

STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI MARKETING TURISTIC VALEA JIULUI 2026–2035

SINTEZĂ

Strategia propune o **redirecționare istorică a Văii Jiului**, aflată în tranziție după închiderea industriei miniere. Turismul nu este tratat ca o opțiune secundară, ci ca **motor strategic de reconversie economică**, capabil să genereze locuri de muncă, investiții, venituri locale și o nouă identitate regională.

Alinierea Strategiei la documentele cadru relevante

Strategia este construită în concordanță cu principalele documente cadru pentru tranziția Văii Jiului și dezvoltarea turismului, asigurând eligibilitatea pentru finanțare și coerență strategică.

• Nivel european

- Pactul Verde European (European Green Deal);
- Strategia UE pentru Biodiversitate 2030;
- Transition Pathway for Tourism (2022).

• Nivel național

- Strategia Națională pentru Dezvoltarea Turismului 2023–2035;
- Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă 2030;
- Programul Tranziție Justă 2021–2027 (PTJ);
- Planul Național de Redresare și Reziliență – Componenta 11 Turism & Cultură

• Nivel regional & local

- Programul Regional Vest 2021–2027;
- Strategia de Dezvoltare Economică, Socială și de Mediu a Văii Jiului;
- Mecanismul Investiții Teritoriale Integrate – Valea Jiului (ITI);
- Strategiile locale de dezvoltare ale celor 6 UAT membre OMD;
- Planurile de management ale ariilor naturale protejate (Retezat, Defileul Jiului, GNMC etc.)

Această aliniere permite finanțarea integrată a proiectelor, evită suprapunerile investiționale și poziționează turismul ca pilon al tranziției economice în Valea Jiului.

VIZIUNE

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.

ȚINTĂ STRATEGICĂ PENTRU 2035

Creșterea contribuției turismului la PIB-ul regional la **25–30%**, prin:

- diversificarea și profesionalizarea ofertei turistice,
- dezvoltarea de produse și trasee all-season,
- extinderea duratei medii a sejurului,
- investiții în infrastructuri turistice și mobilitate,

- digitalizare și marketing integrat.

Aceasta este direcția unitară pe care Strategia o propune tuturor actorilor locali — administrații, operatori economici, ONG-uri, comunități.

OBIECTIVE STRATEGICE – SMART 2028 (PRIMUL CICLU DE IMPLEMENTARE)

Strategia propune obiective măsurabile pe termen scurt (2026–2028), care validează funcționalitatea OMD vlea Jiului și direcția de evoluție a destinației:

Direcție Strategică (DS)	Ținte statutare 2026–2028	Indicator (KPI)	Conexiune cu Strategia 2035
DS3 – Marketing, poziționare și identitate	Brand de destinație creat și lansat în primul an	Brand implementat la nivel de destinație (DA/NU)	Fundament branding & marketing pe termen lung
	Creștere notorietate brand min. +15% național	% notorietate <i>asistată</i> și <i>spontană</i>	Crește capacitatea de atragere a turiștilor și investițiilor
	Min. 5 apariții / an în presă națională & internațională	Nr. apariții media/an	Vizibilitate și credibilitate externă
	Participare la 2 evenimente internaționale/an	Nr. participări & lead-uri generate	Acces la piețe noi & turism incoming
DS2 – Portofoliu produse & experiențe	Creștere număr vizitatori min. +10% / 2 ani	% creștere flux turiști	Consolidează cererea turistică all-season
	Durată medie a sejurului → 2.1 nopți	Nr. nopți/ sejur	Consum mai mare per turist & venit local crescut
	Min. 5 produse turistice integrate	Nr. produse comercializabile	Diversificare ofertă → mai puțină sezonabilitate
	Min. 2 evenimente majore/an	Nr. evenimente/an	Vizibilitate, trafic + turism repetat
DS1 – Guvernanță & management integrat	Atragere investiții min. 3 mil. € / 2 ani	Valoare investiții atrase	Capital pentru infrastructuri & digitalizare
	Sistem de Feedback & Monitorizare turiști implementat	Sistem MER funcțional (DA/NU)	Decizii bazate pe date, nu estimări
	Rețea de parteneriate public-privat consolidată	Nr. acorduri/an	Ecosistem stabil → predictibilitate economică
DS4 – Durabilitate, comunități & resurse umane	Min. 30% operatori certificați în turism durabil	% unități certificate	Poziționare premium & acces la finanțări verzi
	Min. 1 proiect comunitar/an	Nr. proiecte/an	Turism cu impact social pozitiv
	Formare profesională: 30% personal turistic calificat	% participanți certificați	Creșterea calității serviciilor & a recenziilor

Aceste ținte sunt primele unități de măsură ale transformării destinației.

ETAPELE IMPLEMENTĂRII (2026-2035)

Strategia va fi implementată în trei etape, cu monitorizare și ajustare anuală:

1. Etapa I (2026): Fundamentare și operaționalizare

- Operaționalizarea OMD și a sistemului de date/KPI-uri.
- Lansarea primului Plan Anual de Acțiune (PAA) și demararea proiectelor critice de accesibilitate.
- Elaborarea strategiei de branding și a planului de marketing.

2. Etapa II (2027-2028): Accelerare și atingerea obiectivelor statutare

- Implementarea proiectelor cu impact major.
- Dezvoltarea produselor turistice, rutelor tematice și a experiențelor culturale.
- Consolidarea marketingului integrat, digitalizare și mobilitate turistică.

3. Etapa III (2029-2035): Maturizare și scalare

- Extinderea infrastructurilor și integrarea în rețele internaționale.
- Creșterea notorietății naționale și internaționale.
- **Consolidarea contribuției turismului la 25-30% din PIB local.**

Strategia avansează în trei pași clari — operare, accelerare, scalare — transformând Valea Jiului într-o destinație matură, vizibilă și economic sustenabilă.

ROLUL OMD VALEA JIULUI

Organizația de Management al Destinației Valea Jiului (OMD VJ) este structura public-privată care asigură guvernanta turistică a destinației, coordonarea strategică și operațională a dezvoltării turistice și reprezentarea unitară a Văii Jiului în relația cu actorii interni și externi. **Misiunea sa este dezvoltarea turismului ca motor economic post-minerit**, prin crearea unui cadru coerent de colaborare între UAT-uri, mediul privat, comunitate, ONG-uri, operatori economici și instituții.

Conform Statutului, obiectivele organizației includ:

- dezvoltarea și promovarea turismului în Valea Jiului ca destinație all-season;
- crearea și lansarea brandului turistic, creșterea notorietății și vizibilității externe;
- dezvoltarea unui portofoliu competitiv de produse turistice și extinderea sejurului mediu;
- digitalizarea informațiilor, serviciilor și comunicării cu turiștii;
- atragerea de investiții și creșterea calității infrastructurii și serviciilor turistice;
- consolidarea parteneriatelor strategice și a colaborării public-privat;
- implementarea practicilor de turism responsabil și sustenabil.

OMD devine astfel principalul pilon instituțional al transformării turistice a Văii Jiului – administratorul viziunii, instrument de dezvoltare economică și mecanism de coordonare între toți actorii cu rol în destinație.

RESURSE ȘI POTENȚIAL

Valea Jiului dispune de un portofoliu turistic rar în Carpați, rezultat din suprapunerea a trei straturi identitare majore: **natură montană, patrimoniu industrial și cultură tradițională.**

- **Natură montană spectaculoasă:** patru masive în jurul depresiunii, vârfuri peste 2.400 m, lacuri glaciare, poteci alpine, zone de belvedere, rute de creastă și acces multi-sezon.
- **Arii naturale protejate de importanță națională și internațională:** Parcul Național Retezat (UNESCO – Rezervație a Biosferei), Grădiștea Muncelului–Cioclovina, Defileul Jiului, rezervații speologice, habitate integrale.
- **Patrimoniu industrial unic în România:** situri miniere, galerii, puțuri, funiculare, cartiere muncitorești, potențial ridicat pentru reconversie culturală și turism experiențial.

- **Cultură momârlănească — continuitate etnografică cu rădăcini dacice:** ritualuri, măsuratul oilor, pițărâii, nedei, gastronomie, meșteșug, simboluri arhaice și ospitalitate montană autentică.
- **Istorie și spiritualitate stratificate pe durata a două milenii:** castre romane, situri dacice, rute medievale, fortificații, tradiții religioase montane, procesiunea din Vinerea Mare – unicitate la nivel național.
- **Potențial all-season pentru sport, aventură și educație în natură:** schi & freeride, via ferrata, MTB, hiking, alpinism, speoturism, tabere de vară, programe outdoor pentru copii și tineri.

În ansamblu, resursele Văii Jiului permit dezvoltarea unei destinații montane all-season, cu identitate puternică, poveste recognoscibilă și experiențe imposibil de replicat în alte zone ale țării.

VULNERABILITĂȚI

Punctele slabe sunt agregate în trei categorii de vulnerabilități, în funcție de impact și de urgența intervențiilor:

1) Vulnerabilități critice → afectează direct funcționalitatea destinației și limitează posibilitatea de creștere.

- accesibilitate dificilă externă și mobilitate internă slabă;
- lipsa unei infrastructuri turistice funcționale all-season;
- colaborare public–privat insuficientă pentru decizii coerente;
- produse turistice neomologate, neintegrate, greu de comercializat

Dacă nu sunt rezolvate, turismul nu poate deveni motor economic real.

2) Vulnerabilități majore → nu blochează dezvoltarea, dar reduc competitivitatea și valoarea economică.

- lipsa unui sistem unitar de informare, semnalizare și interpretare;
- calitate variabilă în ospitalitate, servicii, competențe profesionale;
- conectivitate slabă între obiective, stațiuni, localități și experiențe;
- branding inexistent + vizibilitate redusă la nivel național/internațional.

Aceste probleme nu paralizează destinația, dar o mențin „invizibilă” pe piață.

3) Vulnerabilități secundare → pot fi gestionate progresiv, dar influențează experiența turiștilor și reputația zonei.

- infrastructuri urbane neuniforme, peisaj vizual necoordonat;
- oferte recreative și evenimente insuficient dezvoltate;
- valorificare parțială a produselor locale, gastronomiei și meșteșugurilor;
- digitalizare fragmentată, fără platforme integrate și date centralizate

Sunt vulnerabilități „de finețe”, dar ele fac diferența între o destinație bună și una memorabilă.

ARHITECTURA PROGRAMATICĂ: DE LA DIRECȚII STRATEGICE LA PROGRAME

Strategia operează printr-o arhitectură clară:

- 6 Direcții Strategice (DS1–DS6) – guvernanză, accesibilitate, infrastructură & produse, economie locală, marketing, sustenabilitate.
- Blocuri de programe – câte un bloc pentru fiecare direcție (guvernanză, mobilitate, produse, economie locală, marketing, sustenabilitate).
- Programe strategice – fiecare bloc este structurat în programe care pot integra:
 - proiecte de infrastructură;

- proiecte de dezvoltare produse și experiențe turistice;
- proiecte de marketing și branding;
- proiecte care vizează guvernanta, siguranța și sustenabilitatea;
- proiecte care vizează dezvoltarea comunitară, educația și formarea.

DIRECȚII STRATEGICE

Cele șase Direcții Strategice reprezintă coloana vertebrală a strategiei. Ele structurează transformarea turistică a Văii Jiului, oferind răspuns concret vulnerabilităților identificate și valorificând, în mod etapizat, resursele cu cel mai mare potențial.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 1 – GUVERNANȚĂ ȘI MANAGEMENT INTEGRAT AL DESTINAȚIEI

DS1 urmărește ca OMD Valea Jiului să funcționeze ca o organizație matură, profesionistă și predictibilă, capabilă să coordoneze toate proiectele din turism, să prioritizeze investițiile și să asigure coerența intervențiilor publice și private.

- construiește infrastructura instituțională și operațională a OMD (ROF, proceduri, MER, plan de afaceri multianual);
- creează un cadru clar de colaborare între UAT-uri, ADTI VJ, CJ Hunedoara, administrații de parcuri, instituții culturale, universitate, mediul privat și ONG-uri;
- conectează OMD la rețele și standarde internaționale de management al destinației.

Rezultat: o structură de management capabilă să coordoneze dezvoltarea turistică a Văii Jiului pe termen lung.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 2 – ACCESIBILITATE ȘI CONECTIVITATE TURISTICĂ A VĂII JIULUI

DS2 vizează depășirea handicapului major de accesibilitate al Văii Jiului prin îmbunătățirea conectivității externe (rutieră, feroviară, aeriană) și printr-un sistem coerent de mobilitate internă între localități, stațiuni și obiective.

- susține modernizarea coridoarelor rutiere și feroviare și conectarea cu principalele aeroporturi regionale;
- dezvoltă un sistem integrat de transport public ecologic (Green Line, ski-bus, bike-bus) și rețele de mobilitate ușoară (velo, pietonal, micro-mobilitate);
- creează noduri multimodale și parcuri park&ride, pentru o navigare ușoară între tren, transport local și zone montane.

Rezultat: Valea Jiului devine ușor de ajuns și ușor de parcurs, inclusiv fără mașină personală.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 3 – INFRASTRUCTURA ȘI CALITATEA OFERTEI TURISTICE

DS3 urmărește modernizarea infrastructurilor turistice și conexe – urbane, montane, culturale și de agrement – și creșterea calității ofertei, astfel încât resursele Văii Jiului să se transforme în experiențe turistice vandabile.

- modernizează spațiile publice, infrastructura montană și facilitățile de agrement în localități și stațiuni;
- dezvoltă infrastructuri pentru sporturi montane, aventură, evenimente și MICE, precum și pentru centre de informare și vizitare;

- susține modernizarea și profesionalizarea sectorului privat (cazare, gastronomie, wellness), inclusiv prin standarde locale de calitate și sustenabilitate.

Rezultat: o ofertă turistică modernă, sigură și competitivă, care crește durata sejurului și consumul local.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 4 – ECONOMIE LOCALĂ, GASTRONOMIE ȘI INDUSTRII CREATIVE

DS4 urmărește integrarea economiei locale în experiența turistică, prin valorizarea producătorilor, gastronomiei, meșteșugurilor și industriilor creative, în spiritul lanțurilor scurte și al economiei circulare.

- construiește lanțul valoric agro-alimentar și gastronomic: producători locali, „Produs în Valea Jiului”, puncte gastronomice locale, meniuri cu ingrediente locale;
- susține meșteșugurile și industriile creative (spații reconvertite, hub-uri creative, rezidențe artistice, evenimente culturale);
- promovează economia circulară și programe „zero waste” în structuri turistice, stațiuni și evenimente.

Rezultat: o economie locală care câștigă direct din turism, prin produse, gastronomie și servicii cu valoare adăugată ridicată.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 5 – MARKETING, POZIȚIONARE ȘI IDENTITATE TURISTICĂ

DS5 urmărește creșterea vizibilității și competitivității Văii Jiului printr-un sistem integrat de marketing și printr-o identitate de brand coerentă, construită profesionist.

- dezvoltă ecosistemul digital al destinației (website integrat, social media profesionistă, analitice);
- derulează campanii multicanal, calendar de evenimente, infotripuri și parteneriate media pentru piețe interne și externe;
- construiește, lansează și implementează identitatea de brand a destinației, integrată în infrastructuri, semnalizare și materialele operatorilor.

Rezultat: Valea Jiului devine un brand recunoscut, cu vizibilitate crescută și capacitate mai mare de atragere a turiștilor și investițiilor.

DIRECȚIA STRATEGICĂ 6 – SUSTENABILITATE, COMUNITĂȚI ȘI RESURSE UMANE

DS6 urmărește protejarea patrimoniului natural, cultural și industrial, consolidarea implicării comunităților și dezvoltarea resurselor umane din turism, astfel încât destinația să fie durabilă, sigură și bazată pe oameni bine pregătiți.

- dezvoltă un cadru comun OMD—administrații de arii protejate și un sistem integrat de siguranță (Salvamont, ISU, Jandarmerie);
- implementează sistemul de monitorizare a vizitatorilor și a impactului turistic (VMS);
- susține formarea profesională, programele educaționale și de voluntariat pentru tineri și comunități, precum și cultura locală a ospitalității.

Rezultat: o destinație responsabilă, cu resurse protejate și cu oameni pregătiți să ofere experiențe autentice și de calitate.

Direcțiile Strategice acoperă toate aspectele dezvoltării destinației, de la *governanță* (DS1) și *infrastructură* (DS2) la *produs* (DS3/DS4) și *promovare* (DS5), inclusiv *impactul socio-economic* (DS6).

Pentru a transforma cele șase Direcții Strategice în intervenții concrete, Strategia organizează implementarea în șase blocuri de programe, fiecare corespunzând unei direcții. Aceste blocuri grupează investițiile, proiectele și acțiunile specifice pe teme majore — de la guvernanță și mobilitate, la produse turistice, economie locală, marketing și sustenabilitate — oferind o structură clară pentru Planul Anual de Acțiune al OMD Valea Jiului.

BLOCUL 1 — GUVERNANȚĂ, MANAGEMENT & SISTEM DE DATE

DS1 – Fundamentul întregii strategii

Rol strategic

Acest bloc asigură modul în care este condusă și coordonată destinația. Aici se stabilesc „regulile jocului”: cine decide, pe ce date, prin ce proceduri, cu ce resurse și în ce parteneriate. Fără un DS1 funcțional, investițiile, produsele, marketingul și sustenabilitatea rămân inițiative izolate, greu de coordonat la scara întregii Văi.

DS1 este infrastructura „invizibilă”, dar esențială: guvernanță multi-actor, sistem de date, proceduri, finanțare și capacitate administrativă.

Vulnerabilități adresate (din Capitolul II)

- decizii fragmentate, fără un centru unic de coordonare;
- investiții publice și private necorelate între UAT-uri;
- lipsa unui sistem unitar de date și indicatori de performanță;
- capacitate administrativă inegală, resurse umane limitate;
- acces dificil la finanțări și la rețele naționale/internaționale;
- lipsă de transparență, dialog și încredere între actori.

Programele majore ale blocului

1. Guvernare Multi-Actor & Ecosistem Turistic Local

Obiectiv: o singură platformă de coordonare pentru cele 6 UAT-uri, mediul privat, ONG-uri, parcuri, instituții culturale și comunitate.

Elemente cheie:

- Consiliu extins al ecosistemului turistic + grupuri tematice (montan, industrial, ecumenic, gastronomie, evenimente);
- mecanisme clare de consultare publică și feedback;
- portal de transparență OMD (decizii, programe, rapoarte, consultări);
- întâlniri periodice „OMD în comunitate” în fiecare localitate.

 **Rezultat** → decizie participativă, transparentă, cu încredere crescută între instituții, mediul privat și comunitate.

2. Date, KPI și Monitorizarea Destinației

Obiectiv: deciziile se iau pe bază de date.

Instrumente principale:

- sistem integrat de colectare a datelor (cazare, trasee, centre de vizitare, evenimente);
- dashboard de destinație cu indicatori lunari/anuali (sosiri, înnoptări, durată ședere, utilizare trasee, impact evenimente);
- monitorizare digitală a rutelor și infrastructurilor turistice;
- raport anual privind performanța turismului în Valea Jiului.

◆ **Rezultat** → investițiile, produsele și campaniile sunt prioritizate după impact măsurabil, nu după percepții.

3. Proceduri, Standardizare & Capacitate Internă OMD

Obiectiv: un OMD care funcționează profesional, cu reguli clare de lucru și o echipă bine pregătită.

Componente:

- proceduri operaționale unice pentru relația OMD–UAT–operatori (avizare, trasee, centre, evenimente);
- standarde comune pentru infrastructuri turistice mici, wayfinding, centre de informare și vizitare;
- organigramă, fișe de post, sistem de management al performanței;
- plan anual de formare pentru echipa OMD (management destinație, proiecte, date, comunicare).

◆ **Rezultat** → OMD funcționează ca o organizație matură, cu procese previzibile și capacitate reală de implementare.

4. Finanțare, Proiecte, Investiții & Antreprenoriat

Obiectiv: să existe bani, proiecte și sprijin pentru cei care vor să investească în turism.

Direcții principale:

- portofoliu integrat de proiecte pentru întreaga Vale (DS2–DS6), corelat cu PTJ, PR Vest, PNRR, Interreg etc.;
- birou de finanțare și proiecte în cadrul OMD, pentru UAT-uri și parteneri privați;
- mecanism unitar de avizare strategică a investițiilor publice și private în turism;
- „one-stop-shop” pentru antreprenorii din turism: informații, sprijin, orientare către finanțare.

◆ **Rezultat** → proiectele importante sunt pregătite la timp, finanțate coerent și implementate coordonat, iar mediul privat este sprijinit să se dezvolte.

5. Parteneriate Naționale & Europene, Riscuri & Reziliență

Obiectiv: integrarea Văii Jiului în rețele naționale și internaționale și creșterea siguranței destinației.

Elemente cheie:

- integrare în arhitectura națională a OMD-urilor și în rețele europene (UNWTO, EDEN, Europarc, rețele montane, turism industrial etc.);
- parteneriate cu destinații similare (zone miniere reconvertite, regiuni montane) pentru schimb de bune practici;
- sistem integrat de management al riscurilor turistice, în cooperare cu UAT-uri, Salvamont, ISU, parcuri naturale;
- platformă digitală de avertizări, siguranță pe trasee și protocoale de continuitate operațională.

◆ **Rezultat** → Valea Jiului devine o destinație conectată, învățând din modele europene, și în același timp sigură și rezilientă în fața riscurilor montane și climatice.

■ Rezultatul final

Blocul 1 setează „motorul intern” al destinației.

- decizie unică și participativă, la nivelul întregii Văi;
- sistem modern de date și indicatori pentru toate celelalte blocuri;
- OMD cu proceduri clare, echipă capabilă și acces la finanțări;

- investiții, antreprenoriat și parteneriate aliniate aceleiași strategii;
- destinație conectată, sigură și rezilientă în fața riscurilor

Cu Blocul 1, Valea Jiului nu este doar o destinație cu potențial, ci una care știe clar cum se organizează, cum decide și cum își pune în mișcare celelalte direcții strategice.

BLOCUL 2 — ACCESIBILITATE & MOBILITATE TURISTICĂ

DS2 – infrastructura care face destinația funcțională și accesibilă



Rol strategic

DS2 rezolvă principala barieră critică identificată în analiză: se ajunge greu în Valea Jiului și mobilitatea internă este limitată. Fără conexiuni externe rapide și circulație fluentă între localități, niciun produs turistic nu se poate transforma în vizite reale, sejururi mai lungi sau consum local.



Vulnerabilități adresate (conform Cap. II)

- acces rutier/lent cu conectivitate redusă spre marile orașe;
- mobilitate internă fragmentată între stațiuni și localități;
- lipsa transportului public turistic → mașina devine obligatorie;
- presiune pe ecosisteme în sezon și zone sensibile;
- experiență neuniformă a vizitatorului (parcare, orientare, semnalizare)

Programul 2.1 — Conectivitate Rutieră Externă & Coridoare Strategice

Obiectiv: reducerea timpului de acces dinspre A1, Transalpina și coridoarele regionale majore.

Acțiuni principale:

- Drum expres Petroșani–A1 (Simeria)
- Modernizare DN66 / DN66A / DN7A + siguranță rutieră;
- Legături funcționale cu aeroporturile din Sibiu – Cluj – Timișoara – Craiova



Rezultat: Valea Jiului devine fezabilă ca destinație de weekend & city-break.

Programul 2.2 — Transport Turistic Integrat „Green Line”

Obiectiv: deplasare fluentă, fără mașină personală, între orașe și stațiuni.

Acțiuni principale:

- transport electric public + linii sezoniere spre Parâng, Straja, Pasul Vâlcă, Șureanu;
- ski-bus / bike-bus / shuttle spre trasee și centre de vizitare;
- aplicație digitală — orar live + bilete + rute optimizate



Rezultat: mobilitate fluidă, eco-friendly, cu confort previzibil pentru turiști.

Programul 2.3 — Rețea Veloturistică & Mobilitate Ușoară

Obiectiv: conectarea resurselor naturale cu orașele și zonele turistice.

Acțiuni principale:

- piste cicloturism integrate + rute pietonale tematice;
- mobilier, iluminat, belvederi, puncte de odihnă;
- acces velo direct spre stațiuni, lacuri glaciare, muzee, centre de vizitare

◆ **Rezultat:** Valea devine atractivă pentru familii, sportivi și ecoturism.

Programul 2.4 — Noduri Multimodale & Sistem Park&Ride

Obiectiv: gestionarea eficientă a fluxurilor și reducerea traficului auto în zone sensibile.

Acțiuni principale:

- hub-uri urbane integrate Petroșani – Vulcan – Lupeni;
- parcare la intrare + transfer spre masive / stațiuni;
- servicii în același punct: bilete, trasee, ghizi, închirieri echipamente

◆ **Rezultat:** fluxuri distribuite, stațiuni decongestionate, presiune redusă pe mediu.

Programul 2.5 — Coerență Urbanistică & Planificare Integrată

Obiectiv: unificarea identității spațiale și prevenirea dezvoltării haotice.

Acțiuni principale:

- criterii turistice integrate în PUG/PUZ — peisaj, volumetrie, cromatică;
- ghid urbanistic turistic pentru materiale & estetica zonelor montane;
- semnalistică și orientare vizuală unitară la nivel de destinație

◆ **Rezultat:** Valea Jiului arată, funcționează și este percepută ca o singură destinație.

■ Rezultat final

DS2 transformă Valea Jiului dintr-o destinație greu accesibilă în una conectată, navigabilă și prietenoasă.

- intrare rapidă în destinație;
- mobilitate internă fără mașină;
- infrastructură coerentă, predictibilă;
- presiune redusă pe ecosisteme & fluxuri distribuite.

Dacă Blocul 1 creează mecanismul de decizie, Blocul 2 îi oferă infrastructura de mișcare.

BLOCUL 3 — PRODUSE & EXPERIENȚE TURISTICE

DS3 – transformă potențialul în ofertă turistică reală

✦ Rol strategic

Dacă DS1 asigură sistemul, iar DS2 creează accesul, DS3 este etapa în care **Valea Jiului devine produs turistic** — experimentabil, rezervabil, vandabil.

▼ Vulnerabilități abordate

- resursă naturală mare, dar fără produse vandabile;
- trasee și experiențe neconectate — turistul „vede fragmentat”;
- flux concentrat în 1–2 sezoane → lipsă ofertă all-season;
- interpretare redusă → povești nevalorificate turistic;
- patrimoniu industrial unic, dar neconvertit în produs;
- tradiții momârlănești vizibile social, invizibile turistic comercial.

1. P3.1 — Infrastructuri Urbane & Spații Publice Turistice

Obiectiv: orașe experiențiale, primitoare, fotografiabile.

Acțiuni principale:

- reamenajarea piețelor & malurilor Jiului pentru promenadă;
- iluminat ambiental și trasee urbane tematice;
- mobilier urban, artă publică, zone pietonale.

◆ **Rezultat:** orașe în care turistul stă, nu doar trece.

2. P3.2 — Ecoturism Retezat & Defileul Jiului

Obiectiv: ecoturism premium, ghidat, responsabil în arii protejate.

Acțiuni principale:

- slow hiking, trasee tematice, interpretare profesională;
- modernizare centre vizitare + tehnologie VR/AR;
- voluntariat, educație eco & „școli în natură”.

◆ **Rezultat:** Valea devine referință națională pentru ecoturism.

3. P3.3 — Montan All-Season (Parâng–Straja–Vâlcan–Șureanu)

Obiectiv: destinație funcțională 12 luni/ an.

Acțiuni principale:

- infrastructură pentru MTB, tiroliene, via ferrata, adventure-parks;
- extindere & modernizare domenii schiabile;
- centru outdoor pentru echipamente, ghizi & tururi structurate.

◆ **Rezultat:** turism constant, predictibil — nu doar sezonier.

4. P3.4 — Turism Sportiv, Aventură & Tabere pentru Tineri

Obiectiv: poziționare ca hub outdoor-sportiv al României.

Acțiuni principale:

- ultratrail, parapantă, MTB, speoturism;
- tabere educaționale pentru elevi & studenți;
- pachete „vara în munți” / „iarnă activă”.

◆ **Rezultat:** atragem turiști tineri, activi, cu cheltuială ridicată.

5. P3.5 — Turism Industrial, Istoric & Memoria Mineritului

Obiectiv: transformarea identității miniere în brand-produs.

Acțiuni principale:

- tururi VR în exploatări, mine & spații industriale;
- reconversie clădiri în muzee imersive, centre culturale & expoziții;
- festival tematic anual + storytelling profesionist.

◆ **Rezultat:** un produs unic în România → diferențiere clară în piață.

6. P3.6 — Turism Spiritual, Ecumenic & Identitate Momârlănească

Obiectiv: tradițiile devin experiență trăită, nu doar observată.

Acțiuni principale:

- ritualuri autentice (nedei, pițărâi, măsuratul oilor);
- rute pastorale, pelerinaje, colaborare cu schituri & mănăstiri;
- evenimente spiritual-culturale cu potențial anual mare.

◆ **Rezultat:** segment nou, emoțional, extensibil internațional.

■ **Rezultat final**

Blocul 3 transformă potențialul → în produs turistic real.

- experiențe rezervabile, tematice, cu identitate distinctă;
- destinație 365 zile/an, nu doar de iarnă;
- unicitate dată de mixul montan + industrial + momârlănesc

Dacă Blocul 1 guvernează & Blocul 2 conectează, Blocul 3 este ceea ce turistul cumpără.

BLOCUL 4 — ECONOMIE LOCALĂ, GASTRONOMIE & INDUSTRII CREATIVE

DS4 – identitatea devine valoare economică reală

✦ **Rol strategic**

DS4 este pilonul prin care cultura, gastronomia, meșteșugurile și creativitatea se transformă din patrimoniu → în economie. Dacă Blocul 3 creează experiențe turistice, Blocul 4 face ca **banii vizitatorilor să rămână în Vale**, generând **venit, locuri de muncă, lanțuri scurte, brand local și mândrie comunitară**.

▼ **Vulnerabilități adresate (Cap. II)**

- turistul cheltuie puțin → valoare economică redusă în destinație;
- produsul local există, dar **nu ajunge la turist**;
- meșteșugurile se pierd → risc cultural major;
- antreprenorii locali au acces limitat la piață & finanțare;
- identitate bogată → dar **nevalorificată economic**

1. P4.1 — Gastronomie Locală & Lanțuri Scurte

Obiectiv: integrarea producătorilor & fermierilor în lanțul turistic comercial.

Acțiuni principale:

- certificarea producătorilor agro–pastorali (lapte, miere, carne, brânză);
- rute gastronomice → degustări, experiențe la stână/fermă;
- meniu regional în HoReCa → „Gustul Văii Jiului”.

◆ **Rezultat** → vizitatorul cumpără local → venitul rămâne în Vale.

2. P4.2 — Industrii Creative, Artă & Media Culturală

Obiectiv: transformarea creativității în produs turistic și vector economic.

Acțiuni principale:

- festivaluri culturale, rezidențe artistice, artă urbană;
- centre multimedia, film, instalații în spații industriale;
- producție creativă comercializabilă (design, print, suvenir premium).

◆ **Rezultat** → Valea devine destinație cultural–creativă, nu doar montană.

3. P4.3 — Patrimoniu Viu, Tradiții & Identitate Locală

Obiectiv: transmiterea patrimoniului momârlănesc prin practică, nu prin muzeificare.

Acțiuni principale:

- ritualuri – pițărâii, măsuratul oilor, nedei → experiențe trăite;
- gospodării vizitabile, păstorit, ritualuri festive;
- rețea de port popular, instrumentar tradițional, oralitate.

◆ **Rezultat** → identitatea devine produs, nu poveste abstractă.

4. P4.4 — Reconversie Industrială & Spații de Cultură Aplicată

Obiectiv: transformarea patrimoniului industrial în huburi turistico–creative.

Acțiuni principale:

- hale & mine convertite în spații culturale / expoziții / concerte;
- muzee industriale + interpretare multimedia VR/AR;
- spații pentru maker-spaces, training, laboratoare creative

◆ **Rezultat** → industria devine atractiv și economic viabilă.

5. P4.5 — Economie Circulară & Zero Waste Cultural

Obiectiv: reducerea amprenteii producției & consumului cultural.

Acțiuni principale:

- zonare zero-waste la evenimente & festivaluri;
- design sustenabil, reciclare lemn/metal/Textil → produs creativ nou;
- certificare eco pentru producători, organizatori & structuri culturale;

◆ **Rezultat** → reputație eco premium + economie creativ–sustenabilă.

6. P4.6 — Artizanat, Maker-Spaces & Producție Locală

Obiectiv: reactivarea meșteșugurilor prin piață și economie, nu nostalgie.

Acțiuni principale:

- ateliere vizitabile: fierărie, lână, lemn, ceramică;
- spații de producție + vending cultural în orașe & stațiuni;
- brand colectiv pentru artizanat → „Făurit în Valea Jiului”.

◆ **Rezultat** → tradiția devine business → locuri de muncă + continuitate.

■ **Rezultat final**

Blocul 4 transformă identitatea în economie locală.

- produs local prezent, cumpărabil, integrat în turism;

- meșteșug & gastronomie = valoare adăugată reală;
- industrii creative + reconversie industrială → produse exportabile;
- antreprenori susținuți → bani care rămân în comunitate.

Dacă Blocul 3 creează experiența, **Blocul 4 creează valoarea economică**. Turismul nu doar aduce vizitatori — **îmbogățește comunitatea**.

BLOCUL 5 — MARKETING, BRAND & POZIȚIONARE

DS5 – crește vizibilitatea și transformă oferta în vizite reale

Rol strategic

Dacă Blocul 3 creează produsul, Blocul 5 îl face vizibil, dorit și cumpărat. Aici se construiește identitatea unică a destinației, se comunică integrat, se măsoară impactul, se fac campanii și se creează canale reale de conversie. DS5 transformă Valea Jiului din „există” → „vreau să merg acolo”.

Vulnerabilități adresate

- brand inexistent / notorietate redusă;
- comunicare fragmentată, fără identitate unitară;
- ecosistem digital lipsă → informația dispersată;
- marketing fără date și fără măsurare ROI.

1. P5.1 - Ecosistem Digital Integrat al Destinației

Obiectiv: o poartă unică de acces digital în Valea Jiului.

Acțiuni principale:

- website oficial + hartă + rute + mobilitate live;
- aplicație mobilă Visit Valea Jiului (offline/online);
- MediaHub foto-video + kit presă + resurse pentru operatori;
- panouri digitale & QR în teren.

 **Rezultat:** informare rapidă → rezervare → vizită reală.

2. P5.2. - Identitate de Brand & Poziționare

Obiectiv: lansarea și adoptarea brandului turistic unic.

Acțiuni principale:

- logo, tagline, brand-book, arhitectură vizuală;
- branding outdoor în intrări, stațiuni, centre urbane;
- kit vizual pentru operatori + ghid editorial;
- extensii de brand pentru rute/produs.

 **Rezultat:** imagine coerentă, memorabilă și diferențiată.

3. P5.3 - Campanii Multicanal & Marketing B2C

Obiectiv: creșterea vizibilității naționale prin comunicare emoțională.

Acțiuni principale:

- campanii all-season & storytelling video;

- mini-documentare, povești locale, influenceri;
- campanii outdoor în marile orașe.

◆ **Rezultat:** creștere reach + intenție de vizitare + trafic efectiv.

4. P5.4 - Calendar de Evenimente & Evenimente Fanion

Obiectiv: flux constant de turiști pe parcursul întregului an.

Acțiuni principale:

- calendar oficial anual;
- evenimente fanion (montan, gastronomic, industrial, cultural);
- micro-evenimente + piețe sezoniere;
- promovare centralizată pentru toți operatorii.

◆ **Rezultat:** notorietate anuală + sezonabilitate redusă.

5. P5.5 - Marketing Bazat pe Date & MER (ROI)

Obiectiv: marketing bazat pe indicatori, nu percepții.

Acțiuni principale:

- dashboard MER (reach → conversie → ROI);
- analitice web/app/social + KPI pentru campanii;
- barometre de satisfacție și evaluări anuale.

◆ **Rezultat:** bugete eficiente, impact predictibil, creștere reală.

6. P5.6 - PR & Media Internațională

Obiectiv: vizibilitate constantă în presa națională și externă.

Acțiuni principale:

- press-trips, comunicate, interviuri, kit media;
- birou PR & strategie de gestionare a crizelor.

◆ **Rezultat:** reputație controlată & vizibilitate accelerată.

7. P5.7 - Târguri, Rețele & Platforme Internaționale

Obiectiv: integrarea în circuite și platforme globale.

Acțiuni principale:

- participare anuală la târguri mari;
- prezență oficială pe OutdoorActive / AllTrails / TripAdvisor;
- parteneriate în rețele europene tematice.

◆ **Rezultat:** piețe noi + diversificare fluxuri turistice.

8. P5.8 - Marketing B2B & Integrare cu Agențiile

Obiectiv: trecerea de la promovare la vânzare efectivă.

Acțiuni principale:

- catalog B2B (3–5–7 zile);
- sales kits pentru touroperatori;
- roadshows și întâlniri comerciale.

◆ **Rezultat:** produse puse efectiv pe piață → turism vândut, nu doar vizibil.

■ Rezultat final

Blocul 5 transformă vizibilitatea în conversie și brandul în reputație.

- brand unic, scalabil, memorabil;
- marketing profesionist, măsurabil, repetabil;
- ecosistem digital complet → informare → rezervare → vizită
- Valea Jiului devine destinație dorită, recunoscută, cumpărată

Dacă Blocul 3 creează experiența, iar Blocul 4 generează valoare, Blocul 5 o face vizibilă și dorită. Nu doar promovăm — convingem. Oferta devine brand, brandul devine reputație, iar reputația aduce turiști reali.

BLOCUL 6 — IMPACT, SUSTENABILITATE & TRANZIȚIE JUSTĂ

DS6 – protejează resursa, dezvoltă oamenii și garantează viitorul destinației

✦ Rol strategic

Dacă DS3 creează produsul și DS5 îl transformă în vizibilitate, **DS6 asigură continuitatea pe termen lung:**

- protejează patrimoniul natural,
- gestionează impactul turistic,
- pregătește oameni și comunități,
- transformă tranziția de la minerit la turism într-o economie verde și social echilibrată.

Este blocul care face trecerea de la *turism care consumă* → la *turism care regenerează*.

▼ Vulnerabilități abordate

- presiune crescută pe arii naturale și trasee;
- risc de supra-turism și degradare;
- lipsă cadre comune pentru acces, evenimente, outdoor;
- nivel profesional neomogen în ospitalitate;
- comunități insuficient conectate la destinație.

DS6 rezolvă riscurile critice și construiește un model verde, sigur, comunitar.

1. P6.1 - Programul pentru Protecția Naturii & Co-management OMD—Arii Protejate

Obiectiv: protejarea ecosistemelor prin decizie comună și standarde unice de utilizare.

Acțiuni principale:

- protocol-cadru + grup de lucru permanent OMD—parcuri naturale;
- zonare turistică, reguli de acces și autorizare outdoor;
- standarde pentru trasee, belvederi, refugii, panouri;
- produse ghidate în arii protejate + programe educative.

Rezultat: turism controlat, predictibil, prietenos cu mediul — resursa se păstrează, nu se consumă.

2. P6.2 - Programul Siguranță Montană & Managementul Riscului

Obiectiv: o destinație sigură, credibilă, pregătită pentru flux mare și condiții extreme.

Acțiuni principale:

- sistem integrat de avertizare meteo + status trasee live;
- standarde pentru evenimente outdoor, omologare și semnalizare;
- training pentru ghizi, cabanieri, operatori;
- campanii educative „Pleci pregătit”.

Rezultat: incidente reduse, încredere mai mare, accesibilitate crescută pentru familii și grupuri.

3. P6.3 - Programul Monitorizare Vizitatori & Management Impact Turistic

Obiectiv: planificare pe date reale — nu pe percepții.

Acțiuni principale:

- senzori de numărare în stațiuni, trasee, centre de vizitare;
- hartă dinamică a fluxurilor turistice + zone suprasolicitate;
- model de capacitate de încărcare (carrying capacity);
- raport anual de impact + redistribuire fluxuri.

Rezultat: creștere controlată, resursă protejată, decizii bazate pe date.

4. P6.4 - Programul Turism cu Impact Redus & Economie Verde

Obiectiv: adaptarea la schimbări climatice & scăderea amprentei destinației.

Acțiuni principale:

- strategie „Destinație Montană cu Impact Redus 2030”;
- certificare verde „Eco Valea Jiului” pentru operatori;
- infrastructuri reziliente + diversificare all-season;
- management deșeuri + zero-waste în stațiuni & trasee;
- promovarea mobilității verzi (velo, e-bus, transport public).

Rezultat: reputație eco premium & model național de tranziție verde.

5. Programul Formare Profesională & Standardele Ospitalității (P6.5)

Obiectiv: ridicarea calității serviciilor și profesionalizarea forței de muncă.

Acțiuni principale:

- Academia Ospitalității Valea Jiului (training anual acreditat);
- standard local minim pentru servicii turistice;
- certificări competențe + micro-credentialing;
- training în digitalizare & vânzări online;
- mentorat între unități performante – debutanți.

Rezultat: servicii mai bune → review-uri mai bune → venituri mai mari.

6. Programul Educație, Voluntariat & Comunitate Implicată (P6.6)

Obiectiv: comunități care nu doar acceptă turismul — îl conduc.

Acțiuni principale:

- „Școala și Turismul în Vale” + vizite tematice;
- rețea voluntari + ambasadori tineri ai destinației;
- campanie „Comunități Primitoare”;
- Ziua destinației + acțiuni comunitare;
- micro-granturi pentru inițiative locale în turism.

Rezultat: cea mai stabilă formă de sustenabilitate — oameni implicați și mândri.

Rezultat Final

Blocul 6 garantează viitorul destinației.

- natură protejată • acces controlat • risc redus;
- date reale pentru decizie + adaptare climatică;
- oameni pregătiți, ospitalitate profesionistă;
- comunități implicate → cel mai puternic brand posibil.

Turismul devine motorul Tranziției Juste: verde, social, regenerativ.

MECANISMUL DE IMPLEMENTARE

Strategia este implementată printr-un **ciclu anual**, coordonat de OMD Valea Jiului, materializat în **Planul Anual de Acțiune (PAA)**.

Etapele ciclului anual

1. Colectare & mapare

- preluarea propunerilor de proiecte de la:
 - UAT-uri, instituții publice, administrații de parcuri;
 - mediul privat, ONG-uri, furnizori de educație și formare etc.;
- încadrarea proiectelor în Direcții Strategice și Programe.

2. Evaluare & prioritizare

Proiectele sunt analizate pe baza unor criterii **transparente și comunicate public**, precum:

- contribuția la viziune și la obiectivele strategice;
- reducerea vulnerabilităților critice/majore;
- impact turistic (fluxuri, durată a sejurului, diversificare all-season);
- impact economic și social local (locuri de muncă, economie locală, comunități);
- sustenabilitate și impact asupra mediului (principiul DNSH);
- maturitate tehnică și instituțională;
- potențial de finanțare (PTJ, PR Vest, PNRR, alte programe).

3. Programare în PAA

- proiectele cu **impact ridicat și maturitate bună** sunt propuse pentru includere în PAA;
- proiectele cu **potențial strategic mare, dar maturitate redusă** sunt înscrise în liste de pregătire (studiu de fezabilitate, parteneriate, documentații).

4. Implementare, monitorizare, ajustare

- PAA devine documentul de lucru anual al OMD;

- progresul este monitorizat prin indicatorii stabiliți (SMART 2028 și ținte 2035);
- PAA se actualizează anual în funcție de:
 - stadiul proiectelor,
 - accesul la finanțare,
 - modificarea condițiilor externe.

Grila de prioritzare și eligibilitatea proiectelor

Pentru a utiliza eficient resursele, mecanismul de implementare definește un cadru simplu de prioritzare:

- **Eligibilitatea minimă** a unui proiect presupune:
 - încadrare într-o Direcție Strategică și într-un Program;
 - conformitate cu legislația și cu principiile turismului durabil;
 - un nivel minim de maturitate (documentație, asumare instituțională, buget estimativ).
- **Prioritizarea** se face printr-o grilă care combină:
 - **potențial strategic** (contribuția la viziune, obiective, vulnerabilități);
 - **implementabilitate** (maturitate, resurse, șanse reale de finanțare).

Proiectele cu scor ridicat pe ambele axe sunt propuse pentru includere prioritară în PAA; celelalte sunt **programate etapizat**, pe măsura pregătirii și a apariției oportunităților de finanțare.

Roluri și responsabilități

- **OMD Valea Jiului**
 - coordonează procesul anual (PAA);
 - asigură coerența între proiecte, programe și Direcții Strategice;
 - monitorizează indicatorii și raportează progresul.
- **UAT-uri**
 - inițiază și implementează proiecte de infrastructură și urbanism;
 - participă la consultări și propun proiecte în cadrul programelor DS3–DS5.
 - asigură cofinanțare și resurse administrative.
- **Mediul privat & antreprenorii**
 - dezvoltă produse, servicii și investiții turistice;
 - participă la consultări și propun proiecte în cadrul programelor DS3–DS5.
- **Administrațiile de arii protejate, instituții culturale, furnizorii de educație și formare**
 - contribuie la programele de ecoturism, patrimoniu, educație și cercetare;
 - gestionează regulile de acces și interpretare în zone sensibile.
- **ONG-uri și comunități**
 - inițiază și implementează proiecte comunitare și culturale;
 - participă la consultări și propun proiecte în cadrul programelor DS3–DS5.
 - se implică în voluntariat, educație și acțiuni de mediu.

Riscuri și mecanisme de adaptare

Mecanismul de implementare asumă câteva riscuri majore:

- acces dificil la finanțare sau schimbări de calendar ale programelor;
- capacitate administrativă inegală la nivelul UAT-urilor;
- întâzieri în marile proiecte de infrastructură;
- schimbări legislative sau de context (economic, climatic).

Mecanisme de răspuns:

- actualizarea anuală a PAA, cu posibilitatea de reordonare a priorităților;
- consolidarea treptată a capacității OMD și a partenerilor (formare, asistență tehnică);
- monitorizare continuă a indicatorilor și raportare publică a progresului;
- adaptarea portofoliului de proiecte la oportunitățile de finanțare disponibile.

Mecanismul de implementare asigură faptul că strategia nu este doar o declarație de intenție, ci un cadru de lucru concret: programe clare, proiecte integrate, plan anual de acțiune (PAA), criterii transparente de priorizare și roluri bine definite pentru toți actorii din destinație.

STRATEGIA DE MARKETING TURISTIC

Strategia de marketing a Văii Jiului (2026–2035) transformă vizibilitatea într-un instrument strategic de dezvoltare. Ea nu se rezumă la promovare, ci construiește un **ecosistem permanent de comunicare, date, brand și conversie**, aliniat direcțiilor strategice și etapelor de dezvoltare ale destinației. Abordarea este modernă, digital-first, orientată spre experiențe și bazată pe decizii măsurabile.

1. Marketing Digital & Data-Driven — fundația competitivității

Marketingul devine infrastructură strategică: deciziile nu se mai iau pe impresii, ci pe indicatori, analitice și fluxuri reale.

- **Mecanism complet de date:** KPI-uri pentru brand, vizibilitate, conversie, fluxuri turistice și sezonali-tate.
- **Ecosistem digital integrat:** website al destinației, platformă VMS, CRM, aplicație mobilă și panouri digitale cu QR.
- **Comunicare profesionistă pe canalele relevante:** Google, Meta, TikTok, YouTube, conținut video în format scurt și storytelling vizual.
- **Orientare spre conversie:** informare → inspirație → rezervare → vizită (model complet funnel).

Această arhitectură digitală este aliniată cu DS1 și DS5 și face posibil un marketing predictibil și măsurabil.

2. Poziționare Unică & Segmente-Țintă cu Potențial Ridicat

Strategia definește clar cine sunt turiștii pentru care Valea Jiului devine relevantă și construiește o poziționare distinctă în piața națională.

- **Poziționare strategică:** destinație montană autentică, all-season, cu identitate smart & green și mix unic — natură, aventură, patrimoniu industrial și cultură momârlănească.
- **Segmentare avansată:** 13 segmente interne (familii active, aventurieri, cupluri exploratoare, sportivi, corporate, seniori activi etc.).
- **Piețe internaționale prioritare:** Germania, Austria, Polonia, Italia — cu interes pentru montan, out-door și industrial heritage.
- **Diferențiator clar: Turismul industrial-minier** — un produs unic în România, capabil să diferențieze Valea Jiului în piață.

Poziționarea rămâne stabilă pe parcursul strategiei, dar mesajele se adaptează fiecărui segment.

3. Integrarea Marketingului cu Produsul — experiența devine narativ

Marketingul nu promovează „obiective”, ci **experiențe integrate**, în linie cu portofoliul DS3 și DS4.

- **Experiențe tematice:** natură, industrial, spiritual, aventură, gastronomie, cultură.
- **Pachete și rute:** trasee tematice, circuite urbane, rute industriale, tururi pastorale, produse all-season.
- **Campanii multi-anuale** (nucleul narativ al destinației):
 - **Valea Jiului în 3 zile** — pentru city-break & weekend;
 - **4 anotimpuri în Valea Jiului** — reducerea sezonality;
 - **Oamenii Văii** — storytelling emoțional, brand uman, autenticitate.
- **Experiență integrată în toate punctele de contact:** infrastructuri, centre de informare, semnalistică, materiale operatori.

Această integrare asigură coerență: ce dezvoltăm (DS3/DS4) devine ceea ce promovăm (DS5).

4. Mecanism de Implementare, Monitorizare & Adaptare

Strategia urmărește logica generală a documentului: operare → accelerare → scalare.

- **Etapizare strategică:**
 - 2026: fundamentare, lansarea ecosistemului digital și primele campanii;
 - 2027–2028: accelerare, consolidare internă, primele piețe externe;
 - 2029–2035: scalare internațională, extinderea brandului în infrastructuri.
- **MER (Monitorizare–Evaluare–Raportare):**
 - evaluare anuală a campaniilor;
 - ajustări în funcție de performanță;
 - raport bienal privind impactul economic, vizibilitate și conversie.
- **Accesibilitatea ca vector de marketing:**
 - accesul fizic (mobilitate) și accesul digital (mobile-first, date și orientare în teren) sunt tratate ca elemente ale percepției de brand.

Marketingul turistic consolidează poziționarea Văii Jiului ca destinație montană modernă, autentică și digitală. Prin mixul său — date, poziționare clară, segmente bine definite, experiențe coerente și un ecosistem digital complet — marketingul devine instrumentul prin care întreaga ofertă construită în blocurile de programe se transformă în vizite reale, venit local și notorietate națională și internațională.

CONCLUZIE STRATEGICĂ

Strategia de Dezvoltare și Marketing Turistic Valea Jiului 2026–2035 propune un cadru unitar, modern și aplicat prin care destinația își poate valorifica resursele, își poate depăși vulnerabilitățile și își poate construi un model de dezvoltare sustenabilă, aliniat tranziției economice post-minerit. Direcțiile strategice, programele și mecanismele de implementare conturează o traiectorie clară: de la organizare și infrastructură, la produse, marketing, impact și reziliență.

Succesul strategiei depinde de colaborarea tuturor actorilor — administrații, mediul privat, comunități, instituții, ONG-uri și parteneri externi. OMD Valea Jiului devine instrumentul central al acestei cooperări, asigurând coerența, coordonarea și ritmul intervențiilor.

Prin asumarea colectivă a acestei viziuni, Valea Jiului poate deveni, în următorul deceniu, o destinație montană matură, competitivă și recognoscibilă la nivel național și internațional — un exemplu de regenerare economică și socială, construită pe identitate, natură și oameni.