerare arboricolă urbană.

Impact: reziliență + calitate a vieții + percepție pozitivă a destinației.

8. Accesibilitate universală în spațiile publice

Standardizare:

- rampe;
- poteci accesibile;
- semnalizare tactilă;
- zone de odihnă.

Impact: destinație incluzivă, modernă, prietenoasă pentru familii și seniori.

9. Programul „Intrări în localități – porți turistice”

Include:

- amenajarea acceselor rutiere cu elemente de identitate;
- semnalizare clară către obiective, centre de vizitare, masive;
- mici spații de informare outdoor.

Impact: orientare clară, primă impresie puternică.

10. Revitalizarea cartierelor istorice și industriale prin micro-intervenții

Include:

- amenajări în zone istorice legate de minerit și cartiere vechi;
- trasee de explorare urbană;
- mici spații expoziționale în aer liber.

Impact: punerea în valoare a patrimoniului urban și industrial.

Rezultatul programului P3.1

Prin implementarea P3.1:

- localitățile devin **coerente, curate, moderne și atractive**;
- se creează un cadru favorabil consumului turistic și vieții cotidiene;
- infrastructura urbană susține DS4 (produse gastronomice, creative, industriale) și DS5 (marketing & poziționare);
- Valea Jiului capătă unitate vizuală și identitară.

P3.2 – Programul pentru infrastructură montană & siguranță

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.2 sprijină implementarea:

- **OS3.1.2 – Dezvoltarea și reabilitarea infrastructurii montane**
- **OS3.1.3 – Infrastructuri pentru sporturi montane, aventură și activități all-season**

și contribuie direct la obiectivul strategic al destinației de a deveni **o destinație montană sigură, accesibilă și competitivă la nivel național și european**.

El este complementar DS2 (accesibilitate la munte) și DS4 (produse outdoor & aventură), fiind componenta „hard” a portofoliului montan.

Justificare

Analiza infrastructurii montane din Valea Jiului arată probleme structurale majore:

- **trasee turistice degradate**, neomologate sau neactualizate;
- **refugii insuficiente**, unele în stare precară, nealiniat la standarde moderne;
- **instalații auxiliare vechi** (parcări, căi de acces, puncte de informare);
- **infrastructura outdoor insuficient diversificată** (via ferrata, bouldering, trasee tematice alpine, snow-shoeing etc.);

- **siguranță montană sub nivelul potențialului**, lipsă sisteme de avertizare digitală, camere, info meteo local;
- **posibilități reduse de consum all-season** din cauza infrastructurii incomplete.

2_3 Infrastructura turistica

În același timp, Valea Jiului dispune de:

- patru masive majore – **Parâng, Retezat, Șureanu, Munții Vâlcan**, cu acces direct;
- defileul Jiului și Cheile Jiețului – zone cu potențial de aventură;
- tradiție montană puternică și operativitate Salvamont excelentă;
- un potențial enorm pentru sporturile montane all-season.

P3.2 este astfel esențial pentru:

- competitivitatea destinației,
- siguranța turiștilor,
- diversificarea experiențelor,
- extinderea sezonului,
- punerea în valoare a identității montane a Văii Jiului.

Set preliminar de proiecte

1. Programul integrat de reabilitare și omologare a traseelor montane (vară/iarnă)

Include:

- reomologarea completă a traseelor din Parâng, Retezat, Vâlcan, Șureanu;
- refacerea marcajelor, stâlpi de orientare, elemente de siguranță;
- trasee tematice (geologie, flora/fauna, istorie, minerit, momârlani);
- trasee omologate pentru snowshoeing și skitouring;
- integrarea traseelor în harta interactivă digitală a destinației.

Impact: spine-ul outdoor al destinației; siguranță și consum turistic predictibil.

2. Modernizarea și extinderea rețelei de refugii montane

Include:

- modernizarea refugiilor Parâng, Câlcescu, Groapa Seacă, Custura, Buta etc.;
- construcția de refugii noi în zone strategice (Vâlcan, Jieț, Șureanu);
- standarde europene: panouri solare, iluminat, panouri info, sisteme de siguranță;

- conectarea sistemelor de refugii cu misiunile Salvamont.

Impact: siguranță crescută, extinderea sezonului, reputație montană solidă.

3. Infrastructură de acces către punctele de plecare (trailheads)

Amenajări necesare:

- parcuri montane bine integrate în peisaj (materiale naturale, fără impact vizual);
- drumuri de acces îmbunătățite (în limita reglementărilor ariilor protejate);
- panouri de orientare, info meteo, reguli de acces, hărți;
- stații pentru transport eco (microbuze electrice, sky-shuttle).

Impact: ordonarea fluxurilor turistice + scăderea presiunii asupra mediului.

4. Modernizarea punctelor Salvamont și a infrastructurii de intervenție

Include:

- baze Salvamont modernizate la Parâng, Straja, Pasul Vâlcan;
- puncte de intervenție avansată;
- sistem de supraveghere inteligentă pe trasee critice;
- info digital pentru avertizări în timp real;
- dotări pentru intervenții rapide 4x4, ATV, dronă.

Impact: creșterea siguranței, reducerea timpilor de răspuns, reputație pozitivă.

5. Rețea de infrastructuri outdoor all-season

Include infrastructuri certificate și sigure:

- rute de **via ferrata** (Cheile Jiețului, Vâlcan, Parâng);
- trasee de escaladă și zone de bouldering naturale amenajate;
- zone pentru mountain running, Nordic Walking, snowshoeing;
- circuite interpretative alpine;
- instalații auxiliare: puncte de hidratare, mici zone de odihnă.

Impact: diversificarea portofoliului outdoor + atragerea segmentelor sportive.

6. Centre integrate pentru sporturi montane (outdoor hubs)

În: Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Cheile Jiețului / Groapa Seacă, Câmpușel.

Include:

- info-point + închirieri echipamente + ghidaj + cursuri;
- vestiare, grupuri sanitare, depozitare;

- conexiune directă cu rute și trasee;
- sistem digital de rezervări și management.

Impact: profesionalizarea experiențelor + valoare economică directă.

7. Programul de infrastructuri pentru activități de aventură

Include:

- alpin-coaster (unde permite cadrul legal și impactul asupra mediului);
- tiroliană integrată peisagistic;
- parcuri de aventură montană;
- platforme panoramice sigure în zone permise.

Impact: atragerea familiilor și tinerilor, venituri stabile off-season.

8. Sistem digital montan integrat (smart mountain)

Include:

- hărți digitale + trasee cu poziționare GPS;
- starea în timp real a traseelor (zăpadă, restricții, vreme);
- avertizări Salvamont + recomandări personalizate;
- coduri QR în teren.

Impact: siguranță, vizibilitate, modernizare, armonizare cu brandul.

9. Programul „Mountain Clean & Safe Valea Jiului”

Include:

- trasee curate + infrastructură discretă de colectare;
- campanii educaționale;
- kituri pentru operatori și grupuri;
- monitorizare impact;
- certificare pentru cabane/huburi care respectă standarde.

Impact: percepție de destinație responsabilă și sustenabilă.

Rezultat așteptat

Implementarea P3.2 va produce:

- o infrastructură montană **modernă, sigură și diversificată**, orientată all-season;
- un portofoliu outdoor complet, legat de identitatea Văii Jiului;

- reducerea riscurilor și creșterea satisfacției turiștilor;
- creșterea duratei sejurului și a reputației în piețele outdoor;
- o temelie solidă pentru DS4 (produse tematice) și DS5 (poziționare & marketing).

P3.3 – Programul pentru infrastructuri destinate sporturilor montane & activităților de aventură all-season

Aliniere strategică (DS3)

Programul contribuie la implementarea:

- **OS3.1.3 – Dezvoltarea infrastructurii pentru sporturi montane, aventură și activități all-season,**
- consolidând poziționarea Văii Jiului ca destinație outdoor 12 luni/an.

Este complementar P3.2 (infrastructura de bază) și sprijină direct DS4 (produse outdoor, aventură, tabere, sporturi extreme).

Justificare

Analiza infrastructurii outdoor arată că:

- destinația dispune de un peisaj montan excelent, dar **infrastructurile de sport și aventură sunt insuficiente**, dispersate și necorelate;
- există cerere în creștere pentru **sporturi all-season** (mountain running, skitouring, snowshoeing, bicicletă, via ferrata);
- domeniile schiabile din Parâng, Straja, Pasul Vâlcan și Șureanu au potențial mare, dar **necesită extinderi și modernizări**;
- lipsesc centre integrate pentru sporturi — acele hub-uri care transformă practicarea unui sport într-o **experiență completă** (echipament, ghidaj, cursuri, info meteo, siguranță);
- Valea Jiului poate concura cu destinații din Carpați doar dacă își consolidează infrastructurile „experiențiale”: via ferrata, parcuri de aventură, instalații all-season, zone tematice pentru copii, ciclism montan certificat.

Pe scurt: P3.3 creează **atracțiile turistice active**, cele care generează motivație reală de vizită, sejur mai lung și consum economic.

Set preliminar de proiecte

1. Extinderea și modernizarea domeniilor schiabile în Straja, Parâng, Pasul Vâlcan, Șureanu

Include:

- extinderea pârtiilor existente și introducerea unor pârtii noi (în limitele legale și ale ariilor protejate);
- modernizarea instalațiilor de transport pe cablu (capacitate, confort, eficiență energetică);

- sisteme de producere a zăpezii artificiale, respectând normele de mediu;
- instalații de iluminat nocturn, unde este permis;
- spații auxiliare: zone de închiriere, depozitare, centre de prim ajutor.

Impact: întărirea poziției Văii Jiului în turismul de iarnă, creșterea competiției față de Vatra Dornei, Poiana, Predeal.

2. Infrastructuri certificate pentru sporturi outdoor all-season

Intervenții prioritare:

- **Via ferrata** în Cheile Jiețului, Munții Vâlcăni, Parâng (segmente cu potențial ridicat);
- **trasee de escaladă și bouldering** în zone naturale adecvate;
- **trasee de mountain running (certificare ITRA);**
- **rute de Nordic Walking** conectate cu zone urbane și montane;
- **snowshoeing** (trasee omologate iarna, integrate în centrele outdoor).

Impact: atragerea segmentelor de sportivi, grupuri de antrenament, tabere, familii active.

3. Rețea profesională de trasee pentru ciclist montan (MTB)

Include:

- trasee cross-country, all-mountain, enduro;
- zone tehnice pentru începători + panouri didactice;
- parc MTB dedicat în cel puțin două masive (Straja + Parâng sau Straja + Vâlcăni);
- centre pentru închiriere, service, ghidaj;
- conexiune cu infrastructura urbană (piste și coridoare verzi).

Impact: cicloturismul montan este unul dintre cele mai rapide motoare de vizitatori în Europa.

4. Parcuri de aventură montană & family experience

Include:

- parcuri de aventură (copii + adulți);
- tiroliene integrate pe trasee sigure;
- trasee de tip „Adventure Loop” la intrările în masive;
- zone de joacă tematice (pastoral, minier, montan).

Impact: esențial pentru segmentul familiilor — una dintre cele mai consistente piețe pentru Vale.

5. Infrastructuri all-season cu potențial iconic

Acestea se introduc doar acolo unde există fezabilitate reală și fără impact negativ asupra mediului:

- **alpin-coaster** – în zonele Straja / Vâlcă / Parâng (analiză de amplasament obligatorie);
- platforme panoramice (skywalk) în puncte sigure;
- mini-zone tematice alpine cu interpretare culturală / geologică.

Impact: creșterea atractivității, vizibilitate media, flux turistic sezonier.

6. Centre integrate pentru sporturi montane (Outdoor Hubs)

Localizări recomandate: Straja, Parâng, Pasul Vâlcă, Jieț–Groapa Seacă, Câmpușel.

Facilități:

- închiriere echipamente;
- ghidaj autorizat;
- cursuri (climbing, schi, orientare, snowshoeing, MTB);
- info meteo, avertizări, hărți digitale;
- vestiare, depozitare, grupuri sanitare;
- sistem de rezervări și plăți online.

Impact: profesionalizarea experienței outdoor, reducerea riscurilor, valoare economică directă.

7. Infrastructura pentru evenimente sportive montane

Ce include:

- circuite amenajate pentru competiții (running, MTB, skitouring);
- puncte de alimentare standardizate;
- zone de start/finish în spații urbane modernizate (corelare cu P3.1);
- spații pentru public și logistică evenimente.

Impact: poziționarea Văii Jiului ca destinație pentru competiții regionale și naționale.

8. Programul de certificare „Outdoor Safe & Quality Valea Jiului”

Include:

- standarde pentru ghizi, instructori, centre outdoor;
- formare profesională;
- audituri periodice;
- ghid operațional + manual pentru operatori.

Impact: calitate, siguranță, încredere, reputație.

9. Sistem de monitorizare digitală pentru activități outdoor

Conectat la „smart mountain”:

- contoare de flux;
- info despre trasee și dificultate;
- recomandări automate în funcție de nivelul utilizatorului;
- avertizări meteo și de risc.

Impact: experiență modernă, reducerea incidentelor, date pentru marketing.

Rezultat așteptat

Implementarea P3.3 va transforma Valea Jiului în:

- una dintre cele mai complete destinații outdoor din Carpați;
- un pol all-season, cu activități pentru toate segmentele de vârstă;
- un spațiu sigur și profesionist pentru sporturi montane;
- un magnet pentru turiști activi, familii, tabere, grupuri sportive, competiții;
- un ecosistem în care infrastructura, siguranța și produsul final sunt coerente.

P3.4 – Programul pentru infrastructuri culturale & industriale

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.4 sprijină implementarea:

- **OS3.1.4 – Dezvoltarea infrastructurii culturale și de patrimoniu,** inclusiv restaurarea, reconversia și valorificarea patrimoniului industrial, minier, cultural și istoric.

Contribuie direct la poziționarea Văii Jiului ca **destinație montană cu identitate puternică**, diferită de toate celelalte destinații din țară.

Justificare

Analiza arată că:

- Valea Jiului are **unul dintre cele mai valoroase și puternice patrimoniu industrial-minier din România**, unic la nivel național;
- la Petrila, Lupeni, Lonea și Livezeni se află ansambluri industriale care pot deveni repere culturale de talie europeană;
- există patrimoniu istoric și spiritual semnificativ (castre romane, situri dacice, zone pastorale, drumuri istorice);
- patrimoniul cultural este **fragmentat, insuficient restaurat și neconectat în rute coerente**;
- lipsesc centre de interpretare moderne, spații muzeale relevante, infrastructuri pentru tururi ghidate;

- nu există o **rețea culturală integrată**, ci doar inițiative izolate.

Valorificarea patrimoniului industrial și cultural este una dintre cele mai puternice oportunități strategice ale Văii Jiului, cu impact în:

- diversificarea turismului,
- atragerea turiștilor urbani, familiilor și segmentelor educaționale,
- dezvoltarea industriilor creative (DS4),
- construirea unei imagini puternice și memorabile a destinației.

Set preliminar de proiecte

1. Restaurarea și reconversia obiectivelor industriale și miniere (Petrila, Lonea, Lupeni, Livezeni)

Include:

- restaurarea clădirilor istorice cu valoare arhitecturală;
- reconversia lor în centre culturale, muzee, spații expoziționale, laboratoare creative;
- amenajări de siguranță, trasee interpretative, iluminat arhitectural;
- spații pentru evenimente culturale și comunitare.

Impact: transformarea patrimoniului minier în atracții majore, similare modelului Petrila, dar la scară extinsă.

2. Dezvoltarea Rețelei de Centre de Vizitare ale Destinației (Industrial – Cultural – Natural)

Include:

- centre tematice în Petrila, Lupeni, Uricani, Petroșani;
- interpretare multimedia (AR/VR), expoziții interactive, ghidaj digital;
- integrare cu rutele tematice, trasee urbane și harta digitală.

Impact: experiență coerentă, introductivă, modernă; orientarea turiștilor către produse culturale și outdoor.

3. Rute tematice culturale și industriale (oficiale, integrate și semnalizate)

Propuneri:

- **Ruta Minelor & Industriei** (Petrila – Lonea – Lupeni – Livezeni);
- **Drumul Regelui** (istoric);
- **Ruta Momârlanilor** (tradiții, gospodării, spații pastorale);
- **Ruta Urbană a Văii Jiului** (cartiere istorice, clădiri de patrimoniu);
- **Circuitul memorial** (eroi, personalități, momente istorice locale).

Include:

- semnalizare unitară, hartă interactivă, panouri interpretative;
- puncte de start în centrele de vizitare;
- pachete turistice asociate (DS4).

Impact: transformarea patrimoniului într-o experiență accesibilă; creșterea duratei de sejur.

4. Iluminat arhitectural și punere în valoare vizuală a obiectivelor cheie

Include:

- mine, turnuri, hale, clădiri industriale, poduri istorice;
- biserici vechi, castele, puncte pastorale tradiționale;
- spații urbane centrale (piațete, clădiri administrative).

Impact: vizibilitate, atractivitate seara, fotografie, branding.

5. Amenajarea spațiilor de acces, parcuri și facilități pentru obiective culturale

Include:

- parcuri discrete, acces rutier/pietonal, zone de odihnă;
- puncte de informare outdoor;
- semnalizare direcțională integrată.

Impact: accesibilitate crescută, consum facil, confort pentru familii și grupuri.

6. Muzeu și expoziții de nouă generație (digital, participativ, interactiv)

Posibile locații:

- Complexul Minier Petrita;
- Muzeul Salvatorului Minier – extindere + digitalizare;
- expoziții interactive în Petroșani și Lupeni;
- centre culturale în cartiere istorice.

Include:

- AR/VR, ecrane tactile, reconstituiri digitale;
- expoziții temporare și rezidențe artistice;
- povești și mărturii digitale ale comunității.

Impact: atragerea publicului tânăr, creșterea relevanței educaționale.

7. Rețea de trasee urbane interpretative (Urban Trails – Valea Jiului)

Include:

- trasee pietonale tematice în Petroșani, Petrita, Lupeni, Vulcan;

- QR codes cu povești ale clădirilor și cartierelor;
- mobilier urban adaptat;
- pachete audio-ghid.

Impact: animarea orașelor, consum recreativ, activare economică.

8. Restaurarea obiectivelor istorice (castre romane, situri dacice, drumuri vechi)

Include:

- marcarea accesului;
- panouri interpretative;
- mici trasee tematice;
- colaborare cu specialiști în patrimoniu.

Impact: diversificarea portofoliului cultural, turism educațional.

9. Micro-intervenții creative în spații post-industriale

Include:

- street art tematic (minerit, istorie locală, biodiversitate montană);
- instalații artistice permanente;
- spații pentru evenimente mici (proiecții, ateliere, concerte).

Impact: revitalizarea zonelor industriale, integrarea industriilor creative (DS4).

Rezultat așteptat

Prin implementarea P3.4:

- patrimoniul minier și industrial devine **atracție turistică majoră**, nu problemă;
- se creează o **rețea coerentă de centre de vizitare, rute și obiective culturale**;
- orașele capătă identitate și poveste;
- se generează fluxuri economice noi:
 - evenimente,
 - tururi ghidate,
 - industrii creative,
 - gastronomie locală;
- destinația devine una dintre **cele mai distinctive zone montane din România**, cu un „produs” de care alte destinații nu dispun.

P3.5 – Programul pentru infrastructuri de agrement și facilități recreative

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.5 contribuie la:

- **OS3.1.5 – Dezvoltarea infrastructurii de agrement și facilități recreative,**
- consolidând capacitatea localităților și a zonelor montane de a atrage turiști și de a oferi activități pentru familii, tineri, seniori și comunitate.

Este totodată complementar programelor:

- **P3.1** (spații urbane și parcuri),
- **P3.3** (aventură & sporturi outdoor),
- și pregătește terenul pentru produsele și pachetele turistice (DS4).

Justificare

Analiza infrastructurii turistice din Valea Jiului evidențiază că:

- localitățile au **puține facilități recreative moderne**, distribuite inegal;
- parcurile urbane sunt insuficient dotate și nu sunt conectate la produsele turistice;
- zonele montane (Straja, Parâng, Pasul Vâlcău, Șureanu) nu oferă suficiente activități complementare sporturilor montane;
- lipsesc infrastructuri family-friendly (joacă, agrement ușor, spații tematice);
- există oportunități majore pentru agrement în proximitatea apelor, pădurilor, luncilor Jiului și în zonele periurbane;
- turiștii, familiile și localnicii cer activități „de 1–2 ore”, relaxante, accesibile, ne-tehnice.

Pe scurt: fără agrement și facilități recreative, turiștii nu au ce face în afara traseelor sau a pârtiilor, iar comunitatea nu simte beneficiile directe ale turismului.

Set preliminar de proiecte

1. Rețea de parcuri de agrement în cele 6 localități

Include:

- modernizarea parcurilor existente + amenajarea unor parcuri noi;
- mobilier urban durabil, iluminat, zone de relaxare;
- piste scurte pentru alergare / plimbare;
- spații de fitness outdoor;
- zone verzi tematice.

Impact: creșterea atractivității locale, activități pentru familii și seniori, vizite frecvente.

2. Locuri de joacă tematice (minerit – pastoral – montan)

Localizări recomandate: Petroșani, Petrila, Vulcan, Lupeni, Uricani.

Concept:

- locuri de joacă inspirate din identitatea locală (vagonet, turn minier, stână, elemente montane);
- zonă pentru copii mici + zonă pentru copii mari;
- panouri educative cu povești despre Valea Jiului.

Impact: experiențe memorabile, dezvoltarea identității locale pentru copii și turiști.

3. Zone de picnic, foișoare tematice și spații de relaxare în proximitatea naturii

Recomandări pentru amplasament:

- intrările în masive (Straja, Parâng, Vâlcan);
- zona Jieț – Groapa Seacă;
- lunca Jiului;
- Câmpușel – rezervații și puncte panoramice.

Include:

- mese, bănci, foișoare, platforme belvedere;
- colectare selectivă + toalete ecologice;
- poteci scurte tematice.

Impact: consum recreativ, activități pentru familii, spații ordonate și sigure.

4. Mini-parcuri de aventură pentru copii și adolescenți (low-impact)

Include:

- trasee suspendate de dificultate redusă;
- cățărări ușoare;
- tiroliene mici;
- zone pentru începători în activități outdoor.

Impact: activități sigure și atractive pentru copii; extinderea portofoliului family-friendly.

5. Rețea de trasee de promenadă și wellness (3–6 km)

Include:

- trasee amenajate cu balustrade, iluminat minimal;
- puncte de relaxare, platforme panoramice;

- panouri wellness + respirație + stretching.

Impact: oferă turiștilor experiențe relaxante, accesibile, potrivite pentru toate vârstele.

6. Extinderea și conectarea rețelilor de ciclism urban & recreativ

Corelat cu:

- piste urbane;
- piste de conexiune către traseele MTB;
- piste hibride pietonal–ciclist;
- city bike-sharing.

Impact: creșterea mobilității verzi, activitate sportivă accesibilă, conectivitate urban–natural.

7. Zone de agrement periurban (belevedere, maluri, lunci)

Include:

- amenajarea luncilor Jiului pentru promenadă;
- zone de observare a păsărilor;
- reorganizarea spațiilor periurbane degradate în zone de recreere.

Impact: valorificarea mediului natural imediat accesibil, atractivitate pentru vizitatorii casual.

8. Parcuri tematice mici (educație, natură, știință)

Exemplu:

- „Parcul Geologic Parâng”;
- „Lumea Mamiferelor din Retezat”;
- „Atelierul Micilor Minerii”;
- „Observatorul Naturii – Jiul de Est”.

Include instalații didactice simple, panouri interactive, jocuri educative.

Impact: produse turistice pentru familii, școli, tabere.

9. Rețea de spații recreative în stațiuni (Straja, Parâng, Pasul Vâlcan)

Include:

- zone de relaxare;
- mini-parcuri pentru copii;
- picnic & grill controlat;
- spații pentru evenimente mici.

Impact: completarea produselor montane; prelungirea timpului petrecut în stațiune.

Rezultat așteptat

Prin implementarea P3.5:

- Valea Jiului devine o destinație prietenoasă pentru familii, tineri și seniori.
- Se crește semnificativ durata medie de ședere (turiștii „au ce face”).
- Se dezvoltă produse adaptate tuturor vârstelor, integrabile în pachete DS4.
- Spațiile urbane și periurbane capătă viață, crescând calitatea vieții comunității.
- Se creează un „ecosistem de recreere” care leagă orașele de munte și natură.

P3.6 – Programul pentru infrastructuri destinate evenimentelor & MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events)

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.6 sprijină implementarea:

- **OS3.1.6 – Dezvoltarea infrastructurii pentru evenimente și MICE**, inclusiv centre multifuncționale, spații expoziționale, reconversii industriale, dotări tehnice și spații outdoor pentru festivaluri și competiții.

El servește transversalei strategice:

- DS3 (infrastructuri),
- DS4 (industrii creative, gastronomie, comunitate),
- DS5 (marketing și calendarul destinației).

Justificare

Analiza infrastructurilor culturale și recreative arată că:

- Valea Jiului are **un potențial foarte mare** pentru evenimente culturale, sportive, educaționale și conferințe mici/medii,
- dar **nu dispune încă de infrastructuri adecvate** — moderne, modulare, bine echipate tehnic, accesibile;
- zonele industriale au un potențial imens de reconversie pentru evenimente creative și expoziționale;
- spațiile outdoor sunt numeroase și pot susține festivaluri, competiții sportive, concerte;
- nu există încă un **calendar integrat de evenimente** și nici o rețea de centre multifuncționale care să asigure continuitate și profesionalizare.

Turismul MICE și evenimentele culturale sunt esențiale pentru:

- atragerea vizitatorilor în extrasezon,

- activarea spațiilor industriale,
- generarea de venituri pentru Horeca și operatori,
- construirea imaginii destinației.

Set preliminar de proiecte

1. Centre multifuncționale pentru conferințe & expoziții (MICE Hubs)

Localizări prioritare:

- Petroșani (poate în conexiune cu universitatea, sau reconversie industrială),
- Petrila (în cadrul ansamblului industrial),
- Lupeni (spații reconvertibile),
- Uricani (legat de turismul de natură).

Includ:

- săli modulare pentru conferințe (30–300 locuri);
- spații expoziționale flexibile;
- dotări AV profesionale;
- conexiuni digitale (internet, streaming);
- zone de networking;
- spațiu catering.

Impact: capacitate reală pentru evenimente, conferințe, workshopuri, formări.

2. Reconversia spațiilor industriale în hub-uri creative & expoziționale

Continuarea modelului Petrila, extindere în:

- Lupeni – Spații industriale istorice;
- Lonea – Clădiri tehnice reconvertibile;
- Livezeni – posibile spații de expoziție.

Funcțiuni posibile:

- scenă, expoziții, rezidențe artistice, festivaluri;
- congrese mici, evenimente tematice;
- expoziții multimedia;
- laboratoare creative pentru tineri.

Impact: integrarea industriilor creative în turism; păstrarea patrimoniului industrial activ.

3. Spații outdoor pentru evenimente culturale și sportive

Localizări propuse:

- parcurile urbane reamenajate (corelare cu P3.1),
- zone panoramice din Straja, Parâng, Pasul Vâlcă, Șureanu,
- lunca Jiului (festivaluri, evenimente comunitare),
- amfiteatre naturale (Petrila, Uricani).

Include:

- scene modulare;
- infrastructură electrică;
- zone pentru public;
- acces și parări;
- logistică pentru organizatori.

Impact: flexibilitate pentru evenimente de toate tipurile – sportive, culturale, gastronomice.

4. Dotări tehnice profesionale pentru evenimente

Include:

- echipamente AV (sunet, lumini, videoproiecție);
- elemente modulare de scenă;
- mobilier (scări, podiumuri, standuri expoziționale);
- sisteme de iluminat temporar;
- kituri mobile pentru evenimente mici în toate cele 6 localități.

Impact: profesionalizarea evenimentelor și creșterea atractivității pentru organizatori externi.

5. „Valea Jiului Festival Grounds” – O rețea de locații tematice pentru festivaluri

Propuneri:

- Uricani – natură & outdoor;
- Petrila – industrial & creativ;
- Petroșani – mixt (urban & studentesc);
- Lupeni/Straja – sport & muzică;
- Pasul Vâlcă – istoric & reconstituiri.

Impact: poziționare tematică identitară; evenimente recurente.

6. Rețeaua de evenimente sportive (running, MTB, ski, orientare)

Include:

- trasee certificate pentru competiții (corelate cu P3.3);
- zone start–finish profesionalizate;
- logistică pentru evenimente sportive;
- spații pentru replici anuale ale evenimentelor (Valea Jiului Trail Race, MTB Festival, Vertical Race, Skimo Race).

Impact: turiști sportivi, sezon extins, vizibilitate media.

7. Rețea de spații versatile în centrele de vizitare și muzee

Funcțiuni:

- săli modulare pentru expoziții, workshopuri, proiecții;
- evenimente educaționale (școli, tabere);
- mici conferințe și prezentări tematice.

Impact: facilități integrate pentru activități culturale și educaționale.

8. Calendar anual de evenimente al destinației (gestionat de OMD)

Include:

- evenimente majore (festivaluri, competiții, expoziții),
- evenimente medii și mici (târguri, ateliere, seri tematice),
- corelare cu sărbătorile tradiționale (Pițărăi, Nedei, Măsuratul oilor),
- conectare cu produsele (DS4) și cu brandul Văii Jiului.

Impact: sezonalitate redusă, creșterea repetitivității vizitelor, vizibilitate.

9. Rețeaua regională MICE – coordonată de OMD

Include:

- branding comun pentru spațiile MICE;
- catalog unic de locații și servicii;
- pachete corporate și incentive;
- parteneriate cu companii, universități, organizații;
- ghid pentru organizatori (Event Organizer Guide).

Impact: Valea Jiului devine o destinație credibilă pentru evenimente corporate mici și medii.

Rezultat așteptat

Prin implementarea P3.6:

- Valea Jiului va avea infrastructura necesară pentru **evenimente culturale, sportive și MICE**;
- patrimoniul industrial va fi activat și valorificat prin evenimente și expoziții;
- se va reduce sezonabilitatea, atrăgând vizitatori tot timpul anului;
- destinația va deveni un pol pentru festivaluri, competiții sportive, conferințe și industrii creative;
- economia locală (HoReCa, transport, creativi, producători) va beneficia direct de fluxurile generate.

P3.7 – Programul pentru modernizarea și profesionalizarea infrastructurii private de ospitalitate & wellness

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.7 contribuie direct la:

- **OS3.1.7 – Modernizarea și profesionalizarea infrastructurii private din ospitalitate & wellness**,
- susține complementar direcțiile DS4 (gastronomie, antreprenariat, lanțuri scurte)
- și este crucial pentru DS5 (marketing, brand, poziționare).

Este programul prin care destinația creează **standardele reale de calitate** resimțite de turist.

Justificare

Analiza infrastructurii turistice și a sectorului HoReCa arată că:

- capacitatea de cazare este **fragmentată**, cu standarde variabile între localități;
- există structuri bune, dar multe au nevoie de modernizare, digitalizare și diversificare;
- lipsește o rețea coerentă de **Puncte Gastronomice Locale (PGL)**, terase tematice și spații gastronomice identitare;
- oferta de **wellness & spa** este insuficientă raportat la potențialul montan;
- unitățile mici și medii au acces limitat la consultanță, formare și sprijin pentru certificări;
- tinerii antreprenori au nevoie de mentorat, incubare și acces la micro-finanțare;
- producătorii locali nu sunt integrați sistematic în lanțul turistic (DS4).

Pentru o destinație montană, ospitalitatea privată este esențială; fără ea, infrastructura publică nu generează valoare economică.

Set preliminar de proiecte

1. Programul de modernizare a structurilor de cazare (standardizare & digitalizare)

Include:

- ghiduri de modernizare conform standardelor europene;
- micro-granturi sau vouchere pentru modernizare (mobilier, băi, digitalizare, energie verde);
- sprijin pentru clasificări și reclasificări;
- suport pentru adoptarea soluțiilor digitale (check-in digital, PMS, channel manager).

Impact: calitate uniformă a serviciilor și creșterea încrederii turiștilor.

2. Programul „Valea Jiului – Destinație Quality & Sustainability” (certificare locală)

Include:

- criterii locale de calitate, ospitalitate și sustenabilitate;
- audituri anuale OMD + consultanță pentru îmbunătățire;
- sigiliu acordat unităților conforme (versiune light a GSTC).

Impact: ridică standardele, creează diferențiere și vizibilitate pentru operatorii buni.

3. Rețeaua de Puncte Gastronomice Locale & experiențe culinare

Corelat cu DS4:

- identificarea și sprijinirea gospodăriilor care pot deveni PGL;
- amenajări mici: bucătării conforme, spații de servire, toalete, semnalizare;
- integrarea în rute gastronomice („Gustul Văii Jiului”, „Drumul Laptelui”, „Ritualuri Agro-Pastorale”);
- promovare prin website-ul destinației.

Impact: diversificare gastronomică reală, venit pentru familii, experiențe autentice.

4. Programul pentru dezvoltarea wellness & spa montan

Include:

- mini-centre wellness în pensiuni și hoteluri;
- experiențe simple: saună, jacuzzi, terapii cu plante, relaxare outdoor;
- design inspirat din tradiția montană;
- training pentru „wellness rural” și relaxare tematică.

Impact: creșterea duratei de sejur, atragerea segmentelor premium.

5. Sprijin pentru dezvoltarea infrastructurii de agrement private

Include:

- intervenții mici: foișoare, zone grill, saune panoramice, jacuzzi outdoor;
- mini-parcuri pentru copii în curtea structurilor;
- facilități outdoor: puncte de închiriere biciclete, echipamente de drumeție.

Impact: valoare economică adăugată pentru operatori, experiențe diversificate pentru turiști.

6. Programul de mentorat pentru HoReCa („Hospitality Up”)

Include:

- sesiuni de training (servire, gastronomie, customer journey, management);
- mentorat de la experți în HoReCa;
- rețea de partajare a bunelor practici;
- formări sezoniere pentru personal.

Impact: profesionalizare, standardizare, reducerea fluctuației de personal.

7. Incubatorul OMD pentru afaceri în turism („Primul business în turism”)

Conectat cu DS4:

- sprijin pentru start-up-uri (cazare, gastronomie, agrement, ghidaj);
- micro-granturi + acces la consultanță;
- workshopuri pentru dezvoltarea planurilor de afaceri;
- integrarea noilor operatori în marketplace-ul destinației.

Impact: creșterea numărului de afaceri locale, orientate spre piața turistică.

8. Programul „Farm to Fork – local” (corelare cu DS4)

Include:

- acorduri OMD–Horeca pentru utilizarea ingredientelor locale;
- listă de producători certificați (rețea Farm-to-Visitor);
- meniuri tematice „Gust Local – Valea Jiului”;
- evenimente gastronomice sezoniere (Weekendul Gustului Montan).

Impact: identitate gastronomică unică, integrarea directă a agriculturii locale în turism.

9. Digitalizarea infrastructurii HoReCa

Include:

- listarea unitară pe website-ul destinației;

- integrări cu sistemele de rezervări și marketplace-ul local;
- QR codes pentru meniu, feedback, sugestii;
- ghid digital local pentru unități.

Impact: experiență modernă pentru turist, vizibilitate și conversie mai bună.

Rezultat așteptat

Implementarea P3.7 va produce:

- o rețea modernizată, diversificată și competitivă de structuri de cazare & restaurante;
- gastronomie locală puternică și vizibilă;
- creșterea calității serviciilor și satisfacției turiștilor;
- integrarea sectorului privat într-un sistem coerent de brand, marketing și vânzare;
- dezvoltarea unei economii locale dinamice, cu antreprenori pregătiți și conectați.

P3.8 – Programul pentru Rețeaua de Centre de Informare Turistică

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.8 contribuie la:

- **OS3.2.1 – Dezvoltarea rețelei de centre de informare turistică,**
- este esențial pentru profesionalizarea „primului contact” dintre turist și destinație,
- susține implementarea DS5 (marketing, brand, customer journey),
- completează infrastructura digitală și de semnalizare (P3.10).

Centrele de informare sunt infrastructuri-pivot: oferă orientare, interpretare, suport, vânzare de produse și conectare a turistului la experiențe.

Justificare

Analiza arată că:

- există centre de informare, dar sunt **neomogene** ca dotări, program, calitate, competențe și integrare;
- unele localități au centre subutilizate sau „închise” în extrasezon;
- nu există un **centru principal al destinației**, care să ofere experiență multimedia, info integrat și conectare la produse turistice;
- sistemul de informare nu este conectat la platforma digitală, la aplicații sau la centrele de vizitare;
- personalul nu beneficiază de formare standardizată;

- centrele nu vând produse locale, suveniruri, experiențe sau pachete turistice.

În destinații montane moderne, centrele de informare sunt **hub-uri ale călătoriei turistului**: loc de întâlnire, orientare, achiziție, evenimente mici, expoziții introductive.

P3.8 profesionalizează experiența, reduce dezorientarea vizitatorilor și crește conversia spre produsele turistice.

Set preliminar de proiecte

1. Rețeaua de centre de informare turistică în toate cele 6 localități

Include:

- modernizarea centrelor existente;
- amenajarea zonelor de recepție, mobilier modern, panouri digitale;
- program extins (inclusiv weekend, sezon);
- personal instruit după standard comun;
- conectare la rețeaua digitală (site, aplicație, marketplace).

Impact: informații coerente, profesioniste, accesibile tuturor vizitatorilor.

2. Centrul principal de informare & orientare a destinației (Hubul Central Valea Jiului)

Acesta devine:

- centrul de referință al destinației;
- spațiu multimedia cu hartă interactivă, prezentări video, AR/VR;
- punct nodal pentru trasee, rute tematice, pachete turistice;
- punct de achiziție pentru experiențe, suveniruri, produse locale;
- spațiu expozițional și pentru evenimente mici (lansări, expoziții, workshop-uri).

Impact: claritate, profesionalizare, vizibilitate, brand unitar.

3. Integrarea centrelor de informare cu platformele digitale ale destinației

Include:

- acces la platforma digitală OMD;
- interfață pentru rezervări de produse și pachete;
- coduri QR către rute, hărți, informații;
- actualizare automată a informațiilor pe toate suporturile.

Impact: turism modern, conectat, ușor de navigat.

4. Standardizare completă a rețelei de centre

Include:

- ghid de identitate vizuală pentru amenajare;
- mobilier standard (materiale, culori, funcțiuni);
- panotaj comun;
- manual de operare (program, proceduri, relații cu turiștii, colectarea datelor).

Impact: unitate vizuală și profesională în întreaga Vale.

5. Formarea și certificarea personalului din centre

Include:

- training în interpretare, customer service, consultanță turistică;
- competențe digitale;
- formare în vânzare, storytelling, prezentare de produse locale;
- manual de bune practici.

Impact: profesionalizare, creșterea calității experienței turistului.

6. Integrarea vânzării de produse locale & suveniruri

Include:

- colțuri „Produs în Valea Jiului”;
- suveniruri identitare (industriale, momârlănești, montane);
- mici expoziții cu artizani locali;
- pachete tematice (gastronomice, outdoor, industrial).

Impact: venituri directe pentru comunitate; experiență autentică.

7. Centre de informare tematice în zone turistice majore

Localizări prioritare:

- Straja;
- Parâng;
- Pasul Vâlcan;
- Jieț – Groapa Seacă;
- Câmpușel.

Funcțiuni:

- mini-hub outdoor;
- info rapid + regulile zonei;

- info Salvamont;
- rezervări pentru activități.

Impact: fluxuri turistice ordonate, securizate, conectate.

8. Rețea de micro-info-points în spațiile publice

Include:

- panouri moderne în piețe, parcuri, gări, parcuri;
- mini-colțuri de info (digital + hărți);
- orientare spre centrele de informare.

Impact: acces ușor la informație, chiar și în afara programului de vizitare.

9. Sistem de colectare a datelor turistice

Include:

- număr vizitatori;
- tip solicitări;
- segmente turistice;
- conversie spre activități și pachete;
- feedback direct.

Impact: bază de date valorificată în DS5 (marketing) și DS1 (monitorizare destinație).

Rezultat așteptat

Implementarea P3.8 va genera:

- o rețea profesionistă, unitară și modernă de informare turistică;
- acces facil la informații de calitate pentru fiecare vizitator;
- creșterea conversiei turistului spre experiențe, produse și pachete;
- conectarea tuturor infrastructurilor (centre de vizitare, trasee, hub-uri outdoor) într-un sistem coerent;
- creșterea satisfacției turistice și a reputației destinației.

P3.9 – Programul pentru Rețeaua de Centre de Vizitare (interpretare naturală, industrială, culturală)

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.9 sprijină implementarea:

- **OS3.2.2 – Dezvoltarea rețelei de centre de vizitare,**
- contribuie la realizarea unui sistem coerent de **interpretare a patrimoniului** natural, industrial și cultural,
- susține DS4 (produse turistice, gastronomie, industrii creative) și DS5 (marketing & brand).

Centrele de vizitare sunt infrastructuri pivot: introduc turiștii în universul destinației și generează fluxuri spre rute, experiențe și pachete.

Justificare

Din analiza infrastructurii culturale și montane reies câteva vulnerabilități clare:

- Valea Jiului are un patrimoniu **bogat**, dar **puțin interpretat** și insuficient pus în context;
- centrele de vizitare existente sunt **puține, neomogene, slab digitale** și fără integrare în rețele tematice;
- Turiștii nu dispun de **un prim contact** profesionist care să explice patrimoniul montan, industrial, cultural sau biodiversitatea;
- lipsesc centre de interpretare moderne pentru ariile protejate, pentru patrimoniul minier, pentru tradițiile momârlănești, pentru geologia și fauna zonei;
- centrele nu sunt conectate între ele, nu au un **standard unitar**, nici o logică de rețea.

P3.9 rezolvă exact această problemă: transformă potențialul patrimonial în **experiențe accesibile, moderne și educative**, oferind destinației o coloană vertebrală culturală.

Set preliminar de proiecte

1. Crearea Rețelei de Centre de Vizitare ale Destinației (RCVD Valea Jiului)

Rețeaua include centre tematice:

- **industrial & minier;**
- **natural & montan;**
- **cultural & momârlănesc;**
- **istoric & arheologic;**
- **urban.**

Rețeaua este organizată ca un sistem, nu ca obiective izolate, cu:

- design unitar,
- standarde comune,
- digitalizare integrată,
- roluri clare pentru fiecare centru.

Impact: identitate, coerență, orientare, profesionalizare.

2. Centru principal de vizitare – „Casa Destinației Valea Jiului”

Rol:

- „Poarta de intrare culturală” în destinație;
- experiență multimedia introductivă: geologie, biodiversitate, minerit, istorie, comunități;
- spațiu expozițional + sală pentru prezentări, evenimente, sesiuni educaționale;
- integrare cu centrele de informare (P3.8) și cu platforma digitală.

Posibile amplasamente:

- Petroșani (acces central, conectivitate),
- Lupeni (legătură directă cu circuitul industrial).

Impact: un punct central de orientare, un spațiu emblematic al destinației.

3. Centre de vizitare industriale – Petrila, Lupeni

Funcțiuni:

- tururi interpretative interactive;
- imagini și mărturii istorice, AR/VR;
- expoziții temporare;
- spații pentru rezidențe artistice, industrii creative;
- conexiune cu rutele industriale.

Impact: recunoaștere națională și europeană a patrimoniului minier.

4. Centre de vizitare pentru ariile naturale (parcuri & zone montane)

Localizări recomandate:

- Cheile Jiețului – geologie, floră, fauna subalpină;
- Câmpușel – Retezat & biodiversitate;
- Pasul Vâlcan – istorie și natură;
- Parâng – relief montan, geologie, meteorologie.

Conținut:

- expoziții interactive;
- trasee de interpretare;
- info despre siguranță montană;

- programe pentru școli și tabere.

Impact: educație, ecoturism, responsabilitate.

5. Centre cultural-istorice & momârlănești

Funcțiuni:

- spații de interpretare a tradițiilor (Pițărăi, nedei, măsuratul oilor);
- expoziții etnografice;
- spații pentru demonstrații: lână, lemn, obiecte pastorale;
- tururi culturale + experiențe gastronomice;
- integrare cu OS4.1 (lanțul agro-gastronomic).

Localizări: Jieț, Cimpa, Răskoala, Tirici, Dâlja Mare, Câmpu lui Neag, Valea de Brazi.

Impact: valorizarea patrimoniului imaterial; experiențe autentice.

6. Rețea de expoziții interpretative în spații existente

Include:

- extinderea Muzeului Salvatorului Minier;
- expoziții în biblioteci, școli, centre culturale;
- expoziții în spații industriale reconvertite.

Impact: cultură accesibilă, conectare la comunitate.

7. Trasee interpretative conectate la centrele de vizitare

Include:

- trasee geologice, botanice, istorice;
- QR codes pe traseu;
- ghidaj digital;
- puncte tematice de observare.

Impact: experiențe active, educație + recreere.

8. Digitalizarea completă a RCVD

Include:

- aplicație mobilă cu info pentru fiecare centru;
- tururi virtuale;
- realitate augmentată (AR) pentru patrimoniul industrial;
- platformă de rezervări pentru tururi ghidate;

- sistem unic de ticketing.

Impact: acces facil la informații, modernizare, vizibilitate.

9. Program educațional „Descoperă Valea Jiului”

Include:

- ghidaj pentru școli;
- pachete educaționale tematice;
- colaborări cu universități;
- tabere de vară & practică montană;
- programe pentru familii.

Impact: conectarea tinerilor la identitatea locală, vizite recurente.

Rezultat așteptat

P3.9 va transforma Valea Jiului într-o destinație în care:

- patrimoniul natural, industrial și cultural este **interpretat profesionist**,
- turiștii înțeleg povestea, identitatea și specificul zonei,
- experiențele devin memorabile, educative și accesibile,
- traseele, produsele și pachetele DS4 au „puncte de intrare” clare,
- brandul destinației se consolidează printr-o rețea coerentă și modernă.

P3.10– Programul pentru infrastructura dedicată dezvoltării portofoliului de produse turistice all-season

Aliniere strategică (DS3)

Programul P3.10 sprijină implementarea:

- **OS3.3 – Dezvoltarea portofoliului integrat de produse turistice all-season**, în special transformarea infrastructurilor existente în produse turistice concrete.

Este un program transversal, care „închide bucla” dintre:

- infrastructurile modernizate (P3.1–P3.10)
- și dezvoltarea efectivă a produselor (DS4).

Justificare

Analiza produselor turistice din Valea Jiului arată că:

- există numeroase resurse (trasee, patrimoniu industrial, tradiții, gastronomie, biodiversitate),
- dar **nu există pachete turistice coerente**, nici infrastructura necesară pentru a le susține (puncte de plecare, spații pentru demonstrații, zone amenajate pentru activități tematice, logistică, integrare digitală),
- oferta este **dispersată**, lipsită de standarde, greu de rezervat și de experimentat,
- activitățile sunt rareori **vândute efectiv**, fiind preponderent repere în text, nu produse reale.

Pentru a transforma toate resursele identificate în produse vandabile — tururi, experiențe, pachete, rute tematice — este necesară o infrastructură dedicată.

P3.10 construiește tocmai acest ecosistem.

Set preliminar de proiecte

1. Rețeaua de puncte de plecare (trailheads) pentru produse turistice

În fiecare localitate și zonă montană:

- panouri tematice pentru fiecare rută și produs;
- hărți, reguli, orientare;
- zone de așteptare;
- marcaje tematice;
- conexiune directă cu centrele de informare (P3.8).

Impact: produsele devin accesibile, ușor de pornit, ușor de navigat.

2. Infrastructură dedicată rutelor tematice oficiale

Pentru rutele majore:

- **Ruta Momârlanilor**
- **Ruta Minelor și Industriei**
- **Rută Gastronomică – Gustul Văii Jiului**
- **Ruta Educativă – Știința în Munți**
- **Ruta Naturală – Câmpușel – Retezat**
- **Ruta Urbană – Valea Jiului City Walk**

Include:

- amenajări mici pe traseu;
- poteci tematice scurte;
- spații de demonstrație (țesut, lemn, lână, produse locale);

- puncte foto;
- orientare și storytelling integrat.

Impact: rute profesioniste, unitare, cu valoare comercială.

3. Infrastructuri pentru demonstrații & experiențe practice

Necesare pentru:

- gastronomia locală (preparare tradițională);
- tradiții pastorale (măsuratul oilor, stână tematică);
- meșteșuguri (lemn, lână, instrumente pastorale);
- experiențe industriale (atelier foto-industrial, mini-experiențe VR).

Include:

- spații acoperite;
- zone de lucru;
- dotări de bază;
- mobilier pentru public.

Impact: experiențe hands-on, pachete autentice, produse premium.

4. Infrastructura logistică pentru produse outdoor organizate

Pentru tururi ghidate:

- puncte de întâlnire;
- spații de echipare;
- mini-depozite pentru echipamente;
- stații de închiriere în proximitatea rutelor;
- zone de instruire (briefing, reguli de siguranță).

Impact: produse outdoor profesioniste + creșterea siguranței.

5. Rețeaua de puncte gastronomice tematice pe rute

Integrare cu DS4:

- Puncte Gastronomice Locale;
- degustări;
- spații de servire în gospodării sau în puncte tematice;
- popasuri gastronomice mici pe trasee (în zone permise).

Impact: tururi gastronomice reale, flux economic local, valoare adăugată mare.

6. Rețeaua de spații interpretative ușoare (interpretation nodes)

Amplasate strategic:

- pe rutele industriale;
- în zonele naturale cu valoare ridicată;
- în satele momârlănilor;
- în parcuri urbane tematice.

Funcțiuni:

- panouri mici, creative;
- QR-codes;
- povești locale;
- micro-exponate;
- zone de relaxare.

Impact: storytelling vizibil, accesibil, replicabil.

7. Infrastructură pentru pachete educaționale & tabere

Include:

- zone pentru activități educative (observație, geologie, biodiversitate);
- spații pentru ateliere temporare;
- mini-laboratoare de teren;
- logistică pentru tabere (grupuri sanitare, puncte de apă, spații acoperite).

Impact: dezvoltarea pieței educaționale — extrem de relevantă pentru Vale.

8. Mini-infrastructuri pentru experiențe „photospot” tematice

Exemple:

- cadre industriale;
- puncte panoramice montane;
- instalații artistice tematice;
- portalul „Intră în Valea Jiului”;
- repere instagramabile.

Impact: creștere organică prin social media, vizibilitate și brand.

9. Integrarea completă cu platforma digitală a destinației (marketplace)

Include:

- link direct între infrastructurile fizice și rezervările online;
- QR-codes pentru achiziția de experiențe;
- sistem de rezervări pentru ghidaj;
- conținut digital pentru fiecare punct de interes.

Impact: experiențe rezervabile, modernizare, convergență spre piața reală.

10. Ghid de standardizare pentru infrastructurile de produs

Include:

- standarde minime pentru punctele tematice;
- design comun pentru noduri interpretative;
- reguli pentru panotaj;
- elemente vizuale unitare;
- regulamente de operare.

Impact: profesionalizare + coerență cu brandul Văii.

Rezultat așteptat

Implementarea P3.10 va produce:

- o infrastructură dedicată dezvoltării produselor turistice, coerentă și profesionistă;
- transformarea resurselor dispersate în **produse reale, vandabile, structurate**;
- tururi, experiențe, pachete și rute tematice care pot fi promovate, vândute și evaluate;
- o ofertă clară pentru piețele turistice interne și internaționale;
- conectarea infrastructurilor DS3 cu lanțurile scurte, gastronomia și industriile creative (DS4).

P3.11 – Programul pentru turism ecumenic și spiritualitate montană

Aliniere strategică (DS3)

Programul sprijină implementarea:

- **OS3.1** – infrastructuri culturale & experiențiale
- **OS3.2** – centre de vizitare & semnalizare
- **OS3.3** – dezvoltarea portofoliului de produse
și are convergență puternică cu DS5 (evenimente, brand, marketing).

Infrastructura și interpretarea sunt esența acestui segment.

Justificare

Turismul ecumenic este unul dintre **avantajele competitive majore** ale Văii Jiului și încă insuficient valorificat:

- **Procesiunea de Vinerea Mare din Petroșani** — unică în Europa → *flag event*, cu rol identitar.
- **Tunelul Sfinților (Dâlja – Livezeni)** — unic în România, cu potențial de pelerinaj.
- **Biserici istorice, schituri montane, mănăstiri** cu valoare spirituală ridicată.
- **Poziție strategică pe fluxul de pelerini Lainici – Prislop**, două dintre cele mai vizitate centre religioase din țară.
- **Ruta națională a bisericilor de lemn** + patrimoniu ecumenic momârlănesc.
- Prezența comunităților tradiționale cu ritualuri, colinde și sărbători cu profunzime antropologică.

În prezent, turismul ecumenic este prezent ca *flux*, dar nu ca *produs*.

Nu există:

- rute oficiale,
- interpretare,
- infrastructură,
- evenimente gestionate profesionist,
- branding spiritual,
- pachete pentru agenții de turism.

Acest program schimbă fundamental situația.

Set preliminar de proiecte

1. Rețeaua ecumenică Valea Jiului

Cartografiere completă a:

- bisericilor istorice,
- schiturilor și mănăstirilor,
- obiectivelor ecumenice naturale (tuneluri, cruci, izvoare),
- parohiilor active,
- ariilor de interes spiritual.

→ cu standarde unitare de vizitare.

2. Ruta pelerinilor Valea Jiului – Lainici – Prislop

Una dintre cele mai importante intervenții:

- amenajarea rutelor auto și pietonale;
- semnalizare tematică;
- panouri interpretative;
- puncte de odihnă;
- integrarea în platforma digitală.

Fluxul anual de pelerini justifică profesionalizarea completă a rutei.

3. Amenajarea și interpretarea Tunelului Sfinților

Include:

- amenajări de siguranță;
- iluminat;
- expoziție interpretativă (istorie, spiritualitate, mărturii);
- micro-centru de vizitare;
- management al fluxurilor.

4. Programul „Vinerea Mare – Procesiune Internațională în Valea Jiului”

Include:

- protocol oficial (Eparhie – Municipiu – OMD);
- traseu, semnalizare, logistică;
- spații pentru mulțimi;
- interpretare multimedia;
- promovare europeană (în rețele ecumenice).

5. Rute ecumenice tematice (3–4 rute oficiale)

Exemple:

- **Ruta Momârlanilor – Spiritualitate și tradiție**
- **Ruta Mănăstirilor de munte**

6. Integrarea obiectivelor ecumenice în centrele de vizitare (P3.9)

- zone tematice despre spiritualitatea montană, momârlănească și ortodoxă;
- expoziții multimedia despre ritualuri, colinde, sărbători religioase.

7. Pachete turistice ecumenice & spirituale

În colaborare cu:

- agenții,

- parohii,
- ghizi,
- centre turistice.

Pachete de 1–2–3 zile.

8. Platforma digitală „Valea Jiului Spirituală”

Include:

- rute, hărți, program slujbe;
- calendar ecumenic integrat;
- aplicație mobilă pentru pelerini.

9. Program de parteneriat OMD – Eparhie – Parohii

Pentru:

- managementul vizitatorilor,
- evenimente comune,
- reguli de vizitare,
- siguranță.

Rezultat așteptat

Valea Jiului devine una dintre cele mai importante destinații ecumenice din România, cu poziționare clară în rețeaua regională Lainici – Prislop, cu rute tematice, evenimente majore și infrastructură profesionistă.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 4 – DS 4

Programele Strategice aferente Direcției Strategice 4 integrează, acolo unde este relevant, politicile transversale definite în Capitolul III al Strategiei. Aplicarea acestora sprijină sustenabilitatea, digitalizarea, economia circulară, implicarea comunitară și valorificarea identității culturale, fără a limita aplicabilitatea generală a politicilor transversale asupra întregului portofoliu strategic.

P4.1 – Programul pentru Gastronomie Locală, Lanțuri Scurte și Identitate Culinară a Destinației

Aliniere strategică (DS4)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 4, consolidând rolul gastronomiei ca produs distinctiv al destinației Valea Jiului și aliniindu-se obiectivelor de valorizare a culturii momârlănești, tradițiilor locale și lanțurilor scurte de aprovizionare.

Justificare

Gastronomia locală reprezintă una dintre cele mai puternice identități ale Văii Jiului, dar este slab valorificată turistic. În prezent:

- nu există un brand gastronomic recunoscut;
- integrarea produselor locale în meniuri este sporadică și neconsecventă, fără ghiduri, criterii sau standarde comune.
- restaurantele nu au linii directoare pentru utilizarea ingredientelor locale;
- nu există un sistem unitar de certificare;
- lanțurile scurte producător–HORECA sunt slab dezvoltate;
- evenimentele gastronomice sunt izolate și fără concept integrat.

Programul creează infrastructura, standardele și rețeaua necesare pentru gastronomia montană autentică și modernă, conectată cu tradițiile locale și tendințele culinare contemporane.

Set preliminar de proiecte

1. **Brandul Gastronomic „Valea Jiului”**
 - identitate vizuală, poveste culinară, ghid de utilizare;
 - integrare în brandul destinației.
2. **Standardul „Produs Local – Valea Jiului”**
 - certificare pentru producători, fermieri, artizani culinari;
 - criterii pentru calitate, origine și sustenabilitate.
3. **Ghidul Gastronomic Oficial al Destinației**
 - repertoriul preparatelor tradiționale;

- ingrediente locale;
 - recomandări pentru restaurante.
4. **Rețeaua „HORECA × producători locali”**
 - platformă digitală pentru conectarea producătorilor cu restaurantele;
 - piețe săptămânale tematice.
 5. **Evenimente gastronomice tematice**
 - Festivalul gastronomiei momârlănești;
 - Săptămâna Gastronomiei Văii Jiului;
 - Pop-up dinners în locații industriale sau naturale.
 6. **Program de training pentru operatori HORECA**
 - meniu local;
 - tehnici moderne;
 - sustenabilitate culinară.

Rezultat așteptat

Crearea unei identități gastronomice coerente, vizibile și competitive; creșterea utilizării produselor locale, profesionalizarea operatorilor HORECA și integrarea gastronomiei în toate produsele turistice ale destinației.

P4.2 – Programul pentru Industrii Creative, Artă, Design și Evenimente Culturale

Aliniere strategică (DS4)

Programul contribuie la dezvoltarea industriilor creative (artă, design, film, literatură, multimedia), susține inovarea culturală și transformă patrimoniul industrial și comunitar în resurse creative contemporane.

Justificare

Valea Jiului are un potențial creativ excepțional, bazat pe:

- patrimoniu industrial unic;
- tradiții locale distincte;
- personalități culturale recunoscute (Ion D. Sîrbu, artistul Ion Barbu);
- spații culturale în transformare (Exploatarea Culturală Petrila, hub-uri în reconversie).

Totuși:

- infrastructura este fragmentată;
- nu există o rețea coerentă a actorilor creativi;
- festivalurile sunt izolate, fără o strategie coerentă, fără vizibilitate permanentă și fără corelare cu brandul destinației;
- producția artistică nu este integrată în industria turismului.

Set preliminar de proiecte

1. **Rețeaua Creativă Valea Jiului (Creative Cluster)**
 - artiști, designeri, fotografi, muzicieni, IT, multimedia;
 - programe comune, mentorat, proiecte colaborative.
2. **Programul pentru Evenimente Culturale Majore**
 - festivaluri anuale de literatură, film, arte vizuale, instalații multimedia;
 - activare spații industriale și urbane.
3. **Rezidențe Artistice și Artist-in-Residence în spații industriale**
 - Exploatarea Culturală Petrila;
 - minele în curs de reconversie;
 - centre comunitare.
4. **Design Urban Creativ și Artă Publică**
 - murale;
 - sculptură contemporană;
 - interpretarea creativă a patrimoniului industrial.
5. **Programul pentru Noi Media și Industrii Digitale Creative**
 - VR/AR în patrimoniu industrial;
 - storytelling digital;
 - laboratoare multimedia.

Rezultat așteptat

Valea Jiului devine un pol creativ regional, recunoscut pentru evenimente culturale, rezidențe artistice și proiecte de reconversie inovatoare, consolidând un brand cultural distinct.

P4.3 – Programul pentru Identitate Culturală, Patrimoniu Viu și Comunități Culturale

Aliniere strategică (DS4)

Programul contribuie la consolidarea identității culturale locale și la valorizarea patrimoniului viu momârlănesc, tradițiilor, obiceiurilor și comunităților locale ca elemente centrale ale experienței turistice.

Justificare

Valea Jiului dispune de un patrimoniu imaterial unic (ritualuri, obiceiuri, port, gastronomie, comunități tradiționale), insuficient documentat, protejat și integrat în oferta turistică. Tradițiile sunt în pericol de discontinuitate din cauza migrației, îmbătrânirii populației și lipsei programelor educaționale.

Set preliminar de proiecte

1. **Arhiva Culturală a Văii Jiului**
 - digitalizarea tradițiilor, obiceiurilor, fotografiilor vechi, poveștilor.
2. **Programul „Patrimoniu Viu”**
 - documentarea și integrarea ritualurilor (Pițărăi, Crai, Nedei etc.);
 - sprijin pentru comunitățile tradiționale.

3. **Rețeaua Centrelor Culturale Locale**

- centre comunitare;
- muzee locale;
- spații interpretative.

4. **Rute culturale și interpretarea identității locale**

- rute tematice: momârlănească, multiculturală, ecumenică;
- elemente de storytelling.

5. **Programul de Educație Culturală pentru Tineri**

- ateliere, tabere culturale, programe intergeneraționale.

Rezultat așteptat

Conservarea patrimoniului imaterial, revitalizarea tradițiilor și integrarea lor în produsele turistice, cu implicarea directă a comunităților locale și cu integrarea patrimoniului viu în produsele turistice ale destinației.

P4.4 – Programul pentru Spații Culturale, Hub-uri Creative și Reconversie de Patrimoniu (fizic și digital)

Aliniere strategică (DS4)

Programul vizează dezvoltarea infrastructurilor culturale și creative ale destinației, prin reconversia clădirilor industriale, revitalizarea centrelor comunitare și crearea unei rețele de hub-uri culturale moderne.

Justificare

Infrastructura culturală este fragmentată, neconectată și cu standarde neuniforme, iar multe proiecte de reconversie se dezvoltă în paralel, fără cadrul unitar necesar. Există deja inițiative importante (Exploatarea Culturală Petrila, viitorul Centru de Biodiversitate din Lupeni, muzee locale, mine în reconversie), dar lipsesc:

- standarde;
- integrarea în rețea;
- programe coordonate;
- conectarea cu industriile creative și cu turismul.

Set preliminar de proiecte

1. **Rețeaua Hub-urilor Culturale Valea Jiului**

- Exploatarea Culturală Petrila;
- viitorul Centru de Biodiversitate Lupeni;
- centre comunitare locale.

2. **Mina Lupeni – Living Museum**

- experiență imersivă „o zi din viața unui miner”;
- acces în galerii securizate;
- interpretare industrială.

3. **Rețeaua de Centre Comunitare & Makerspaces**

- microlaboratoare creative, ateliere tradiționale, spații pentru tineri.

4. Digitalizarea muzeelor și a centrelor culturale

- tururi virtuale;
- AR/VR pentru patrimoniu industrial;
- aplicații interactive.

Rezultat așteptat

O infrastructură culturală coerentă, modernă, integrată în produsele turistice, cu centre de vizitare și spații creative conectate în rețea. Rețeaua Hub-urilor Culturale Valea Jiului include și centrele de vizitare tematice planificate prin DS1 și DS3, pentru coerența infrastructurii turistice și culturale.

P4.5 – Programul pentru Ecologie Culturală, Economie Circulară și Sustenabilitate în Industriile Creative

Aliniere strategică (DS4)

Programul promovează sustenabilitatea, economia circulară și ecologia culturală în gastronomie, evenimente, meșteșuguri și industriile creative.

Justificare

Turismul modern cere sustenabilitate, iar Valea Jiului are potențial de lider în România în acest domeniu, datorită reconversiei industriale și mediului natural.

Set preliminar de proiecte

1. Evenimente culturale cu impact redus
2. Ateliere zero-waste pentru industrii creative
3. Ghidul de sustenabilitate pentru evenimente
4. Upcycling industrial (design & arte)
5. Programul „Bucătăria verde – HORECA Circulară”

Rezultat așteptat

Industria creativă devine un vector de sustenabilitate, iar destinația adoptă standarde moderne de ecologie culturală. Programul integrează principiile European Green Events Standard, promovând reducerea impactului de mediu și adoptarea practicilor circulare în evenimentele culturale ale destinației.

P4.6 – Programul pentru Producție Locală, Artizanat și Meșteșuguri Creative

Aliniere strategică (DS4)

Programul susține meșteșugurile, arta populară, artizanatul și producția locală ca piloni ai identității culturale și ai economiei creative.

Set preliminar de proiecte

1. Rețeaua atelierelor de meșteșuguri
2. Brandul „Handmade Valea Jiului”
3. Piețe creative sezoniere

4. Tururi de ateliere și demonstrații
5. Rețea de artizani tineri

Rezultat așteptat

Revitalizarea artizanatului, profesionalizarea producției locale și integrarea acestora în oferta turistică. Producția locală creativă va fi integrată în circuitele turistice, evenimentele culturale și oferta comercială a centrelor de vizitare, consolidând economia experiențelor locale.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 5 – DS 5

Programele Strategice aferente Direcției Strategice 5 se aliniază politicilor transversale definite în Capitolul III, în special celor privind digitalizarea, sustenabilitatea, datele și guvernanta modernă. Aplicarea lor asigură coerența intervențiilor de marketing, brand și vizibilitate la nivelul întregii destinații.

P5.1 – Programul pentru Ecosistemul Digital Integrat al Destinației

Aliniere strategică (DS5)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 5 asigurând infrastructura digitală completă necesară pentru informare, promovare și orientare în destinație. Integrează website-ul oficial, platformele digitale, aplicațiile mobile și sistemele de informare în timp real. Programul este dezvoltat în strânsă legătură cu DS2 (mobilitate turistică) și DS1 (KPI & date), pentru integrarea coerentă a sistemelor digitale la nivelul destinației.

Justificare

Capitolul II evidențiază că Valea Jiului are vizibilitate online redusă, fără o platformă digitală coerentă, fără integrare a datelor de mobilitate, fără aplicații turistice și fără un sistem digital unitar de informare. Marketingul modern este digital-first, iar lipsa unei infrastructuri digitale afectează direct vizibilitatea destinației, informarea turiștilor și conversia în vizite reale.

Set preliminar de proiecte

1. **Website-ul oficial al destinației Valea Jiului**
 - arhitectură modernă, cu hartă interactivă, rute, obiective, mobilitate, produse turistice, evenimente;
 - conținut multimedia profesional.
2. **Aplicația mobilă oficială „Visit Valea Jiului”**
 - funcții offline, hărți outdoor, mobilitate în timp real, rute tematice și geolocație.
3. **Platforma MediaHub OMD**
 - conținut foto-video, materiale pentru presă, operatori și parteneri.
4. **Integrarea datelor de mobilitate în platforma OMD**
 - trafic, transport public, acces în masive, condiții rutiere.
5. **Sistem de afișaje digitale și QR codes în destinație**
 - panouri electronice, puncte de orientare, acces rapid la informații.

Rezultat așteptat

Ecosistem digital modern, coerent și ușor de utilizat, care crește vizibilitatea destinației, facilitează navigarea turiștilor și devine principalul instrument de promovare și informare.

P5.2 – Programul pentru Campanii Multicanal și Marketing B2C

Aliniere strategică (DS5)

Programul contribuie la vizibilitatea națională și internațională a destinației, prin campanii integrate pe toate canalele relevante: online, social media, outdoor, media, influenceri, storytelling, video și brand activations.

Justificare

Destinația are vizibilitate redusă, marketing fragmentat, lipsă de campanii tematice și insuficient conținut multimedia. Pentru a atrage turiști trebuie campanii profesionale, recurente și tematice, în linie cu brandul.

Set preliminar de proiecte

1. Campanii tematice all-season (vară/iarnă/primăvară/toamnă)
2. Campania „Valea Jiului – Destinația Munților”
3. Storytelling multimedia (video, povești locale, mini-documentare)
4. Programul Influencers & Content Creators
5. Campanii outdoor în orașele mari din România
6. Campanii targetate pe piețe internaționale relevante

Rezultat așteptat

Vizibilitate crescută, creșterea fluxurilor turistice, poziționare națională competitivă și percepția unei destinații active, dinamice și autentice.

P5.3 – Programul pentru Identitate de Brand și Poziționare Strategică

Aliniere strategică (DS5)

Programul este nucleul vizual și conceptual al DS5, asigurând coerența tuturor materialelor OMD și consolidând identitatea distinctă a Văii Jiului.

Justificare

Capitolul II menționează lipsa unui brand oficial, absența unei identități unitare și incoerență vizuală în comunicare, ceea ce reduce impactul marketingului. Brandul este instrumentul fundamental pentru recunoașterea destinației.

Set preliminar de proiecte

1. Brandul oficial Valea Jiului
 - logo, tagline, manual de identitate;
 - arhitectura brandului.
2. Brand-book extins pentru produse și sub-destinații
3. Kit-ul vizual OMD pentru operatori
4. Branding outdoor în destinație (intrări, stațiuni, centre urbane)
5. Ghidul oficial pentru tonul și stilul comunicării

Rezultat așteptat

Identitate vizuală coerentă și profesională, recunoscută în piață, utilizată unitar de toți actorii destinației.

P5.4 – Programul pentru Calendarul de Evenimente și Evenimente Fanion

Aliniere strategică (DS5)

Programul dezvoltă și coordonează evenimentele culturale, gastronomice, sportive și comunitare din Valea Jiului, asigurând coerență și vizibilitate crescută. Programul se dezvoltă în sinergie cu DS4 (cultură și identitate) și DS6 (comunități și voluntariat)."

Justificare

Capitolul II arată că evenimentele sunt disperate, fără calendar comun, fără branding și fără impact turistic coordonat. Evenimentele sunt esențiale pentru sezonabilitate, imagine și atragerea de vizitatori.

Set preliminar de proiecte

1. Calendarul oficial al evenimentelor VJ
2. Evenimente fanion ale destinației (gastronomie, cultură, sport, outdoor)
3. Programul „Valea Jiului pe harta evenimentelor din România”
4. Micro-evenimente tematice în centre urbane și sate
5. Suport logistic și de promovare pentru evenimentele operatorilor

Rezultat așteptat

Evenimente coerente, cu impact național, creșterea fluxurilor turistice și profesionalizarea activităților culturale și sportive.

P5.5 – Programul pentru Marketing Bazat pe Date și MER (Marketing Efficiency & ROI)

Aliniere strategică (DS5)

Programul integrează analiza de date și indicatorii de performanță în deciziile de marketing, în acord cu DS1 (date & KPI), creând un sistem profesionist de evaluare. Programul operationalizează sistemul de indicatori (KPI) din cadrul DS1, aplicându-l în marketing și comunicare."

Justificare

Lipsa datelor consistente afectează deciziile de promovare, bugetare și planificare. Fără date, marketingul este reactiv, nu strategic.

Set preliminar de proiecte

1. Dashboard MER (eficiența campaniilor, reach, conversie)
2. Analitică pentru website, aplicație, social media
3. Sistem unitar de KPI pentru campanii și evenimente
4. Studii anuale privind comportamentul turiștilor
5. Barometre sezoniere de satisfacție

Rezultat așteptat

Marketing fundamentat pe date, alocare eficientă a bugetelor și îmbunătățire anuală a performanței promovării.

P5.6 – Programul pentru PR, Media și Comunicare Externă

Aliniere strategică (DS5)

Programul asigură prezență constantă în media, comunicate profesioniste, relația cu presa, gestionarea situațiilor de criză și reprezentarea publică a destinației.

Justificare

Capitolul II menționează vizibilitate redusă, lipsa presei partenere, comunicare fragmentată și absența unei strategii media.

Set preliminar de proiecte

1. Birou de PR și Relații Media în cadrul OMD
2. Pachet media pentru jurnaliști
3. Programul Press Trips Valea Jiului
4. Strategia de comunicare în situații de criză
5. Colaborări permanente cu media locală, națională și internațională

Rezultat așteptat

Vizibilitate crescută în media, percepție pozitivă asupra destinației și comunicare profesionistă în toate situațiile.

P5.7 – Programul pentru Târguri, Rețele și Platforme Internaționale

Aliniere strategică (DS5)

Programul crește vizibilitatea internațională a destinației prin participarea la târguri, rețele europene și platforme profesionale, în acord cu DS1.6 (rețele internaționale).

Justificare

Destinația este aproape invizibilă internațional. Fără participare la târguri, rețele și platforme de turism, Valea Jiului nu poate intra pe harta turismului european.

Set preliminar de proiecte

1. Participare anuală la târguri naționale și internaționale
2. Prezență în platforme globale (Tripadvisor, OutdoorActive, AllTrails, Komoot)
3. Aderare la rețele europene tematice
4. Programul „Valea Jiului – Destinație Europeană”
5. Pachete turistice internaționale în parteneriat cu agenții străine

Rezultat așteptat

Vizibilitate internațională crescută, poziționare ca destinație emergentă și acces la piețe noi.

P5.8 – Programul pentru Marketing B2B și Relația cu Agențiile & Touroperatorii

Aliniere strategică (DS5)

Programul asigură integrarea destinației în circuitele agențiilor și dezvoltarea produselor comercializabile la nivel național și internațional.

Justificare

Capitolul II menționează că operatorii nu sunt integrați în circuite turistice, iar agențiile nu includ Valea Jiului în portofoliu. Lipsesc mecanisme B2B, oferte, prețuri și materiale profesionale.

Set preliminar de proiecte

1. Catalogul oficial B2B al destinației
2. Programul anual de întâlniri OMD–agenții
3. Pachete turistice comerciale (3–5–7 zile)
4. Sales kit pentru touroperatorii
5. Roadshows naționale în marile orașe

Rezultat așteptat

Integrarea destinației în circuitele agențiilor, creșterea vânzărilor și profesionalizarea colaborării B2B.

PORTOFOLIUL PROGRAMELOR STRATEGICE AFERENTE DIRECȚIEI STRATEGICE 6 – DS 6

Programele Strategice aferente Direcției Strategice 6 se aliniază politicilor transversale definite în Capitolul III, în special celor privind sustenabilitatea, protecția mediului, datele, digitalizarea și implicarea comunitară. DS6 asigură cadrul integrator pentru aplicarea acestor politici în întregul sistem turistic al destinației.

P6.1 – Programul pentru Protecția Patrimoniului Natural și Cooperare OMD–Arii Protejate Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 6, asigurând cadrul de colaborare între OMD Valea Jiului, administrațiile parcurilor naturale, ocoalele silvice și alte structuri relevante pentru protecția patrimoniului natural. Creează mecanisme comune pentru planificarea, autorizarea și monitorizarea activităților turistice în arii protejate și zone sensibile. Programul este corelat cu DS3 (produse turistice montane și tematice) și DS2 (infrastructură outdoor), pentru a asigura dezvoltarea responsabilă a produselor în arii protejate.

Justificare

Valea Jiului este înconjurată de parcuri naturale și rezervații de interes național și european, cu biodiversitate ridicată și ecosisteme fragile. Capitolul II evidențiază:

- presiune crescândă asupra zonelor montane și asupra unor trasee frecventate;
- lipsa unor mecanisme unitare OMD–parcuri naturale pentru turism;
- confuzii privind regulile de acces, interdicții și activități permise;
- lipsa unor produse turistice clar definite în arii protejate, cu ghidaj și interpretare;
- riscul de conflict între conservare și dezvoltarea de noi infrastructuri sau activități outdoor.

Fără o cooperare formală și constantă între OMD și ariile protejate, turismul riscă să amplifice presiunea asupra mediului, să genereze conflicte locale și să compromită pe termen lung resursa naturală.

Set preliminar de proiecte

1. Mecanismul de guvernare comună OMD–Arii Protejate
 - protocol-cadru de colaborare;
 - grup de lucru permanent;
 - calendar anual de proiecte și intervenții.
2. Planul integrat de utilizare turistică a ariilor protejate
 - zonare turistică (zone cu acces intens, mediu, redus);
 - reguli clare pentru activități outdoor (drumeție, MTB, via ferrata, schi de tură);
 - corelare cu traseele omologate și cu DS2–DS3.

3. Standard comun pentru infrastructuri turistice în arii protejate
 - panouri, belvederi, poteci tematice, refugii, puncte de informare;
 - criterii de design, materiale, amplasare și întreținere.
4. Programul de produse turistice ghidate în arii protejate
 - tururi interpretative (biodiversitate, geologie, peisaj);
 - ghizi specializați;
 - pachete educaționale pentru școli și universități.
5. Sistem unitar de autorizare și avizare pentru evenimente și activități outdoor
 - proceduri clare OMD–parcuri–UAT;
 - criterii de capacitate de încărcare (carrying capacity);
 - condiții de siguranță și protecția mediului.
6. Program de comunicare și educație pentru vizitatori în arii protejate
 - campanii „Leave No Trace”;
 - cod de conduită montană;
 - materiale informative în centrele de vizitare și online.

Rezultat așteptat

Un cadru coerent și stabil de cooperare între OMD și ariile protejate, care asigură protecția patrimoniului natural, dezvoltarea de produse turistice responsabile și prevenirea conflictelor între conservare și turism. Destinația devine un model de colaborare pentru turism sustenabil în zone montane.

P6.2 – Programul pentru Siguranță Montană și Managementul Riscurilor în Turism

Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 6 prin consolidarea siguranței turiștilor, prevenirea accidentelor și crearea unui sistem unitar de management al riscurilor în activitățile turistice, în special în zonele montane și pe traseele outdoor. Programul este dezvoltat în sinergie cu DS2, pentru standardizarea traseelor și a infrastructurii outdoor.”

Justificare

Capitolul II subliniază:

- riscuri specifice destinațiilor montane (relief dificil, vreme schimbătoare, avalanșe, alunecări, expunere la accidente);
- existența unor structuri operaționale (Salvamont, ISU, jandarmerie montană), dar fără un cadru integrat OMD–UAT–servicii de intervenție;
- lipsa unui sistem unitar de informare asupra riscurilor pentru turiști;

- evenimente și activități outdoor organizate adesea fără standarde comune;
- nevoia de pregătire a operatorilor și ghizilor pentru situații de risc.

Siguranța este un criteriu cheie în alegerea unei destinații și în evaluarea experienței turistice, în special pentru familii, grupuri organizate și turiști internaționali.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem integrat de management al riscurilor turistice la nivel de destinație
 - analiză de risc pe zone, trasee, activități;
 - proceduri comune OMD–UAT–Salvamont–ISU–jandarmerie montană.
2. Platforma digitală pentru avertizări și siguranță în destinație
 - informații privind starea traseelor, vremea, avertizări;
 - notificări în timp real prin aplicație și website.
3. Standard minim de siguranță pentru trasee, rute tematice și activități de aventură
 - criterii pentru omologare, întreținere, semnalizare;
 - cerințe pentru organizatorii de evenimente outdoor.
4. Program de formare pentru siguranță montană
 - training pentru ghizi, operatori outdoor, cabanieri, personal din centre de informare;
 - exerciții de simulare și intervenție.
5. Campanii de educație pentru turiști privind siguranța în munți
 - materiale online și fizice;
 - ghiduri practice („Cum pleci pregătit pe munte”, „Echipamente obligatorii” etc.).
6. Monitorizarea și raportarea incidentelor turistice
 - sistem unitar de raportare;
 - analiză anuală pentru îmbunătățirea măsurilor de siguranță.

Rezultat așteptat

O destinație montană percepută ca sigură și bine organizată, cu mecanisme clare de prevenție și intervenție, o reducere semnificativă a incidentelor și un nivel ridicat de încredere din partea turiștilor și operatorilor.

P6.3 – Programul pentru Monitorizarea Vizitatorilor și Managementul Impactului Turistic

Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie la Direcția Strategică 6 prin crearea unui sistem modern de monitorizare a fluxurilor de vizitatori și a impactului acestora asupra mediului, infrastructurilor și comunităților locale. Lucrează în strânsă

legătură cu P1.2 (date & KPI) și cu programele pentru arii protejate, mobilitate și produse turistice. Sistemul este corelat cu infrastructurile digitale din DS5 și cu planificarea rutelor din DS2 și DS3.”

Justificare

Capitolul II relevă:

- lipsa unor date detaliate privind numărul, distribuția și comportamentul vizitatorilor;
- presiuni sezoniere ridicate în anumite zone (stațiuni de iarnă, trasee populare, obiective industriale);
- absența unor mecanisme de gestionare a capacității de încărcare (carrying capacity);
- riscul de degradare a infrastructurilor și a mediului din cauza utilizării excesive sau necontrolate.

Fără monitorizare, impactul turistic nu poate fi gestionat, iar planificarea investițiilor și a măsurilor de protecție rămâne reactivă, nu strategică.

Set preliminar de proiecte

1. Sistem integrat de monitorizare a vizitatorilor
 - numărătoare pe trasee, în centre de vizitare, în stațiuni;
 - utilizarea de senzori, contorizare digitală, date de mobilitate.
2. Harta dinamică a fluxurilor turistice în Valea Jiului
 - zone de concentrare;
 - vârfuri sezoniere;
 - rute frecventate și zone subutilizate.
3. Modelul de capacitate de încărcare pentru zone cheie
 - limite recomandate de vizitatori pe zi/zonă;
 - scenarii de management (restricții temporare, rute alternative).
4. Sistem de monitorizare a impactului asupra mediului și infrastructurilor
 - starea traseelor, eroziune, deșeuri, degradarea echipamentelor;
 - rapoarte periodice integrate în dashboard-ul OMD.
5. Mecanisme de adaptare a produselor turistice la impact
 - redistribuirea fluxurilor către zone mai puțin aglomerate;
 - dezvoltarea de alternative tematice.
6. Raport anual privind impactul turistic în Valea Jiului
 - prezentat în AG OMD;
 - comunicat comunităților și partenerilor.

Rezultat așteptat

Un sistem profesionist de monitorizare și gestionare a fluxurilor turistice, care permite protejarea mediului, prevenirea suprasolicitării infrastructurilor și adaptarea continuă a ofertei turistice la realitatea de pe teren.

P6.4 – Programul pentru Turism cu Impact Redus, Economie Verde și Adaptare la Schimbări Climatice

Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie la Direcția Strategică 6 prin promovarea unui model de turism cu impact redus asupra mediului, integrarea principiilor economiei verzi și adaptarea destinației la efectele schimbărilor climatice, în special în zonele montane.

Justificare

Capitolul II descrie:

- vulnerabilitatea infrastructurilor montane la schimbări climatice (sezoane de iarnă scurte, episoade meteo extreme);
- dependența de transport auto și emisiile aferente;
- lipsa unui cadru clar pentru turism responsabil (energie, deșeuri, apă, materiale);
- oportunități pentru poziționarea destinației ca „laborator de tranziție verde” în contextul post-minerit.

Turismul responsabil și economia verde pot deveni diferențiatori strategici ai Văii Jiului în România și în regiune.

Set preliminar de proiecte

1. Strategia „Valea Jiului – Destinație Montană cu Impact Redus 2030”
 - obiective de reducere a emisiilor;
 - recomandări pentru mobilitate, energie, clădiri, evenimente.
2. Programul de certificare verde a structurilor turistice
 - criterii pentru cazare, HORECA, centre de vizitare;
 - etichetă locală „Eco Valea Jiului”.
3. Măsuri de adaptare la schimbări climatice în stațiuni
 - diversificarea activităților all-season;
 - infrastructuri reziliente;
 - management al apei și al zăpezii.
4. Managementul deșeurilor în zone turistice și pe trasee
 - soluții inteligente (colectare selectivă, infrastructuri discrete);
 - campanii „zero waste pe munte”.

5. Programul „Green Mobility pentru turiști” (în legătură cu DS2)
 - promovarea transportului public, a rutei velo și e-mobility;
 - facilități pentru turiștii care vin fără mașină.
6. Ghid de bune practici pentru operatori și comunități
 - energie, apă, materiale, aprovizionare locală;
 - integrare în programele de formare P6.5 și de educație P6.6.

Rezultat așteptat

O destinație care își reduce treptat amprenta de mediu, care se adaptează la schimbările climatice și se poziționează ca exemplu de tranziție verde în fostele zone miniere.

P6.5 – Programul pentru Formare Profesională și Standardele Ospitalității

Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie direct la Direcția Strategică 6 prin creșterea calității serviciilor în turism, profesionalizarea forței de muncă și introducerea unor standarde unitare ale ospitalității în Valea Jiului. Programul completează inițiativele de brand și comunicare din DS5, asigurând că experiența turistului este de calitate pe tot lanțul de servicii.

Justificare

Capitolul II și analizele cu operatorii arată:

- nivel neomogen de profesionalizare în structuri de cazare și HORECA;
- lipsa unei culturi a serviciilor orientate spre client;
- competențe reduse în limbi străine, digitalizare, vânzări, managementul reclamațiilor;
- nevoia de formare continuă și de standarde clare de calitate.

Fără personal bine pregătit și servicii de calitate, eforturile de marketing și dezvoltare a produselor turistice nu se materializează în experiențe pozitive pentru vizitatori.

Set preliminar de proiecte

1. Academia Ospitalității Valea Jiului
 - program anual de formare pentru personalul din turism;
 - module tematice: front-office, HORECA, ghidaj, management.
2. Standardul local de calitate în ospitalitate
 - criterii minime pentru cazare, HORECA, ghidaj și servicii conexe;
 - integrare voluntară, cu recunoaștere publică.
3. Programul de certificare a competențelor pentru lucrătorii în turism

- cursuri acreditate și micro-certificări;
 - portofolii de competențe.
4. Training pentru digitalizare și vânzări online
 - utilizarea platformelor de rezervare;
 - comunicare digitală cu turiștii.
 5. Program de mentorat între operatori
 - schimb de bune practici;
 - învățare între unități performante și cele aflate în tranziție.
 6. Campanie „Zâmbetul Văii Jiului” – cultură a ospitalității
 - implicarea comunității;
 - mesaje comune privind primirea turiștilor.

Rezultat așteptat

Creșterea vizibilă a calității serviciilor, fidelizarea turiștilor, recomandări pozitive și transformarea Văii Jiului într-o destinație cunoscută pentru ospitalitate autentică și profesionistă.

P6.6 – Programul pentru Educație, Voluntariat și Implicare Comunitară în Turism

Aliniere strategică (DS6)

Programul contribuie la Direcția Strategică 6 prin mobilizarea comunităților locale, a tinerilor și a actorilor educaționali în jurul turismului, promovând o cultură a implicării, responsabilității și mândriei locale. Programul se conectează cu DS4 pentru valorizarea patrimoniului cultural și cu DS5 pentru implicarea comunităților în evenimentele destinației.”

Justificare

Capitolul II subliniază:

- percepții amestecate ale comunităților față de turism;
- nevoie de informare privind beneficiile și responsabilitățile;
- prezența școlilor, liceelor și universității, dar cu o conectare limitată la destinația turistică;
- potențial mare pentru voluntariat, dar fără un cadru unitar.

Turismul sustenabil are nevoie de comunități informate, implicate și mândre de identitatea lor, care să fie parteneri activi ai OMD.

Set preliminar de proiecte

1. Programul „Școala și Turismul în Valea Jiului”
 - module educaționale despre turism, patrimoniu, mediu;

- vizite tematice, activități în centre de vizitare.
- 2. Rețeaua de voluntari ai destinației
 - structură coordonată de OMD;
 - implicare în evenimente, centre de informare, acțiuni de mediu.
- 3. Campania „Comunități primitoare în Valea Jiului”
 - informare locală;
 - ateliere cu comunități, parohii, ONG-uri;
 - discuții despre beneficii, provocări și așteptări.
- 4. Programul „Tinerii ambasadori ai Văii Jiului”
 - selectarea și formarea unui grup de tineri ambasadori;
 - implicarea lor în comunicare, evenimente, social media.
- 5. Ziua anuală a destinației și acțiuni comunitare tematice
 - plantări, curățenie, reabilitare de trasee;
 - activități de cunoaștere a patrimoniului local.
- 6. Micro-granturi pentru inițiative comunitare în turism
 - sprijin pentru proiecte mici propuse de școli, ONG-uri, grupuri informale;
 - criterii de sustenabilitate și impact local.

Rezultat așteptat

Comunități informate și implicate, un corp activ de voluntari, tineri conectați la viitorul destinației și o cultură locală care vede turismul ca pe o șansă reală de dezvoltare, nu ca pe o amenințare.