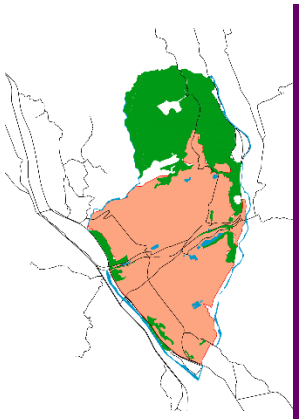
PROIECT:

”ACTUALIZAREA PLANULUI URBANISTIC GENERAL AL MUNICIPIULUI CÂMPINA- JUDEȚUL PRAHOVA”



STUDIU DE FUNDAMENTARE ANALITIC

CITY BRANDING

BENEFICIAR:
MUNICIPIUL CÂMPINA
Municipiul Câmpina, B-dul Culturii Nr. 18

PROIECTANT GENERAL:
Asocierea
SC BTFARCH RO COMPANY SRL

Direcţia Generală Management Mecanism de Redresare şi Reziliență

Finanțat de Uniunea Europeană NextGenerationEU

Planul Național de Redresare și Reziliență

SC UGMA LANDFORM CONCEPT SRL

SC URBIS GEOPROIECT SRL

PROIECTANT DE SPECIALITATE: **SC BTFARCH RO COMPANY SRL**

FAZA: **ETAPA DE DOCUMENTARE ŞI ELABORARE A STUDIILOR DE FUNDAMENTARE**

NUMĂR PROIECT: **8732/27.02.2024**

FOAIE DE CAPĂT

PROIECT:	”ACTUALIZAREA PLANULUI URBANISTIC GENERAL AL MUNICIPIULUI CÂMPINA- JUDEȚUL PRAHOVA”
NR. PROIECT:	8732/27.02.2024
FAZA:	ETAPA DE DOCUMENTARE ȘI ELABORARE A STUDIILOR DE FUNDAMENTARE
SECȚIUNEA:	STUDIU DE FUNDAMENTARE ANALITIC CITY BRANDING
AMPLASAMENT:	Municipiul Câmpina, Județul Prahova
BENEFICIAR:	
PROIECTANT GENERAL:	Asocierea: SC BTFARCH RO COMPANY SRL SC UGMA LANDFORM CONCEPT SRL SC URBIS GEOPROIECT SRL
PROIECTANT DE SPECIALITATE:	SC BTFARCH RO COMPANY SRL
DATA:	Ianuarie 2025

Pentru întocmirea prezentului studiu au fost folosite informațiile puse la dispoziție de Primăria Municipiului Câmpina, sau de către alte instituții sau societăți comerciale prin intermediul Primăriei Municipiului Câmpina. Proiectantul își asumă dreptul de a se baza pe aceste date și informații și a le considera exacte și complete, fără a avea obligația de a verifica în mod independent activitatea și complexitatea acestora. Proiectantul nu își asumă responsabilitatea pentru exactitatea și corectitudinea informațiilor preluate din documentele avute la dispoziție.

LISTA DE SEMNĂTURI

Manager proiect	**Ing. Mădălina Săvoiu**
Șef proiect complex	**Urb. Mariana Uglea**
Elaborator	**Arh. Cristian Ghitau**

City Branding

MUNICIPIUL CĂMPINA, JUDEȚUL PRAHOVA



Studiu de Fundamentare

ELABORARE PLAN URBANISTIC GENERAL

*****

IANUARIE 2025

CUPRINS

1. DESCRIEREA SI RELEVANTA OBIECTULUI STUDIAT.....2

1.1.STABILIREA ÎNTREBĂRILOR DE CERCETARE 4
2.1. ALCATUIREA DESCRIPTIVA ȘI FUNDAMENTAREA BRANDULUI MUNICIPIULUI CAMPINA 4

2. FUNDAMENTAREA/ELABORAREA LOGOULUI SI A SLOGANULUI MUNICIPIULUI CAMPINA.....9
2.1. ELABORARE LOGO 9
2.2. ELABORARE SLOGAN 10
2.3. CANALE ȘI INSTRUMENTE PENTRU PROMOVAREA BRANDULUI.....11

3. CONCLUZII GENERALE.....11

1. DESCRIEREA SI RELEVANTA OBIECTULUI STUDIAT

Într-o eră marcată de mobilitatea crescută a populației, globalizarea economică și competiția acerbă dintre orașe pentru resurse, investiții și turiști, conceptul de city branding a devenit un instrument strategic esențial pentru dezvoltarea urbană și consolidarea identității locale. Municipiul Câmpina, cu o istorie bogată, un patrimoniu cultural distinct și o poziție geografică privilegiată în inima Văii Prahovei, reprezintă o oportunitate unică de a crea o identitate de brand care să reflecte valorile, potențialul și aspirațiile comunității sale.

City branding-ul nu se rezumă doar la promovare turistică sau atragerea de investiții economice; el reprezintă o abordare multidimensională care integrează valorile locale, istoria, peisajele naturale, infrastructura, politicile publice și, cel mai important, vocea cetățenilor. Un brand urban bine construit devine o expresie autentică a identității unui oraș, ajutând la crearea unui sentiment de apartenență în rândul rezidenților, dar și la poziționarea sa competitivă în raport cu alte localități.

Câmpina, un oraș cu rădăcini adânc ancorate în istoria petrolului românesc, cu personalități remarcabile precum Bogdan Petriceicu Hașdeu sau Nicolae Grigorescu care i-au modelat identitatea culturală, și cu un peisaj natural ce îmbină frumusețea Subcarpaților cu farmecul arhitecturii urbane, are toate ingredientele pentru a dezvolta un brand memorabil. Cu toate acestea, pentru a valorifica întregul său potențial, este esențial să se identifice și să se înțeleagă atât punctele forte, cât și provocările cu care se confruntă orașul în prezent.

Acest studiu de city branding își propune să analizeze în profunzime caracteristicile distinctive ale municipiului Câmpina, să identifice percepțiile și aspirațiile locuitorilor săi, să cartografieze resursele și să dezvolte o strategie coerentă și sustenabilă pentru promovarea orașului. Printr-o combinație de metode de cercetare cantitativă și calitativă, implicarea activă a comunității și o analiză comparativă cu alte orașe similare, acest demers vizează să creeze un model de branding care să contribuie la dezvoltarea economică, culturală și socială a Câmpinei.

1.1. În cadrul acestui proces, sunt explorate întrebări esențiale de cercetare precum:

- Cum percep locuitorii și vizitatorii imaginea orașului?
- Care sunt principalele atuuri și diferențiatori ale municipiului Câmpina în raport cu alte orașe din regiune?
- Ce tipologie de povești ar trebui să fie integrate în brandul urban?
- Care sunt cele mai eficiente canale și instrumente pentru promovarea acestui brand, în contextul dinamicii moderne a comunicării?

2.1. Prin elaborarea acestui studiu, municipiul Câmpina își poate defini un nou capitol în povestea sa, devenind nu doar un punct de atracție pe harta turistică a României, ci și un exemplu de dezvoltare urbană integrată, cu un brand care inspiră mândrie locală și atrage recunoaștere națională și internațională.

a) Percepția locuitorilor:

a).1. Mândrie locală față de istorie și cultură:
Locuitorii Câmpinei sunt adesea mândri de istoria bogată a orașului, legată de pionieratul industriei petroliere din România, dar și de personalitățile emblematice, precum Bogdan Petriceicu Hașdeu și Nicolae Grigorescu. Castelul Iulia Hașdeu este perceput ca un simbol al orașului, reprezentând un punct de mândrie culturală.

a).2. Valorizarea mediului natural:
Orașul este apreciat pentru poziționarea sa geografică, fiind situat într-o zonă liniștită, aproape de Munții Carpați, dar și pentru aerul curat și peisajele naturale. Locuitorii valorizează parcurile, lacurile și zonele verzi ale orașului, care contribuie la un stil de viață mai relaxat.

a).3. Sentimente mixte legate de dezvoltarea economică:
Deși există o nostalgie legată de perioada de glorie industrială a orașului, mulți locuitori sunt conștienți de provocările actuale, precum diminuarea activităților economice, lipsa oportunităților pentru tineri și nevoia de modernizare a infrastructurii.

a).4. Comunitatea – un punct forte:
Locuitorii descriu Câmpina ca fiind un oraș cu o atmosferă prietenoasă, unde comunitatea joacă un rol important. Mulți consideră că este un loc „familial”, potrivit pentru un stil de viață liniștit și pentru cei care caută echilibru între muncă și relaxare.

b) Percepția vizitatorilor:

b).1. Destinație culturală și turistică:
Pentru vizitatori, Câmpina este adesea percepută ca un oraș cu o identitate culturală bine definită. Castelul Iulia Hașdeu și Muzeul Memorial Nicolae Grigorescu sunt atracții principale, fiind asociate cu o experiență unică, diferită de orașele din apropiere.

b).2. Poartă de intrare către natură:
Vizitatorii care tranzitează Câmpina o văd ca pe o destinație liniștită, perfectă pentru o escapadă de weekend. Aflată între marile orașe din Valea Prahovei, Câmpina oferă acces facil spre trasee montane și alte atracții naturale din zonă.

b).3. Limitări privind infrastructura turistică:
Vizitatorii menționează uneori lipsa unei infrastructuri turistice dezvoltate. Numărul limitat de hoteluri, restaurante sau activități recreative poate influența negativ percepția generală, în special pentru cei care caută mai mult decât o excursie de o zi.

b).4. Oraș de tranzit, mai puțin o destinație:
Pentru cei care nu cunosc orașul în detaliu, Câmpina poate fi văzută mai degrabă ca un punct de trecere pe drumul spre alte destinații populare, precum Sinaia, Bușteni sau Brașov. Această percepție poate fi schimbată printr-o promovare mai activă a atracțiilor locale.

Puncte comune și concluzii subcapitol:

Atât locuitorii, cât și vizitatorii percep Câmpina ca un oraș liniștit, curat, însorit cu un bogat patrimoniu cultural și cu peisaje naturale atractive. Cu toate acestea, există și provocări, precum lipsa unui brand urban bine conturat, infrastructura insuficient dezvoltată pentru a atrage vizitatori pe termen lung și nevoia de revitalizare economică.

Percepția orașului poate fi îmbunătățită prin inițiative care să pună în valoare unicitatea sa, să dezvolte infrastructura turistică și să implice comunitatea locală în procesul de construire a unei identități de brand autentice.

*

Principalele atuuri și diferențiatori ale municipiului Câmpina față de alte orașe din regiunea Valea Prahovei și din întreaga țară pot fi identificate pe baza caracteristicilor sale unice din punct de vedere istoric, cultural, natural și economic. Acestea sunt elemente esențiale care pot contribui la construirea unui brand urban puternic și distinctiv. Iată câteva dintre cele mai importante atuuri și diferențiatori:

a) Patrimoniul istoric și cultural deosebit

1. Industria petrolieră: Câmpina este cunoscută pentru faptul că a fost un important centru al industriei petroliere din România, încă de la începutul secolului XX. Acesta este un atu valoros care poate fi exploatat pentru a atrage turiști și investitori interesați de istoria industrială și dezvoltarea economică a țării. Muzeele, cum ar fi **Muzeul Petrolului**, oferă o fereastră fascinantă către acest capitol important al istoriei naționale.

2. Personalități marcante: Câmpina se mândrește cu faptul că a dat naștere unor personalități de marcă, precum **Bogdan Petriceicu Hașdeu** (istoric, filosof și scriitor) și **Nicolae Grigorescu** (pictor), ale căror moșteniri culturale sunt păstrate și promovate în muzeele și monumentele orașului. Prezența unor asemenea figuri istorice și culturale conferă orașului o identitate unică în regiune.

3. Castelul Iulia Hașdeu: Castelul, un simbol al orașului și al poveștii tragice a fiicei marelui Hașdeu, este un punct turistic deosebit, cu o poveste captivantă ce poate atrage vizitatori din întreaga lume, dând Câmpinei o notă de mister și fascinatie.

b) Peisaje naturale și poziționare geografică

1. Viziune naturală în mijlocul Carpaților: Câmpina beneficiază de o locație privilegiată, fiind situată la poalele Munților Carpați, în apropierea unor atracții naturale majore din Valea Prahovei. Orașul este înconjurat de păduri și dealuri, având o atmosferă liniștită, perfectă pentru relaxare și pentru turiștii care caută un refugiu din agitația urbană.

2. Accesibilitate la atracții montane: Datorită poziționării sale, Câmpina servește ca punct de plecare pentru trasee montane și excursii în zonele învecinate, precum Sinaia, Bușteni, sau Piatra Craiului, oferind o oportunitate de a atrage turiști din toată țara și nu numai.

3. Lacuri și zone verzi: Orașul are și numeroase spații verzi și lacuri care adaugă la atractivitatea turistică și locală, fiind excelente pentru activități de recreere și relaxare.

4. Cel mai însorit oraș din România: Unul dintre cele mai mari atuuri ale Câmpinei este faptul că este considerat **cel mai însorit oraș din România**. Cu un număr semnificativ de zile însorite pe parcursul anului, Câmpina beneficiază de un climat favorabil, care nu doar că îmbunătățește calitatea vieții locuitorilor, dar reprezintă și un motiv în plus pentru vizitatori să aleagă acest oraș ca destinație de vacanță sau escapadă de weekend. Soarele din Câmpina poate deveni un simbol al orașului, un „brand de lumină” care reflectă ospitalitatea, energia pozitivă și optimismul comunității locale.

c) Moștenirea industrială și posibilitățile economice

1. Tradiție în industrie și inovație: Câmpina a fost un centru industrial important al României, iar acest aspect rămâne un diferențiator puternic în comparație cu alte orașe din zonă. În prezent, orașul își poate construi pe această moștenire o strategie economică bazată pe dezvoltarea unor industrii conexe, precum tehnologia și inovația în domeniul energiei sau turismul industrial.

2. Potențial pentru dezvoltare ecoturistică: Pe lângă resursele naturale și peisajele montane, Câmpina ar putea deveni un pol important pentru ecoturism, având în vedere dorința din ce în ce mai mare a turiștilor de a descoperi locații verzi, neafectate de urbanizare excesivă. Această direcție ar putea fi explorată și în contextul sustenabilității și al atragerii de fonduri pentru dezvoltare durabilă.

d) Atmosfera de „oraș de provincie” cu acces la confortul urban

1. Liniște și siguranță: Comparativ cu orașele mai mari din regiune, Câmpina oferă o atmosferă mai liniștită, cu un nivel scăzut de aglomerație urbană, ceea ce o face un loc atractiv pentru cei care doresc să trăiască într-un mediu mai calm, dar care beneficiază totodată de acces la infrastructura și facilități urbane moderne.

2. **Proximitate față de orașele mari:** Câmpina are avantajul unei poziționări strategice, la doar câteva zeci de kilometri de orașe mari din regiune, precum Ploiești și Brașov, dar și în apropierea stațiunilor montane de pe Valea Prahovei. Aceasta îi permite să combine avantajele unui oraș mai mic, dar cu acces rapid la atracțiile economice și culturale din zonele urbane mari.

e) Capitalizarea pe imagini istorice și emoționale

1. Simboluri și povești locale: Câmpina beneficiază de o serie de simboluri istorice și emoționale care pot fi folosite în promovarea unui brand urban distinctiv. Poveștile legate de marii săi oameni, dar și legendele din jurul locurilor iconice, pot constitui un element de diferențiere față de alte orașe din regiune.

CONCLUZIE

Câmpina se diferențiază față de alte orașe de pe Valea Prahovei și din întreaga țară printr-o combinație unică de patrimoniu industrial, istoric și cultural, peisaje naturale spectaculoase, climat favorabil și o atmosferă calmă și primitoare. Faptul că este cel mai însorit oraș din România constituie un diferențiator esențial în dezvoltarea unui brand urban care să atragă atât turiști, cât și locuitori care doresc să trăiască într-un mediu plin de energie și optimism. Dezvoltarea unui brand de oraș bazat pe aceste atuuri ar putea contribui semnificativ la atragerea de turiști, investitori, etc. consolidându-i poziția de lider în regiune.

*

Pentru a construi un brand urban autentic și memorabil pentru municipiul Câmpina, este esențial ca poveștile, valorile locale să fie integrate într-un mod coerent și captivant. Acestea trebuie să reflecte nu doar istoria orașului, ci și cultura, tradițiile și spiritul comunității.

Povești care pot fi integrate în brandul urban:

1. Povestea Castelului Iulia Hașdeu

Castelul Iulia Hașdeu este una dintre cele mai celebre atracții ale Câmpinei și o poveste fascinantă care poate deveni parte integrantă a identității orașului. Povestea ce îi are ca protagoniști pe Bogdan

Petriceicu Hașdeu și pe fiica sa, Iulia, dar și misterele și legendele care învăluie acest loc, au devenit un simbol al Câmpinei în ochii turiștilor și ai locuitorilor. Castelul reprezintă legătura orașului cu cultura, cu rațiunea și cu emoția, fiind un loc de reflecție asupra trecutului și spiritualității.

2. Povestea personalităților care au marcat orașul și moștenirea artistică

Câmpina se mândrește cu mari figuri istorice, precum istoricul Bogdan Petriceicu Hașdeu, pictorul **Nicolae Grigorescu** și alții, care au influențat cultura și istoria României. Aceste povești subliniază tradiția intelectuală și artistică a orașului, iar legătura Câmpinei cu artele și educația devine un element de mândrie și de atracție pentru cei interesați de istoria culturală a țării.

3. Povestea „soarelui care nu apune niciodată"

Faptul că, Câmpina este considerat **cel mai însorit oraș din România** poate deveni un simbol al luminii și optimismului. Acest element poate fi transformat într-o poveste despre speranță, reînnoire și energie pozitivă, asociind orașul cu o atmosferă vibrantă și încurajatoare. Poate fi o poveste care să atragă atât turiștii, cât și locuitorii, având în vedere că soarele este un simbol universal de vitalitate și creștere.

4. Povestea Târgului Mierii din municipiul Câmpina – un eveniment de tradiție în apicultura românească

Ajuns anul acesta la cea de-a XVIII-a ediție, **Târgul Mierii** din Câmpina a devenit un eveniment de referință atât pentru apicultori, cât și pentru iubitorii de produse apicole, consolidând poziția orașului pe harta apiculturii românești. Organizată anual, această manifestare aduce laolaltă producători din întreaga țară, specialiști în domeniu și consumatori pasionați, oferind o platformă ideală pentru promovarea mierii și a derivatelor sale, precum și pentru schimbul de experiență între apicultori.

Câmpina, datorită acestui târg, și-a câștigat reputația de "**Capitala Mierii din România**", atrăgând sute de vizitatori și expozanți la fiecare ediție. Evenimentul nu doar că stimulează dezvoltarea apiculturii locale și naționale, dar contribuie și la promovarea beneficiilor produselor apicole pentru sănătate, educând publicul larg despre importanța consumului de miere și rolul esențial al albinelor în ecosistem. Pe lângă standurile pline de miere de toate sortimentele, polen, propolis, lăptișor de matcă sau alte produse apicole, târgul include și **demonstrații de extracție a mierii, prezentări despre tehnici moderne în apicultură, conferințe de specialitate și concursuri pentru cel mai bun produs apicol**.

O componentă importantă a Târgului Mierii este și promovarea turismului local, deoarece evenimentul atrage vizitatori din întreaga țară, oferindu-le oportunitatea de a descoperi patrimoniul cultural și natural al Câmpinei. De asemenea, târgul are un impact pozitiv asupra economiei locale, stimulând vânzările pentru producătorii de miere și generând beneficii pentru sectorul HoReCa și comercianții locali.

Prin continuitatea sa și prin impactul pozitiv asupra comunității, **Târgul Mierii din Câmpina a devenit nu doar un eveniment cu tradiție, ci și un simbol al orașului, consolidându-i identitatea ca un centru important al apiculturii românești**. Pe măsură ce edițiile viitoare vor continua să atragă un public tot mai larg și să dezvolte noi inițiative de educație și promovare, acest târg are toate șansele să își mențină statutul de cel mai important eveniment apicol din România.

CONCLUZIE

Integrând aceste povești și valori într-un brand urban, Câmpina va putea construi o identitate de oraș autentic și captivant, care să fie apreciată atât de locuitori, cât și de vizitatori.

*

2. FUNDAMENTAREA ȘI ELABORAREA LOGO-ULUI[1)] ȘI A SLOGANULUI[2)]

Logo-ul Câmpina (vezi Fig. 1), structurat pe cele trei simboluri cheie – **Castelul Iulia Hașdeu**, **soarele** și **moștenirea artistică redată de Nicolae Grigorescu**, captează esența orașului într-o formă simplă, dar profundă, simbolizând conexiunea între istorie, cultură și energie pozitivă. Fiecare dintre aceste simboluri joacă un rol esențial în reprezentarea identității Câmpinei și contribuie la transmiterea unui mesaj puternic despre valorile și spiritul orașului.

Descrierea logo-ului:

a) Castelul Iulia Hașdeu – Elementul istoric și misterios:

Castelul Iulia Hașdeu este prezentat într-o formă stilizată prin evidențierea crenelurilor ca element architectural definitoriu, un simbol al patrimoniului cultural și istoric al orașului. Castelul este redat prin linii elegante și unghiuri care evocă arhitectura sa gotică, un simbol al tradiției și al misterului.

b) Soarele – Simbolul energiei și optimismului:

În partea inferioară a logo-ului se află un soare stilizat, care reprezintă atât cel mai însorit oraș din România, cât și energia pozitivă ce definește Câmpina. Soarele este realizat într-un stil minimalist, cu raze care emană o lumină caldă, în nuanțe de galben, simbolizând optimismul, vitalitatea și deschiderea orașului. Această alegere de design sugerează un oraș plin de viață, primitor și în continuă creștere.

c) Moștenirea artistică (a lui Nicolae Grigorescu) – Creativitate și expresivitate

Un alt element esențial al logo-ului este reprezentat de paleta de culori și pensula ce evocă **moștenirea artistică (a lui Nicolae Grigorescu)**, simbolizată prin linii curbe și fluide ce dinamizează imaginea de ansamblu a logo-ului.

Armonizarea simbolurilor:

Compoziția generală a logo-ului este una echilibrată, în care fiecare simbol se completează reciproc. Soarele, reflectă energia și optimismul orașului, iar Castelul și moștenirea artistică a lui Grigorescu aduc un aer de autenticitate și cultură. Numele, sloganul orașului împreună de cele trei simboluri sunt plasate astfel încât să creeze un design integrat, în care istoria, cultura și vitalitatea orașului sunt interconectate.

Culorile folosite în logo sunt calde și primitoare. Galbenul, asociat cu soarele, transmit ideea de lumină și energie, în timp ce nuanțele de violet ale Castelului aduc un contrast subtil, simbolizând tradiția și eleganța. Liniile fluide inspirate de Grigorescu sunt realizate într-o culoare vibrantă, precum albastru, care să reflecte creativitatea și dinamismul artistic.

Logo-ul Câmpina capătă un aer elegant și modern prin utilizarea fontului **Helvetica**, un font cunoscut pentru claritatea și versatilitatea sa. Culoarea **gri** aleasă pentru numele orașului adaugă o notă de **sofisticare** și **seriozitate**, păstrând în același timp un aspect minimalist și profesionist. Acest detaliu contribuie la consolidarea imaginii unui oraș bine definit, cu o identitate vizuală echilibrată și atemporală.

Prezentare grafică logo (Fig. 1.):

Logo-ul se regasește și în format digital (pdf,jpeg) si ca atașament al prezentulului studiu;



Figura nr. 1

Simbolistica și semnificația sloganului: ***„Unde cultura întâlnește natura”***

Sloganul **„Unde cultura întâlnește natura”** este o expresie concisă și puternică a identității municipiului Câmpina. Acesta reflectă valorile fundamentale ale orașului, îmbinând moștenirea culturală bogată cu peisajul natural unic și energia pozitivă specifică zonei. Prin această frază, Câmpina își prezintă esența într-un mod care atrage atât locuitorii, cât și vizitatorii, subliniind armonia dintre trecut și prezent, între artă și natură.

Promovarea brandului urban al municipiului Câmpina într-un mod eficient necesită utilizarea unor canale și instrumente care să rezoneze cu publicul țintă și să se adapteze dinamicii moderne a comunicării. Această abordare implică o combinație de strategii digitale, offline și experiențiale pentru a asigura vizibilitatea, implicarea și atractivitatea brandului.

1) Canale digitale

1).a. Social Media Marketing- **Platforme-cheie:** Facebook, Instagram, YouTube, TikTok și LinkedIn. Acestea permit o comunicare directă, vizuală și interactivă, fiind ideale pentru a promova atât aspectele culturale (evenimente, artă, istorie), cât și natura (peisaje, activități în aer liber).

1).b. Campanii Google Ads și Facebook Ads- Videoclipuri scurte, caruseluri cu imagini și reclame interactive care evidențiază sloganul „Unde cultura întâlnește natura”.

1).c. Influencer Marketing - Colaborarea cu influenceri din domenii precum turism, lifestyle sau artă pentru a promova orașul prin experiențe autentice. Aceștia pot documenta vizitele lor în Câmpina, incluzând activități culturale și plimbări prin peisajele naturale.

2) Evenimente și campanii offline

Festivaluri tematice - Organizarea de festivaluri anuale care să promoveze identitatea orașului:

- **Festivalul Soarelui:** Celebrând faptul că Câmpina este cel mai însorit oraș din România, cu activități în aer liber, concerte și piețe artizanale.
- **Săptămâna Grigorescu:** Workshop-uri de pictură, expoziții de artă și concursuri tematice.
- **Noaptea Castelului Iulia Hașdeu:** Evenimente nocturne cu proiecții de lumini, tururi ghidate și spectacole culturale.

3) Media tradițională - Televiziune și radio: reportaje și reclame care evidențiază unicitatea orașului **și** presă scrisă: Articole și reportaje în reviste de turism și lifestyle, subliniind brandul Câmpina.

*

3. CONCLUZII GENERALE / RECOMANDĂRI

Prezentul studiu de city branding evidențiază oportunitățile și provocările în construirea unei identități urbane puternice, autentice și relevante în contextul actual. Prin analiza atentă a patrimoniului cultural, a resurselor naturale și a percepției publicului, studiul subliniază potențialul orașului de a se poziționa ca o destinație unică, unde **cultura și natura** se întâlnesc într-o armonie perfectă.

Elementele esențiale care contribuie la definirea brandului – **Castelul Iulia Hașdeu**, **soarele** ca simbol al optimismului și al specificului climatic, precum și **moștenirea artistică a lui Nicolae Grigorescu** – oferă o bază solidă pentru diferențierea Câmpinei față de alte orașe din regiune. Sloganul „*Unde cultura întâlnește natura*” sintetizează identitatea orașului și reflectă direcțiile strategice identificate.

Prin valorificarea acestor atuuri și prin aplicarea unor strategii moderne de comunicare și promovare, Câmpina are șansa de a deveni nu doar un punct de referință în turismul regional, ci și un simbol al creativității, tradiției și sustenabilității. Acest demers va aduce beneficii semnificative atât pentru

locuitori, prin creșterea mândriei locale și a oportunităților economice, cât și pentru vizitatori, care vor descoperi un oraș primitor, inspirator și plin de povești de spus.

Studiul concluzionează că dezvoltarea unui brand urban bine conturat reprezintă un pas esențial pentru poziționarea Câmpinei ca un model de oraș care își valorifică moștenirea, își protejează resursele și își proiectează viitorul cu încredere și optimism.

Se recomandă ca noul logo să fie adoptat ca noua identitate vizuală a city-brandingului aferent municipiului Câmpina.

Se recomandă ca logo-ul sa fie preluat în toate planșele elaborate în vederea actualizării Plan Urbanistic General.