

În atenția Consiliului Local al Orașului PETRILA și al Primarului Orașului PETRILA Vasilică JURCĂ

În acest moment singurul document legal care poate constitui logică academică de alocare a fondurilor ADTI Valea JIULUI - fondurile din Tranziția JUSTĂ - este documentul aprobat de HCL Petrila sub numărul nr. 88 din 30.06.2021 aflat la registratura Primăriei Petrila care cuprinde ANALIZA SWOT aferentă proceselor de branding pe care ADTI VJ NU LE AU FINALIZATE din simplul fapt că Organizația de Management a Destinației Valea JIULUI nu este alcătuită - entitate care are ca scop construirea strategiei de brand și comunicare, a mărcii oficiale de turism a VĂII JIULUI.

Practic masterplanul în turism alcătuit de ADTI, aflat în consultare publică trebuie să fie aliniat la inițiativa la care Primăria Petrila a aderat, marca de turism regional și produsele tradiționale Ținutul Momârlanilor sau amânarea acestui masterplan până după alcătuirea Organizației de Management a Destinației care să aibă rolul de a elimina erorile tehnice pe care le vom prezenta în continuare.

1. Sabotaj industrial Planeta PETRILA studiu de caz comparativ HCL PETRILA 88 / 2021
2. Suport rectificare masterplan turism ADTI Valea JIULUI sau renunțare prin HCL la aderarea Orașului Petrila la inițiativa de construcție a mărcii regionale de turism și produse tradiționale Ținutul Momârlanilor.

Vă cerem public să susțineți inițiativa noastră de optimizare a masterplanului ADTI Valea JIULUI care este în construcție cu aderarea Orașului Petrila la inițiativa Ținutul Momârlanilor aprobată prin referatul nr. 53/93/26.06.2021 sau să vă delimitați tot prin HCL de această inițiativă de dezvoltare a mărcii de turism regional și produse tradiționale Ținutul Momârlanilor pentru a nu afecta operatorii economici implicați.

Vă anunțăm că am început procesul de mediatizare al acestor efecte spre toți locuitorii Petrilei pentru că pe lângă daunele noastre potențiale cea mai mare daună este la nivelul fiecărui locuitor al Petrilei și este definit de eșecul tranziției de la minerit, industrie grea, la alternativa economică - industrie ușoară, turism și produsele tradiționale - depopularea continuă a orașului precum și viitorul incert al generațiilor următoare.

Având în vedere investițiile noastre efectuate în inițiativă comparativ cu efectele ulterioare aprobării acestui masterplan prin HCL Petrila suprapus peste refuzul Consiliului Local Petrila de a se delimita de inițiativa vă anunțăm prin acest document că ne rezervăm

dreptul de a recupera prin instanță daune care de asemenea vor fi stabilite în urma unui audit tehnic de specialitate.

Având în vedere adresa comună a S.C. B2B Strategy S.R.L. și S.C. Comexim R S.R.L. înregistrată cu nr. 22571/2021 depusă la registratură Primăriei Petrila prin care se propune aderarea U.A.T. Orașul Petrila la inițiativa de dezvoltare "Marcă de turism regională și produse tradiționale Ținutul Momârlanilor", analizând proiectul de hotărâre Nr. 93/24.06.2021 și referatul de aprobare nr. 53/93/26.06.2021 întocmit de Primarul Orașului Petrila suprapus de raportul compartimentului juridic nr. 22997/24.06.2021 și în baza avizului comisiei social culturale nr. 51/191/2021 înregistrat în ședința comisiei din data de 30.06.2021 a Consiliului Local Petrila în temeiul art. 129 din OUG nr. 57/2019 **ați aprobat propunerea de aderare a Orașului Petrila la inițiativa de dezvoltare a conceptului Ținutul Momârlanilor ca marcă de turism regional și produse tradiționale a Văii JIULUI.**

Analiză SWOT Valea JIULUI 2018

Conform cererii Consiliului Județean Hunedoara de a alcătui Strategia De Dezvoltare Turistică a Județului HUNEDOARA înregistrată la registratura Consiliului Județean Hunedoara sub numărul 4537, 27.03.2018 vă anunțăm că încă din 2018 am alcătuit ANALIZA SWOT aferentă regiunii geografice din Județul HUNEDOARA, Valea JIULUI - analiză SWOT care a stat la baza dezvoltării ulterioare a mărcii de turism regional și produse tradiționale a Văii JIULUI Ținutul Momârlanilor – inițiativă aprobată de Consiliul Local PETRILA prin HCL Petrila nr. 88 din 30.06.2021.

O tehnică de planificare folosită în luarea unor decizii bazate pe informații clare, detaliate și bine documentate. SWOT sunt acronime de la Strengths (Puncte tari), Weaknesses (Puncte slabe), Opportunities (Oportunități) și Threats (Amenințări). Threats (Amenințări)

Amenințări – reputația negativă a VĂII JIULUI / Mineriadele.

Amenințarea identificată în Analiza SWOT B2B Strategy 2018 a fost extrapolată **METODOLOGIEI de TOP of MIND** / necesară în procesul de dezvoltare al strategiei – al mixului de marketing – al celor 4 P aferenți precum și procesului tehnic de ROUTE TO MARKET / cale spre piață, inclusiv branding- comunicare.

TOP OF MIND ♦ terminologie - o formă specială de conștientizare a mărcii. O analiză absolut necesară pentru a dezvolta parametrul de marcă numit NOTORIETATE pentru a putea efectiv să fie efectuată tranziția justă – ridicarea nivelului de interes al prospectului

targetat și contribuția efectivă a lui în economia locală prin achiziția experienței de turism precum și a produselor tradiționale.

Practic – dacă acest parametru numit reputație nu este optimizat nu există absolut nicio șansă pentru tranziția justă – turistul potențial nu va include Valea JIULUI în lista statistică de 3 destinații dintre care el alege – TOP OF MIND.

Atribute de marcă Valea JIULUI asociate patrimoniului industrial – minerit, SWOT 2018 B2B Strategy versus HCL Petrila 88 / 2021.

Aparent este un parametru care conferă o imagine discontorsionată asupra realității – România se situează pe ultimul loc la nivel European – pondere turism în PIB iar Castelul Bran este arhiplin 365 de zile din 365 – dar atributele care le conferă blochează marea masă a turiștilor europeni să vină în ROMÂNIA.

Atribute Castelul Bran – marca DRACULA – întuneric, vampir - agresivitate / pericol.

Atribute patrimoniu industrial – Mineriade – întuneric - miner - agresivitate / pericol.

Atribut marcă VALEA JIULUI / Ținutul Momârlanilor – HCL 88 / 2021 Petrila – continuitate
Ținutul Momârlanilor – credință, obiceiuri, tradiții, perenitate, stabilitate – continuitate.

Se observă extrem de clar opoziția celor două direcții de comunicare - patrimoniu industrial - purtătorul implicit al atributelor de marcă care provin din evenimente de tristă amintire pentru Valea Jiului, mineriadele, în contradicție cu atributul principal care derivă din inițiativa la care UAT Petrila a aderat în 2018 - atribut principal marcă Ținutul Momârlanilor – continuitate - atribute secundare care au scopul de a construi prin comunicare / promovare atributul de marcă principal - obiceiuri, tradiții, perenitate, stabilitate, gustul de demult, datini, istorie, maica Domnului cu pruncul în brațe – credință.



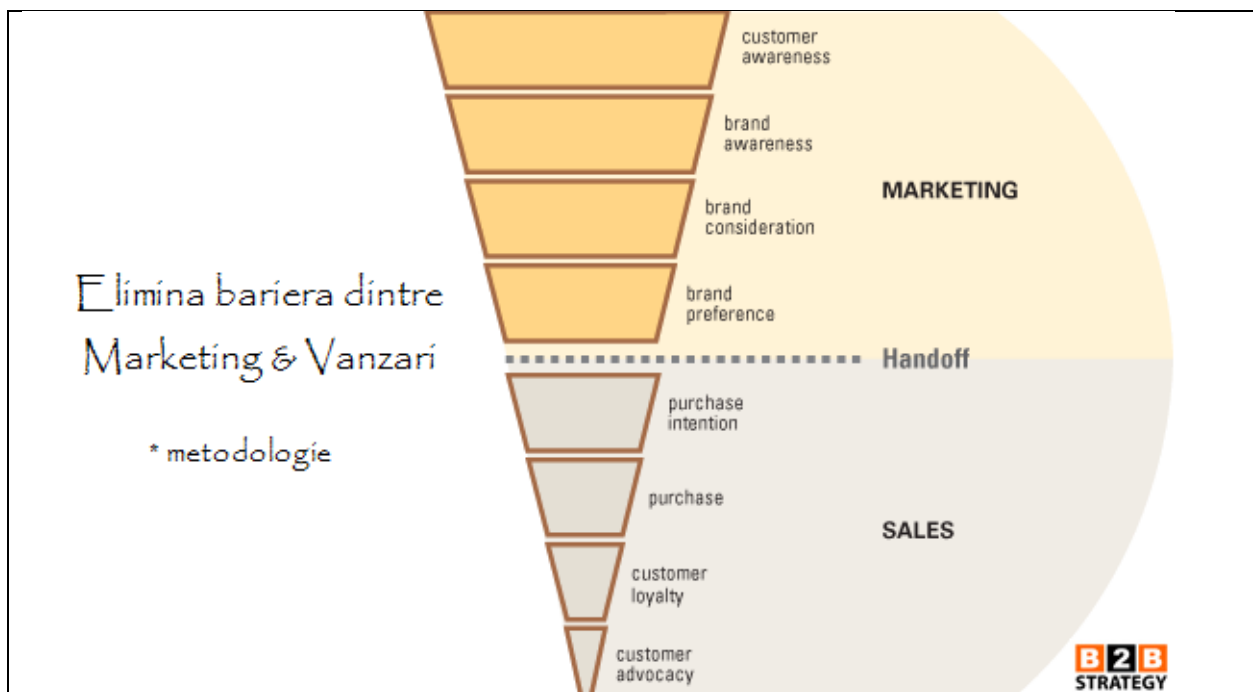
NOTORIETATE (awareness) ♦ Gradul de recunoaștere / popularitatea al unei mărci / companii în rândul publicului (clienții potențiali), expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca / compania / personalitatea respectivă.

Bazinul RUHR din Germania într-adevăr a fost Capitală Culturală Europeană în 2010 dar NU AU AVUT MINERIADE. Practic prin aprobarea masterplanului ADTI Valea Jiului în forma actuală din punct de vedere tehnic nu se mai poate construi parametrul de marcă NOTORIETATE impetuos necesar pentru dezvoltarea turismului în zonă.

Zeci de milioane de euro vor fi investiți fără absolut niciun proces tehnic de a controla efectele acestor investiții în parametri tehnici măsurabili conform acestei analize comparative.

Valea Jiului nu va mai intra în curând în TOP 3 destinații aferente turismului (TOP of MIND = terminologie de specialitate în marketing) dacă nu este rezolvat acest parametru de marcă numit REPUTAȚIE.

Aceste fonduri nu definesc în forma actuală absolut nicio tranziție - mai ales justă.



Exemple de implementare eronate / atribute de marcă care sunt asociate Orașului Petrița: beznă, întuneric, înmormântare, moarte / Planeta Petrița – sabotaj industrial.

Cea mai veche mină din România, mina Petrița, și-a închis portile la data de 30 octombrie 2015, iar **inmormântarea** simbolică a unei mine **moarte** cu adevărat a avut loc o zi mai târziu, în curtea Casei Memoriale I. D. Sirbu. Ceea ce a rămas este un loc în care Ion Barbu, alături de mulți oameni extraordinari, încearcă să recupereze memoria și umorul unei țări întregi. Petrița este un oraș a cărui imagine, alături de întreaga Vale a Jiului, este încă asociată cu unul dintre cele mai triste momente din istoria recentă a României. Prezenta Planetei Petrița în programul NAG nu ilustrează altceva decât un exemplu de rezistență prin cultură care ar trebui să dea de gândit: lumii artistice care, deocamdată, nu are capacitatea de a face dovada unei coeziuni între membrii săi, lumii oficialităților în mâna cărora stă puterea de decizie când vine vorba de a salva (sau nu) un patrimoniu național și, nu în ultimul rând, societății al cărei apetit de consum cultural este îngrijorător de scăzut. În Noaptea Alba a Galeriilor de Artă vorbim, în expoziția produsă special cu această ocazie în spațiul Rezidența BRD Scena9, despre Noaptea Galeriilor de Mină rămasă definitiv în **bezna**, un **întuneric** deloc străin de starea culturii în România. „O călătorie spre buricul Pământului” aduce pentru publicul vizitator nu doar fragmente din cele trei muzee – Muzeul Mamei, Muzeul Instalatorului Roman și Colonia Literară Petrița-, o arhivă de imagini fotografice animate, intervenții și instalații artistice, ci țese, în cele șase încăperi, povești despre noi toți, povești care rad cu noi, rad de noi, plâng și ne spun poezii sau hohotesc confuzia unei istorii recente. Toate acestea au aceeași sursă, buricul pământului, Planeta Petrița, un univers unic creat de artistul Ion Barbu, curator al acestei expoziții și unul dintre personajele principale din acest proiect alături de Andrei Dascalescu, Catalin Cretu și Mihai Barbu. O călătorie pe Planeta Petrița va arăta că lucrurile stau altfel. Acolo, obiectele și casele au suflet și îți vorbesc despre lucruri pe care ar fi bine să nu le uiti când treci prin fața lor. Acolo, casele îți vorbesc despre cât de important este să rămâi un om demn indiferent de greutatea istoriei. Și, niciodată să nu uiti că „orice vis se răzbună”. <https://www.urban.ro/o-calatorie-spre-buricul-pamantului-planeta-petrița-la-noaptea-alba-a-galeriilor>

Planeta Petrița- Vizual – Design – asocieri subliminale – întuneric, noaptea, beznă, clădiri dezafectate, patrimoniu industrial, depopulare, paragină = sabotaj industrial cultural.

Dacă continuăm promovarea Petriței prin asocierea la nivel subliminal sau direct al acestor atribute care provin din evenimentele de tristă amintire, de la mineriade, nu este o manifestare culturală, este de fapt un sabotaj industrial finanțat de statul român. Am putea spune un auto-sabotaj.

În masterplanul ADTI se continuă eronat introducerea patrimoniului industrial în segmentul oportunități din ANALIZA SWOT întocmai ca și Strategia PWC care nu au ținut cont de acest capitol din istoria Văii JIULUI și sunt deja incluse ca și draft proiecte de proiecții de filme pe clădirile patrimoniului industrial al Văii etc.

Sugestia noastră este simplă și extrem de eficientă. **Înlocuirea tuturor proiectelor aferente promovării patrimoniului industrial din masterplan cu investiții în conservarea acestui patrimoniu până când Valea Jiului reușește să facă tehnic transferul în percepția audienței de la minerit, la turism - natură - viață - oxigen- care este într-o direcție diametral opusă din punct de vedere al proceselor tehnice de comunicare.**



Masterplan ADTI Valea JIULUI / Strategie PWC

Agenția de strategie B2B Strategy a dezvoltat marca turistică și de produse tradiționale Ținutul Momârlanilor în parteneriat cu COMEXIM R. În acest parteneriat am oferit dreptul de folosință gratuit tuturor UAT-urilor din Valea JIULUI împreună cu COMEXIM R, pentru **coeziunea tuturor spre un singur scop – transferul de la minerit, industria grea – la industria ușoară – turism, produse tradiționale, mestesugarit și artizanat.**

Ulterior acestor etape am stabilit un parteneriat strategic împreună cu COMEXIM R pentru a dezvoltă platforma de comunicare aferentă acestei mărci și am efectuat transferul de proprietate al mărcii Ținutul Momârlanilor spre COMEXIM R dar am păstrat dreptul de utilizare atât al mărcii cât și al elementului vizual din ea pentru a putea alcătui în viitor fundația pentru dezvoltarea Văii JIULUI – platforma de comunicare necesară precum și mărcile adiționale aferente fiecărui UAT în parte folosind același element vizual – DRAGONUL – **eficientizarea banului public precum și a oricăror tipologii de fonduri guvernamentale și europene.** Practic avem dezvoltată și IMPLEMENTĂM de 5 ani toată ARHITECTURĂ DE MARCĂ a Văii JIULUI.

Am continuat analiza SWOT internă efectuată în anul 2018 pentru a putea ajunge în prezent – implementarea Arhitecturii de Marcă VALEA JIULUI Ținutul Momârlanilor prin platforma de comunicare aferentă tinutulmomarlanilor.ro

Finalul efectelor MINERIADELOR – Tranziția JUSTĂ a Văii JIULUI.

Context: alocarea fondurilor aferente tranziției juste fără o justificare academică temeinică care are un potențial negativ de implementare extrem de nociv cu efecte pe nivelul întregii populații a Văii JIULUI.

Extras din STRATEGIA PWC 4 piloni de dezvoltare / 4 direcții strategice

Valorificarea durabilă a specificului local reprezintă condiția esențială pentru a permite oamenilor din Valea Jiului să valorifice arealul natural deosebit al zonei prin dezvoltarea turismului, a meșteșugurilor locale și ~~promovarea patrimoniului industrial~~, cultural, social și natural, având tradiția minieră ca punct central de atractivitate, în baza unei abordări integrate ce vizează atragerea de vizitatori în zonele urbane și montane ale Văii Jiului pe durata întregului an și generarea de venituri semnificative pentru bugetele locale. Fără valorificarea specificului local, zona nu se poate dezvoltă ca brand, nici nu își poate promova frumusețile naturale și tradițiile, care joacă un rol important în dezvoltarea turismului.

Erori în Strategia PWC Logical Framework Matrix – PILONUL 3

Promovarea patrimoniului industrial – înseamnă din punct de vedere tehnic **auto-sabotarea eforturilor de tranziție justă prin blocarea repetitivă la nivel subliminal a masei critice a prospecților. Înseamnă de asemenea creșterea semnificativă a costurilor de promovare!**

Sugestii de optimizare a strategiei PWC pentru ADTI – eliminarea din mixul de marketing al bugetelor aferente promovării patrimoniului industrial pe o perioada medie de 5-10 ani până când se sedimentează percepția audienței targetate spre marca Văii JIULUI și atributele necesare tranziției juste – EX. MOMÂRLANI – tradiții, meșteșuguri, artizanat, gust de demult.

Înlocuirea liniilor bugetare aferente promovării patrimoniului cultural cu conservarea patrimoniului cultural. EXEMPLU – Achiziția Consiliului JUDEȚEAN Hunedoara a Minei Petrila este în conformitate cu propunerile însă finanțările pentru PLANETA PETRILA se încadrează la auto-sabotaj industrial conform metodologiei TOP OF MIND / ROUTE TO MARKET / BRANDING

prezentate în acest document preliminar. Acest pilon 4 al strategiei PWC are ca scop poziționarea tradiției miniere ca punct central de atractivitate – aspect valabil în orice altă zona minieră din Europa care nu a avut în paralel un fenomen similar mineriadelor. Aceste linii din strategia PWC pot fi extrem de ușor încadrate de asemenea la capitolul sabotajului industrial.

Întocmai ca și PWC ADTI VJ încadrează eronat trecutul minier la puncte forte în loc de amenințări. Practic analiza SWOT a ambelor entități este incompletă / eronată.

4.2 Eliminarea din Masterplan a tuturor măsurilor similare Mpm 2.1.2 orientate spre promovarea patrimoniului minier – și reorientarea bugetelor spre conservarea acestui patrimoniu.

Organizarea de evenimente culturale: MPn.2.1.2. Sprijin pentru organizarea unui Festival de Film cu mai multe secțiuni (lung metraj, scurt sau mediu-metraj, doc-drama sau documentar) iar **proiecțiile să se desfășoare pe clădirile părăsite aparținând fostelor unităților** pentru punerea în valoare a patrimoniului industrial

4.3 Planul de Acțiune pleacă de la premisa construirii pe un turism deja existent în Valea Jiului, vizând îmbunătățirea calității industriei turismului și stabilirea unor deziderate scurte și la obiect, subordonate conceptului **Valea Jiului Atractivă**.

Pe termen scurt și mediu singură marca potențială / concept cu impact real în tranziția justă este ȚINUTUL MOMÂRLANILOR. Nu există altă alternativă pentru acest concept insuficient detaliat în masterplan numit “Valea Jiului Atractivă”.

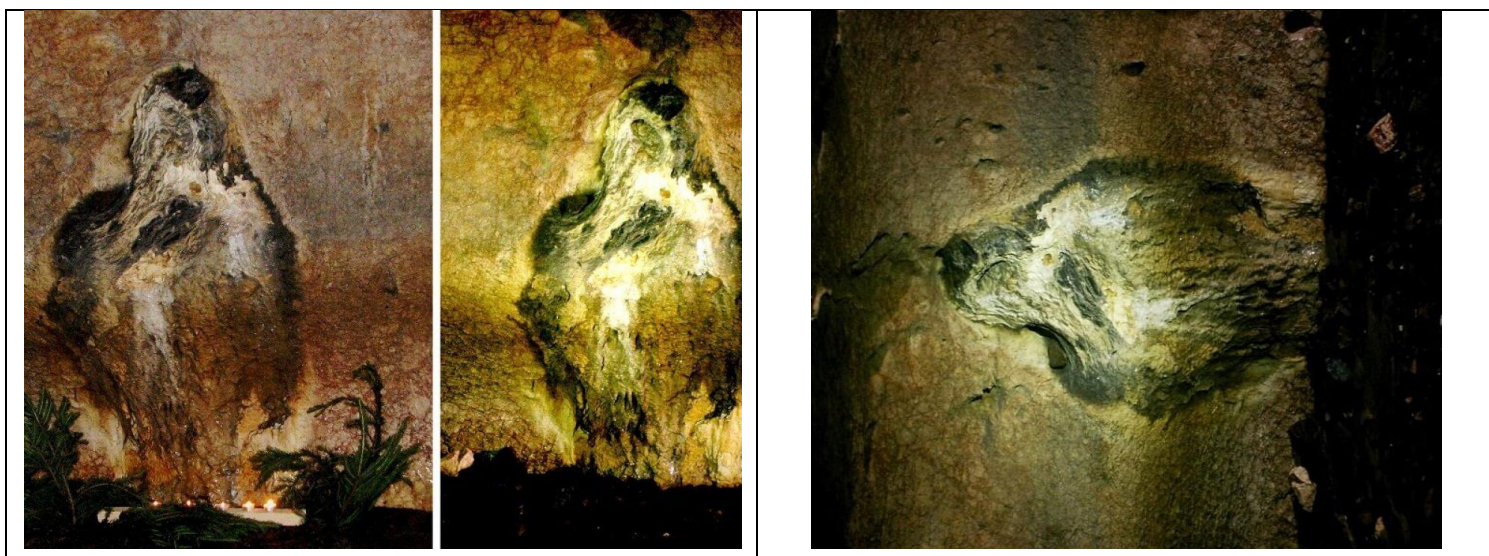
Extras din HCL 88 / 2021 aprobat de UAT Petrița

Propunere aprobată Valea Jiului | Ținutul Momârlanilor
Brand regional de turism și produse tradiționale.



PREMISE

În Peștera Bolii, poarta de intrare în Valea Jiului, se manifestă un fenomen extrem de interesant. Apariția misterioasă în stânca peșterii a imaginii Fecioarei Maria cu Pruncul în brațe este cunoscută. Mai puțin cunoscut este faptul că dacă întorci acea imagine rezultă o nouă imagine extrem de sugestivă – stindardul getic – lupul cu coadă de dragon DRACON / DRACON. Poate să fie o imagine sugestivă pentru perioada de tranzit de la prima religie monoteistă din lume la creștinism.

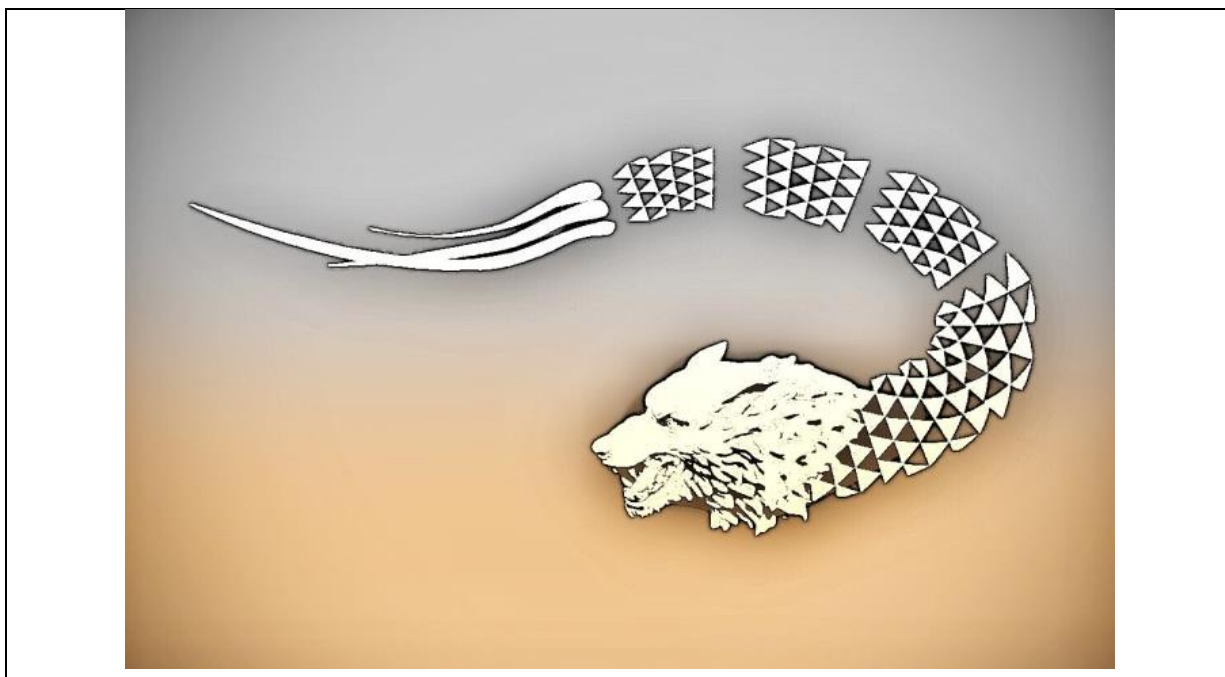


Elementul vizual de identificare regional **DRACON / DRACO**

Imperiul Getic este cunoscut că fiind singurul popor care încă de la începuturi s-a rugat și au ascultat de o singură divinitate supremă, Marele Preot Zamolxis astfel că misiunea de creștinizare a apostolului Sf. Andrei în “Tărâmurile lupilor” călăuzit de multe ori de însăși marele Lup Alb nu a avut nici un fel de piedici. Pe lângă obiceiuri și preocupări comunitatea de Geți își păstrează și după creștinizare legile lui Zamolxis ca legi de căpătâi. De altfel, printre sihaștrii din Munții Carpați circulă o legendă potrivit căreia ultimul mare preot al lui Zamolxis l-a cunoscut pe Iisus și apoi pe apostolul Sf. Andrei. Ei vorbesc despre o “taină” a trecerii Geților la creștinism păstrată cu sfințenie de-a lungul timpului, transmisă de la un pusnic la altul ca **expresie a continuității de credință pe aceste meleaguri**.

DRACON / DRACO Stindardul Armatei Stindardul de luptă al geților lupul cu trup de șarpe /

balaur sau dragon a fost unul dintre cele mai de temut însemne militare ale lumii antice. Avea formă unui cap de lup cu gură deschisă, care se continua cu un corp de balaur, confecționat din material textil care se umfla în bătaia vântului și alcătuia o flamură serpentiformă orizontală. Printr-un ingenios sistem interior, sub acțiunea curenților de aer, stindardul getic producea un șuierat puternic, ce avea ca efect îmbărbătarea luptătorilor proprii și panicarea celor inamici. De asemenea, inducea o stare de nervozitate cailor inamicului, care nu mai auziseră un asemenea sunet.



7. Slogan: Urmașii Geto-Dacilor. Rădăcinile getice ale momârlanilor, portul popular al oamenilor locului precum și aspectele din viața de zi cu zi a acestor oameni speciali, de la munca din ogradă și de pe holdă, la păstorit și cositul fânului, suprapuse peste datinile străbune și bucatele tradiționale transformă regiunea într-un ecosistem bine conservat peste care timpul încă nu a trecut.

Consolidăm atributul de marcă numit continuitate prin elementul tehnic numit slogan unde ancorăm regiunea în istorie, momârlanii fiind urmașii de drept ai geto-dacilor. De la **Nedeia din Poiana Muierii din 1484 spre zilele noastre, transferul de la marca de turism spre marca de produse tradiționale.**



Concluzii / CONTINUITATE

1. Stindardul getic integrat în marca de turism VALEA JIULUI impulsionează transferul de la turism sezonier spre turism în 4 anotimpuri.
2. Continuitatea multimilenară a ținutului este exprimată prin forma vizuală continuă a cozii dragonului, mai exact a solzilor.
3. Stindardul GETIC facilitează transmiterea poveștii regiunii spre o audiență extinsă.
4. Arhitectura de marcă permite încadrarea sub denumirea principală a simbolismului regional astfel încât în

momentul în care o să existe necesitate o să poată să fie dezvoltate alte mărci de produs pentru trasee turistice, denumiri de pârtii sau circuite de turism sau diferite UAT-uri integrate 5. Elementul vizual poate fi folosit în cromatică diferită asociată fiecarui anotimp în parte prin coloritul diferit al cozii de balaur / dragon. Un element de flexibilitate extrem de important pentru dezvoltarea strategiei de comunicare anuală a regiunii. 6. Încă de la poziționarea brandului de regiune pornim de la o legendă locală, o legendă care se manifestă în poarta de intrare în Valea Jiului, Peștera BOLII, și reprezintă **primul semn al trecerii de la monoteism spre creștinism, un puternic pol de atractivitate regional. Stindardul Geto-Dacilor TRANSFORMAT în imaginea Maicii Domnului cu pruncul în brațe.**

Exemplu implementare arhitectură de brand

Brand de produs / pârtie



Brand de stațiune



Modificând sloganul și adaptând particularitățile pe coada dragonului se poate dezvolta unitar arhitectura de brand de marcă pentru întreaga regiune începând de la UAT-uri și până la mărcile de produse tradiționale păstrând ca și linie de continue identitară elementul vizual DRACON. În acest fel comunicarea devine mai facilă și scad costurile de implementare din simplul motiv că fiecare entitate regională transmite în propriul proces de comunicare aceași direfentiatori / continuitate.

Unitățile teritorial administrative precum și circuitele de turism dezvoltate de aceste unități în viitor pot lua aceeași formă grafică cu amendamentul că fiecare UAT în parte se poate promova individual prin alipirea identității regionale a numelui UAT-ului sau a numelui circuitului de turism.



Expertiză în strategie, branding / turism.

Clienți Consultanță, Agenție Strategie 2009 – 2023 Marketing Strategic - B2B Strategy SRL, procese de Due Dilligence, Route To Market, Blue Ocean Strategy, Branding si rebranding / comunicare, turism. Restart Energy restart HUNEDOARA, Schwarz Group, Work Finder, Siemens LOW Energy, Orange B2C- Romcom, Barrier Romania, Agil, Bartero, VShield, D'ORA- Pronat, HELIOS, Euro Electric, BIBUS SES, Hedone, Thesaurus, Perenna Premier, Galla Events, CEDRU, DMT Marine Equipment, Spective Surveillance, Moloso / Limitless, Green Future, AGIL, uBlox, Picster, 4 Smart Sales, Banatica Events, Hemo Treat, Dental Profile – Tracialand (META CLUSTER TURISM), CJDJ OUG 86 OMD / 2022.

7 ani de expertiză personală / angajat pentru dezvoltarea afacerilor / strategie – vânzări și marketing strategic, Daniel Roșca: Orange România – Regional Corporate Sales Manager Banat- Oltenia + 5 start-up-uri companii multinaționale lansate în România 2002 – 2009.

Dezvoltator a 3 platforme de comunicare de interes public pentru Hunedoara și Valea JIULUI – europegenesys.com / povestea-locurilor.ro și tinutulmomarlanilor.ro 2018 – 2023.



ROMÂNIA
U.A.T. JUDEȚUL HUNEDOARA
330025 – Deva, Bld. 1 Decembrie 1918, nr. 28, jud. Hunedoara
Tel. 0254 211 350; 0254 211 624; Fax 0254 230 030
e-mail: cjh@cjhunedoara.ro
website: www.cjhunedoara.ro

Nr. 4037/27-03.2018

VICEPREȘEDINTE,
Daniel Costel ANDRONACHE

Șef Serviciu Achiziții Publice,
Lia Goanță



CATRE,
B2B Strategy SRL Giarmata
E-mail: letstalk@b2b-strategy.ro

U.A.T. Județul Hunedoara intenționează să elaboreze „Strategie de dezvoltare turistică a județului Hunedoara 2018 – 2020”.

Prin prezenta vă solicităm o ofertă de preț pentru serviciile de elaborare a acestui proiect.

Prezenta solicitare este o consultare de piață privind prețul. Precizăm că această consultare nu reprezintă un angajament legal între U.A.T. Județul Hunedoara și societatea Dvs.

Vă rugăm să ne transmiteți această ofertă cât mai repede posibil, dar nu mai târziu de data de 02.04.2018, ora 14,00, pe adresa de e-mail achiziitijhd@gmail.com.

Cereri Consiliul Local Petrila

1. Sintetizând, nu putem discuta despre o strategie generalistă – permisivă cu un masterplan care continuă aceeași direcție și trebuie luat în considerare de către Consiliul Local Petrila depunderea amendamentului de înlocuire în masterplanul ADTI a tuturor proiectelor de promovare aferente patrimoniului industrial cu proiecte destinate conservării acestuia până la definitivarea Organizației de Management a Destinației Valea Jiului și până la clarificarea legală și academică a acestor amendamente.
2. În aceeași direcție de sinteză vă solicităm să nu aprobați prin hotărâre de consiliu actuala formă a masterplanului ADTI VJ sau să vă delimitați public tot prin hotărâre de HCL de inițiativa Ținutul Momârlanilor pentru cazul în care Consiliul Local Petrila nu este de acord prin vot cu aceste amendamente tehnice de mai sus.
3. Alcătuire Comisie Culturală în cadrul Primăriei Petrila pentru evaluarea tehnică a proiectelor culturale în curs sau viitoare cu focus special spre promovarea

patrimoniului industrial pentru a evita auto-sabotajul industrial. Vă oferim suportul gratuit în evaluarea tehnică a acestor proiecte până la definitivarea entității legale OMD VALEA JIULUI care va îndeplini aceste atribuții.


4. Vă solicităm de asemenea un răspuns la solicitarea noastră orientată spre OUG 86 / 2022 care face referință la Organizația de Management a Destinației Valea JIULUI, la marca PETRILA ȚINUTUL MOMÂRLANILOR și de asemenea la colaborarea cu platforma tinutulmomarlanilor.



Vă mulțumim anticipat pentru răspunsuri și pentru suportul Consiliului Local în vederea optimizării masterplanului ADTI VJ aflat în consultare publică.



Eforturi comune de promovare, eficientizarea bugetelor Primăriilor și transferul de la industria grea minerit spre industria ușoară, turism / produse tradiționale- artizani și meșteșugari.

office@b2b-strategy.ro	letstalk@b2b-strategy.ro
<p data-bbox="391 493 578 527">Daniel ROȘCA</p> <p data-bbox="396 573 573 606">0758273142</p> 	<p data-bbox="924 493 1219 527">Departament JURIDIC</p> <p data-bbox="885 573 1256 606">Gabriela SÂRB 0740098899</p> 