



STRATEGIA DE DEZVOLTARE
CULTURALĂ A MUNICIPIULUI
BAIA MARE 2015 - 2030



CLIENT

Municipiul Baia Mare

Sediul central
Strada Gheorghe Șincai nr. 37
430311
Baia Mare, România

CONSULTANT

Agorapolis



Coordonator de proiect: Mihaela Pușnava
Experți consultați: Vlad Tăușance, Andreea Ciorțea
Colectare date: Izabella Kiskasza
Concept vizual: Gabriela Ciuchete, Victor Plăcintă
Editare grafică: Elisabeta Luca, Silviu Mircea Voicu
Imagini: Dan Mezok, Cătălin Pop



CUPRINS

O. CONTEXT

- 0.1. Date generale asupra municipiului Baia Mare
- 0.2. Documente strategice majore privind cultura

A. ANALIZĂ

I. Analiza situației existente

- I.1. Profil cultural (en-bref)- introducere, date statistice
- I.2. Audit de performanță al operatorilor culturali
- I.3. Resurse culturale și stakeholderi
- I.4. Cercetare sociologică privind consumul cultural
- I.5. Infrastructură culturală
- I.6. Cultura și mass- media
- I.7. Cultura și incluziunea socială
- I.8. Analiza economiei creative
- I.9. Analiza SWOT- vulnerabilități, oportunități și nevoi de dezvoltare

II. Diagnostic

- Diagnostic
- Cauze
- Scenariu if not

B. ABORDARE STRATEGICĂ

B. Abordare strategică

B.1. Coroborare cu alte documente strategice

B.2. Metodologie, proces

III. Viziune

- III.1. Viziune
- III.2. Misiune
- III.3. Direcții majore de acțiune

IV. Obiective, subobiective, programe și proiecte

- IV.1 Obiective și subobiective
- IV.2. Programe și proiecte

V. Integrarea acțiunii Capitală Europeană a Culturii 2021

- V.1. Construcție pre-2021 și post-2021
- V.2. Impact așteptat/ rațiune candidatură

VI. Plan de implementare și monitorizare

- VI.1. Plan de implementare
- VI.2. Plan de monitorizare

VII. Planificare financiară multianuală

VIII. Recomandări aplicate operatorilor culturali

IX. Consultarea opiniei publice și a stakeholderilor



0. CONTEXT

O. Context

O.1. Date generale asupra municipiului Baia Mare

Pentru a realiza o introducere relevantă asupra contextului și pentru a furniza date generale de caracterizare a municipiului Baia Mare, în vederea analizării coerente ulterioare a situației existente în ceea ce privește sectorul cultural și toate componentele sale, mai jos este redată o primă parte sintetică de caracterizare, inclusă în Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană:

„Municipiul Baia Mare se află situat în N-V României și are o populație de 135855 de locuitori (la sfârșitul anului 2013). Este al 16 - lea oraș al României, ca ordin de mărime al populației, conform statisticilor prezentate de Eurostat. Face parte din Regiunea Nord-Vest, unde este al treilea cel mai mare oraș, după Cluj și Oradea, având în vedere aceleași considerente de mărime demografică. Prin poziția sa geografică, Baia Mare se află mai aproape de Budapesta, capitala Ungariei (cca. 385 km- distanță rutieră) decât de București (595 km- distanță rutieră).

Conform PATN-Secțiunea a IV-a - Rețeaua de localități, este o localitate de rang II, importanță interjudețeană și având rol echilibrat în sistemul urban. Conform HG nr. 98/2008, Baia Mare are statutul de pol dezvoltare urbană, un statut care arată municipiul acționează ca pol regional și local de creștere, iradiind dezvoltare în zonele adiacente.

Baia Mare este reședința județului Maramureș, județ de graniță (frontieră cu Ucraina)(..) Județele ucrainiene

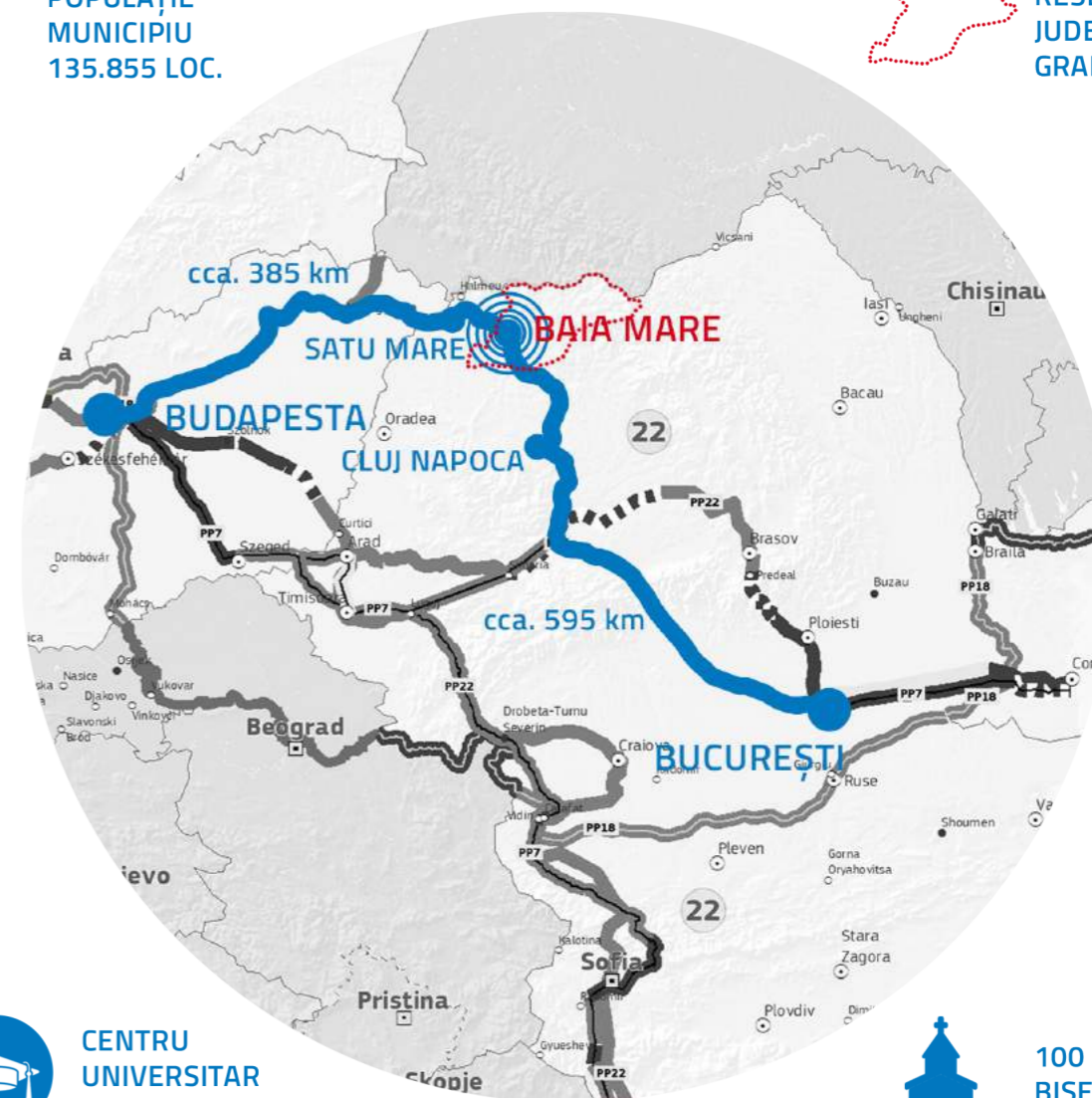
limitrofe sunt Zakarpatska, Ivano-Frankivska și Chernivetska. De menționat ar fi proximitatea localității Bukovel în Ivano-Frankivska, cu 50 km de piste schiabile, cu o prognoză de creștere până la 278 km până în 2018, în virtutea intenției de găzduire a Jocurilor Olimpice de Iarnă (intenție care nu s-a materializat).

Statutul de reședință de județ de frontieră către Ucraina, alături de contextul geografic de proximitate față de Ungaria, oferă municipiului o posibilitate de dezvoltare ca hub de tranzit, insuficient exploatat, parte din cauza infrastructurii și accesibilității reduse, parte din cauza întâzierii aderării României la spațiul Schengen. (...)

Municipiul Baia Mare se remarcă între celelalte municipii ale României prin specificul industrial, dar și prin valoarea turistică tradițional- culturală și peisageră a Maramureșului, județ pe care îl polarizează. Valoarea economică relevată de Produsul Intern Brut plasează Maramureșul pe poziția 22 la nivel național, cu 8,7 miliarde lei (2011), reprezentând 14,3% din PIB-ul regiunii Nord-Vest și 1,5% din cel național. Cât despre sectoarele reprezentative de activitate pentru Baia Mare de astăzi, se remarcă industria de prelucrare (producție mobilier, producție echipamente electrice ș.a.) care reprezintă aproximativ 35% din volumul de activitate economică a municipiului, în funcție de cifra de afaceri. Maramureșul face parte din Regiunea Nord- Vest (Nuts II cu cca. 2,7 milioane locuitori), unde Baia Mare este al



POPULAȚIE
MUNICIPIU
135.855 LOC.



CENTRU
UNIVERSITAR
REGIONAL



100
BISERICI
MONUMENT



ZONA
METROPOLITANĂ
BAIA MARE
-139500 HA
-215.000 LOC.

treilea oraș ca mărime demografică și importanță, după Cluj și Oradea. Regiunea are un specific rural pronunțat, județul Maramureș fiind, la rândul său, un județ preponderent rural (Nuts III), cu toate că are cel mai mare număr de orașe în regiune (13).

Întreaga regiune se confruntă cu scăderi demografice în centrele urbane, una dintre provocările următoarei perioade de planificare (orizont 2020) fiind stoparea fenomenului migrator (spre alte state membre UE), dar și întărirea legăturii urban-rural și crearea de oportunități de ocupare a forței de muncă.

În ceea ce privește accesibilitatea, atât din cauza stării infrastructurii, cât și reliefului preponderent montan, județul Maramureș este cel mai slab conectat la rețelele majore de transport. Prezența aeroportului Baia Mare are relevanță doar pentru zborurile domestice, care leagă municipiul de capitală.

Baia Mare joacă rolul unui oraș cu servicii mixte, de importanță sub-regională, alături de Satu Mare. Conform Planului de Dezvoltare Regională Transilvania Nord 2014-2020, Baia Mare polarizează prin sinapse locale întreaga suprafață a județului Maramureș, partea de est a județului Satu Mare și nordul județului Sălaj, fiind legat printr-un flux dominant de Cluj-Napoca. Baia Mare se află într-o relație de subordonare față de municipiul Cluj-Napoca, care polarizează întreaga regiune.

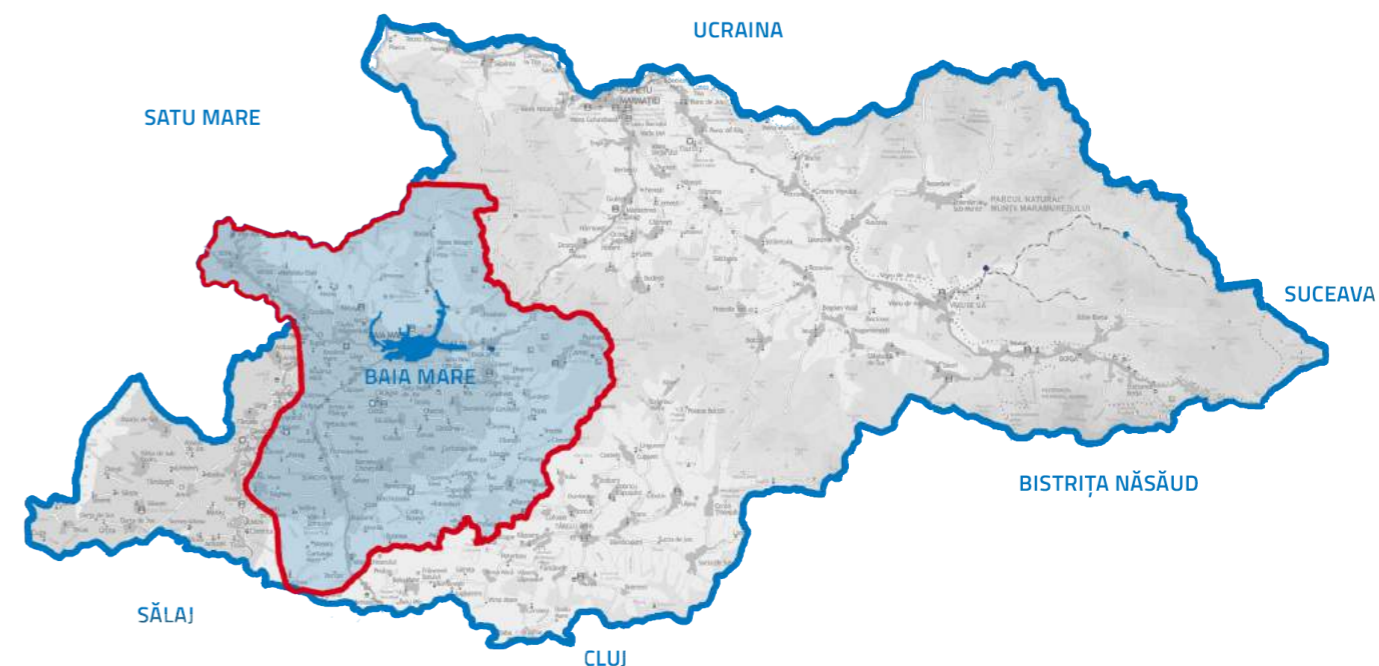
Avantajele competitive ale municipiului Baia Mare în raport cu celelalte 2 centre urbane majore din regiune sunt reprezentate de fondul forestier bogat, de resursele bogate ale subsolului și de prezența unei multitudini de obiective turistice în Maramureș, inclusiv a ariilor naturale protejate, ce constituie o premiză ofertantă pentru turism, cultural, montan și peisager. Nici forța de muncă specializată (exemplu- industria lemnului) nu este un atribut de neglijat.

La polul opus, dezavantajele competitive sunt date de infrastructura insuficient dezvoltată, de finalizarea incompletă a tranziției economice din profilul primar și secundar (minier) în profilul terțiar și de problemele de mediu rămase încă nerezolvate. Conform Planului Regional de Dezvoltare Transilvania Nord 2014-2020, în Baia Mare se găsesc 32,3 ha de terenuri poluate cu metale grele, din foste activități de metalurgie neferoasă, iazuri de decantare ale uzinelor de preparare, halde de steril de mină și ape de mină evacuate.”

Totodată, diagnosticul descris de Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană poate contribui la o contextualizare pragmatică și clară a ceea ce reprezintă mecanismul urban al orașului Baia Mare:

„Municipiul Baia Mare, ca reședință de județ și pol de dezvoltare al Regiunii Nord- Vest polarizează așezările Maramureșului și o suprafață moderată a teritoriului anturant. În ceea ce privește accesibilitatea națională și europeană, Baia Mare suferă de pe urma izolării sale, tradusă în mari distanțe-timp ale conexiunii cu S teritoriului național și cu Bucureștiul, primul centru urban și motor economic al țării, în vreme ce accesibilitatea aeriană către Europa este subordonată de relația (rutieră și feroviară) cu orașul Cluj, pol de creștere al regiunii. Lipsa unei conexiuni directe de mare viteză la coridoarele TEN-T reprezintă una dintre principalele cauze ale izolării municipiului și a prezenței competitive slab reprezentate în economia națională.

Fost centru minier, profilul economic actual al orașului demonstrează o dezvoltare de tranziție centrată pe industria de prelucrare, cu o reprezentativitate crescândă a sectorului terțiar, în speță a comerțului (consum de necesitate internă). Piața forței de muncă este puțin dinamică, cu toate că somajul întregirează o valoare mică. (...) Turismul este subdezvoltat, în raport cu resursa cantitativă, calitativă și diversificată (turism cultural, montan, de odihnă ș.a.m.d.). Numărul de înnoptări și sosiri în oraș arată un grad scăzut de implicare în turism, odată



cu investițiile slab reprezentate, promovarea lacunară și abordarea unei piețe de desfacere restrânse, în absența unei politici și organizări coerente către dezvoltarea turistică ca alternativă durabilă de recalibrare economică. Imaginea urbană a orașului este eterogenă, cuprinzând zone reabilite și cu valoare patrimonială, cum este cazul Centrului Istoric, zone industriale abandonate în stare avansată de degradare sau periferiile, așa-numitele „pungi de sărăcie”, areale cu un grad ridicat de ghetoizare, insalubre. În același timp, spațiile urbane care au potențial de reprezentativitate turistică și iconică pentru oraș sunt tratate marginal sau insuficient puse în valoare.

Din punct de vedere demografic, Baia Mare se află într-un proces de depopulare și de îmbătrânire a populației, fenomen accentuat de schimbările economice ale ultimelor două decade, odată cu valul de migrații către statele vest-europene, cu o piață mai atractivă a forței de muncă. Cantitativ, infrastructura socială (educație, sănătate, asistență socială, cultură) este dezvoltată satisfăcător în raport cu necesitățile actuale ale orașului, însă, calitativ, răspunde numai parțial nevoilor de

deservire. Municipiul se confruntă cu o problemă acută privind populația aflată în risc de sărăcie și excluziune socială, cu grupuri demografice (preponderent, de etnie romă) care trăiesc în condiții insalubre și prezintă o rată mare de abandon școlar. Orașul dispune un fond locativ insuficient, înregistrând una dintre cele mai scăzute valori ale indicatorului de suprafață locuibilă per capita din regiune.

În ceea ce privește calitatea mediului, municipiul Baia Mare reprezintă un caz aparte, în sensul existenței unor mari resurse de teren, ocupate de foste situri industriale abandonate și degradate, unde este imperioasă decontaminarea solurilor (Cuprom, RomPlumb, situri industrie extractivă și de prelucrare ș.a.). Odată cu stoparea activității industriale, calitatea aerului s-a îmbunătățit, însă, încă sunt necesare măsuri coercitive de reducere a poluanților atmosferici (un exemplu ar fi necesitatea reducerii emisiilor de CO2 și gaze cu efect de seră ce provin din traficul rutier).“

0.2. Documente strategice majore privind cultura

Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020, asumată de autoritățile competente ale statului român definește următoarea viziune: „Centralitatea culturii în societatea inclusivă și bazată pe dezvoltare durabilă și inteligentă pe care o construim pentru generațiile de azi și de mâine.” Acest document contextualizează cultura, recurgând la două definiții, una emisă în Raportul UNESCO al Conferinței Mondiale în Politici Culturale (1982, Mexico City): „întregul complex de caracteristici distinctive de natură spirituală, materială, intelectuală și emoțională care caracterizează o societate sau un grup social. Ea include nu numai artele și literatura, ci și moduri de viață, drepturile fundamentale ale persoanei, sisteme de valori, tradiții și credințe” și cealaltă promovată în Declarația de la Fribourg (7 mai 2007): „termenul de ‘cultură’ acoperă valorile, credințele, convingerile, cunoștințele și artele, limbile, tradițiile, instituțiile și modurile de viață prin care o persoană sau un grup își exprimă umanitatea și semnificațiile pe care le dă propriei existențe și dezvoltării sale”.

Convenția UNESCO pentru protejerea și promovarea diversității de expresii culturale, adoptată în 2005, după cum este citată în Strategia Națională Sectorială, arată că aducerea politicilor culturale de la periferie către centru reprezintă un deziderat, prefigurându-se noi orientări, care nu se mai bazează exclusiv pe creștere economică, ci oferă un loc important modelelor de dezvoltare incluzivă și sustenabilă, centrate pe individ și dezvoltare umană.

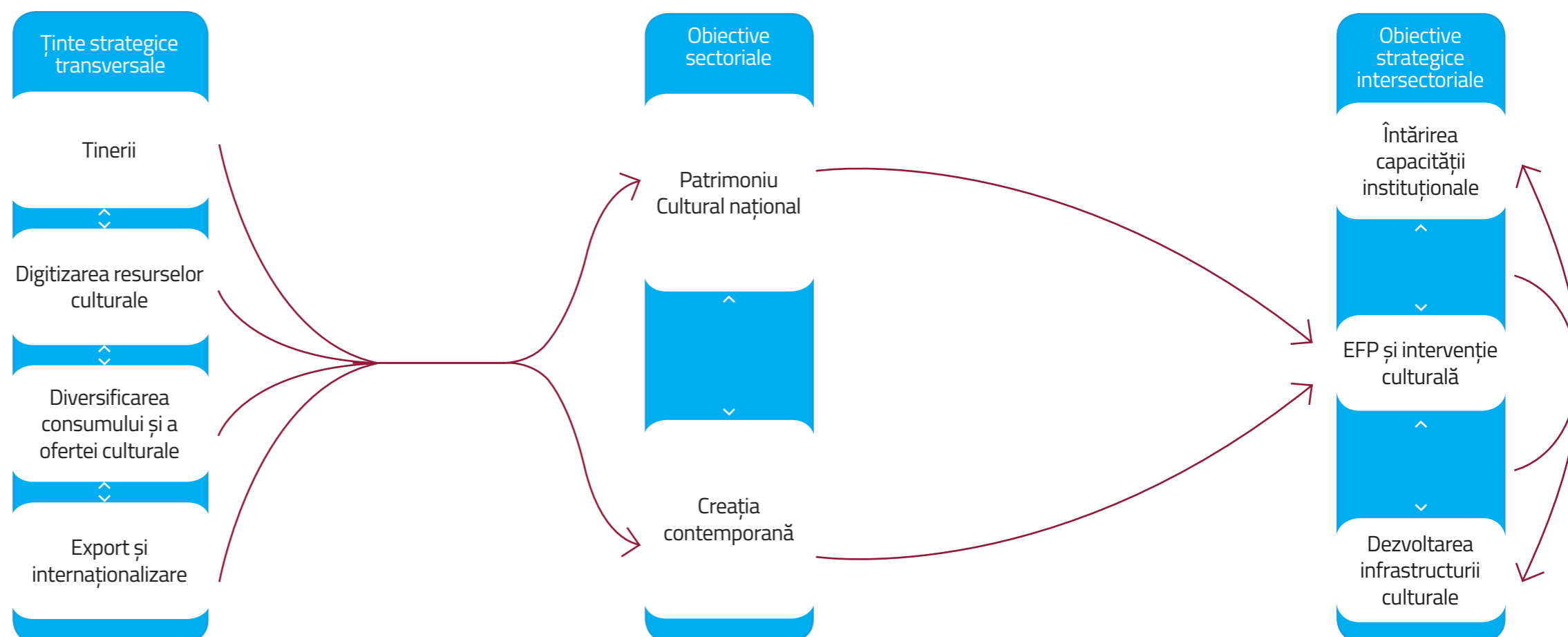
În cadrul Strategiei Naționale Sectoriale, cultura este considerată a fi „un instrument pentru atingerea obiectivelor de interes public” și în coroborare cu HG nr. 90/2010, stabilește următoarele relații și roluri: „- sectorul cultural este un factor important în procesul de dezvoltare durabilă, oferind modele economice bazate pe resursele culturale, tangibile și intangibile; -sectorul culturii este un instrument important de creștere economică într-o economie globală, bazată pe servicii și pe monetizarea drepturilor de proprietate intelectuală;

- sectorul culturii este un instrument important pentru coeziunea socială și este un factor de dezvoltare socială și comunitară, contribuind la eliminarea tensiunilor și excluziunii sociale prin dialogul intercultural și promovarea diversității culturale;
- cultura este expresia identității (individuale, de grup, regionale, naționale etc.) și, în egală măsură, a diversității și diferenței, valori esențiale și drepturi fundamentale;
- resursele culturale reprezintă un instrument important în procesele de regenerare și revitalizare urbană, întrucât ele sunt o parte esențială a modului de viață al individului și al societăților;
- cultura este un instrument esențial în furnizarea serviciilor educaționale, prin dezvoltarea creativității și abordării inovatoare la toate categorii de vârstă;
- cultura contribuie la structurarea societății și este un factor incontestabil în dezvoltarea umană configurând inter alia capitalul cultural;

- cultura este un factor de creștere a calității vieții, astfel încât evaluarea standardelor de calitate a vieții la nivelul individului, colectivității și a societăților trebuie să ia în considerare acest indicator;
 - cultura, creativitatea și inovarea au un rol central în societatea bazată pe cunoaștere, caracterizată prin accesul și consumul de conținuturi, de cunoștințe.”
- Concluziile Strategiei Sectoriale în Domeniul Culturii 2014-2020 sunt, după cum urmează:
- „- Sectorul cultural și creativ este un sector socio-economic incontestabil în formularea și implementarea unei strategii complete de dezvoltare, datorită valorilor spirituale și semnificațiilor al căror unic creator și purtător este;
 - Cultura reprezintă un domeniu strategic de investiții pe termen lung, cu efecte care în timp se generalizează, pătrund și influențează majoritatea subsectoarelor socio-economice;

- Sectoarele culturale și creative au un loc special în strategiile de dezvoltare durabilă și de coeziune socială și se constituie astăzi într-un element important pentru atingerea obiectivelor strategiei UE 2020.”

Demersul strategic al acestora se apleacă asupra a celor două sectoare esențiale - patrimoniul cultural și creația contemporană - cu obiectivele strategice intersectoriale, cu adresabilitate și impact asupra celor două obiective sectoriale, la care se adaugă 4 ținte strategice care fac obiectul unor abordări transversale, întrucât se află la confluență cu alte strategii și politici sectoriale. Mai mult, acest document urmărește cadrul de referință propus de ESS-net Culture, făcând distincția între domeniul cultural, funcțiunile culturale și activități culturale.



Prioritățile strategice pe termen mediu menționate în Strategia Sectorială sunt, după cum urmează:

„- dezvoltarea, renovarea și înzestrarea corespunzătoare a infrastructurilor culturale în acord cu realitățile de pe plan internațional,

- eficientizarea și perfecționare profesională în actul managerial și de execuție;
- elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii naționale de restaurare și valorificare a patrimoniului cultural;
- modificarea legii patrimoniului, elaborarea legii zonelor protejate și a legii mecenatului în cultură și artă; promovarea unui parteneriat activ între stat și societatea civilă.”

Tot astfel, strategia ca politică publică menționează drept scop definirea unor obiective specifice, precum:

- „- dezvoltarea culturii antreprenoriale în cadrul industriilor culturale și creative;
- identificarea unor măsuri de relaxare financiar - fiscală pentru IMM-urile din domeniu cultural;
- facilitarea accesului IMM-urilor culturale la credite, la finanțări nerambursabile și pe piața de capital;
- asigurarea de facilități și stimulente pentru sponsorizare, mecenat și responsabilitate socială corporativă;
- ajustarea și îmbunătățirea măsurilor financiar - fiscale (TVA, timbru cultural, impozit pe venit) pentru stimularea

sectorului cultural independent;

- identificarea măsurilor de protecție socială ale artistului independent (Statutul artistului); asigurarea formării profesionale adecvate și în acord cu cerințele pieței, a resurselor umane din sectorul cultural;
- ajustarea Codului Ocupațiilor din România, în acord cu realitățile sectorului cultural; identificarea măsurilor de promovare în cadrul programelor școlare a orelor / cursurilor de educație prin cultură;
- facilitarea accesului la cultură pentru un număr cât mai mare de categorii de public, în special pentru tineri și grupuri defavorizate.”

De cealaltă parte Agenda Europeană pentru Cultură se concentrează asupra a 3 problematici majore:

- Diversitatea culturală și dialogul intercultural, inclusiv mobilitatea transfrontieră a artiștilor și a celor angajați în sectorul culturii precum și difuzarea transfrontieră a operelor.
- Cultura în calitate de catalizator al creativității, în legătură directă cu strategiile de dezvoltare și de ocupare.
- Cultura ca element esențial al relațiilor internaționale.

În ceea ce privește coroborarea cu documentele strategice aplicate planificării urbane locale, strategia care corelează investițiile municipale și coordonează

direcțiile de dezvoltare, Strategia Integrată de Dezvoltare a municipiului Baia Mare ilustrează o viziune a unui oraș cu o calitate superioară a vieții, cu un capital uman și cultural bine dezvoltat (orizont 2030):

„Baia Mare este un oraș cu o economie dinamică și atractivă, cu un sector turistic bine dezvoltat. Imaginea orașului este cunoscută și apreciată pe plan național și european, în vreme ce orașul atrage o gamă largă de turiști pe plan național și din întreaga Europă, pe toată durata anului. Sistemul de spații publice atractive este extins și polarizează în jurul său zone pluri-funcționale, cu succes comercial. Piața de servicii turistice prezintă o mare diversitate de opțiuni, este bine dezvoltată, iar atractivitate constituie un avantaj competitiv reper pentru municipiu. Actorii economici din domeniul turismului sunt reprezentanți de un organism puternic, implicat într-un dialog strâns cu administrația.

Orașul reprezintă un pol de artă și cultură alternativă recunoscut la nivel european, o capitală a culturii de rit nou. Acest statut îi oferă identitate și recognoscibilitate. Scena culturală este dinamică, ea participă activ la inovația produsă în industriile creative, ca răspuns la noi provocări de dezvoltare experimentale. (...)

Populația orașului se află în creștere, datorită polarizării

forței de muncă și atractivității economice. Fondul locativ crește cu 15% față de valoarea din 2014. Municipiul asigură servicii de calitate cetățenilor sale și adecvate tuturor tipurilor de nevoi, inclusiv infrastructură socială la standarde europene. Instituțiile de învățământ superior din Baia Mare asigură specializări adecvate cerințelor și dezvoltare, în dialog deschis cu mediul de afaceri. Populația aflată în risc de excludere socială și sărăcie este puțin numeroasă. Rata de abandon școlar al populației de etnie romă reprezintă o pondere de 20% din valoarea înregistrată în 2014.”

Unul dintre obiectivele Strategiei sus-amintite este acela de a transforma Baia Mare într-un pol emergent de artă și cultură alternativă, arătând că este importantă organizarea activităților culturale într-un calendar-agendă comun, care, să fie promovat alături de imaginea urbană cu o identitate puternică pentru a întări imaginea turistică a orașului, menționând de asemenea posibilitatea utilizării unei candidaturi la titlul de Capitală Europeană a Culturii în 2021 drept instrument pentru atingerea acestui obiectiv. Strategia contextualizează tradițiile maramureșene și baimărene bine conservate, diversitatea etnică și culturală a populației ce se reflectă în activități și arhitectura orașului ca fiind elementele identitare propuse a fi consolidate și puse în valoare prin amenajări urbanistice de calitate și activități publice atractive și o agendă culturală bine



A. ANALIZĂ

I. Analiza situației existente

I.1. Profil cultural (en-bref)- introducere, date statistice

Profil cultural al municipiului Baia Mare - orașul în evoluție- opinia profesioniștilor

În vederea ilustrării en-bref a profilului cultural al orașului, contextualizat în tot ceea ce înseamnă evoluția culturală a Băii Mare, s-a optat pentru redarea unui fragment din versiunea draft a dosarului de candidatură al orașului, întrucât această redă într-un mod fidel față de starea mediului cultural, văzută din interiorul ei (fiind realizat prin colaborarea a mai mulți membri ai comunității culturale locale) și constituie o completare bine-venită într-un document ceva mai pragmatic, pentru a permite o viziune din mai multe unghiuri asupra a ceea ce înseamnă cultura în municipiul Baia Mare:

„Istoria orașului Baia Mare este departe de a fi una scurtă, numărând aproape 700 de ani de la prima atestare documentară și mai mult de 450 de ani de la înființarea primei instituții de învățământ. Cea mai importantă referință culturală, când ne gândim la Baia Mare și regiunea Maramureșului, este reprezentată de bogata zestre folclorică, cu artele și meșteșugurile sale, analizată în amănunt de două importante muzee locale și de către numeroase centre și asociații de

cercetare. Preocuparea pentru păstrarea și explorarea acestui patrimoniu aduce împreună oamenii de știință și entuziaștii din întreaga lume, dar și ONG-urile de mediu și instituțiile internaționale. Abordarea etnografică și istorică a acestor subiecte a generat studii de referință din domeniul semioticii, lingvisticii sau muzicii, provocând constant evenimente de specialitate și noi audiențe.

Fiind, din punct de vedere geografic, un posibil centru al Europei, dar totodată la o distanță sigură de centrele tradiționale ale puterii, Baia Mare a devenit un loc predilect pentru experimente artistice, începând cu dimensiunea internațională a Coloniei Pictorilor, fondată în 1896 de către Simon Hollósy și activă ca școală de pictură timp de peste 70 de ani. Odată cu anii 1960, orașul a găzduit actori și regizori celebri, ca de pildă celebrul Liviu Ciulei, precum și artiști vizuali sau performeri experimentali. Această deschidere către noi forme de expresie artistică se confirmă în continuare pe măsură ce promoțiile școlii locale de arte își găsesc recunoaștere națională și internațională în variate domenii de activitate, de la muzică clasică la pictură, de la design industrial la publicitate.

Baia Mare și-a atins primul punct de inflexiune în dezvoltarea sa ca centru minier aurifer, un destin care a modelat caracterul locuitorilor săi – independenți, mândri și ingenioși – dar și obiceiurile de consum cultural. La începutul secolului, prosperitatea claselor de mijloc și a celor înalte s-a tradus în colecții personale de pictură și de sculptură, teatrele și cafenele găzduiau o mulțime boemă, iar educația muzicală devenise obligatorie. Cei cincizeci de ani de comunism care au urmat au democratizat accesul la cultură și educație – mari spații culturale multifuncționale precum Casa Sindicatelor sau Casa Tineretului se deschideau către mii de oameni; sculptori și arhitecți plăsmuiau viziuni moderniste și spații publice generoase; cinematografele și teatrele se umpleau deseori până la refuz.

În Baia Mare aparențele înșală. Există mereu fapte și cifre care scapă unui audit cultural simplist. Aparent vorbim despre douăzeci de operatori culturali activi, o agendă culturală care include peste cinci sute de evenimente pe an, cincisprezece spații expoziționale, prețuri relativ scăzute la evenimentele culturale, cu excepția evenimentelor publice gratuite. Dincolo de

aparențe, Baia Mare găzduiește o comunitate vibrantă de fotografi și o surprinzătoare colecție privată de filme experimentale. Pictura rămâne forma artistică predilectă, reprezentată astăzi de o comunitate de mai bine de o sută de artiști profesioniști din cadrul Uniunii Artiștilor Plastici din Baia Mare. Biblioteca publică județeană are cea mai înaltă rată de lectură din întreaga regiune nord-vestică și unul dintre cele mai bogate fonduri de carte din țară. Bisericile și catedralele din oraș au dat dovada unei deschideri neașteptate pentru evenimente culturale de anvergură, cum ar fi concertele sau proiectele artistice. Teatrul local este încă odată gazda celui mai longeviv festival teatral din România: Atelier. În muzee și colecții private se află mii de opere de artă tradițională, modernă sau contemporană care încă așteaptă să fie descoperite.

În ultimii zece ani, industriile creative din România au schimbat întreaga dinamică a orașului. Afaceri înfloritoare sau incipiente din domeniile precum: mass-media, IT&C, tipografie, publicitate, design interior, prelucrarea lemnului, producție de mobilă sau arhitectură au dus la crearea de noi piețe a locurilor de muncă și la formarea unei noi generații de



public cultural. Oraşului nu-i lipsesc early-adopterii, cosmopoliţii şi iubitorii de city-break-uri, activiştii de mediu sau cicliştii pasionaţi. Oferta culturală a urmat aceeaşi direcţie – muzica şi spectacolele live ţin treaz Centrul Istoric pe timpul weekendului, ritmuri de jazz şi vibraţii electronice se aud de pe scene în timpul nopţilor de vară, festivaluri gastronomice şi de modă celebrează fuziunea dintre vechi şi nou. În acest an, tradiţionala Sărbătoare a Castanelor s-a transformat într-un festival de o săptămână, aducând împreună pentru un public de peste 150.000 de oameni, DJ-i şi meşteşugari, pictori locali şi trupe internaţionale, expoziţii de artă şi premiere cinematografice.”

De cealaltă parte, parte a analizei infrastructurilor sociale realizate în cadrul Strategiei Integrate de Dezvoltare Urbană se apleacă asupra datelor brute care arată o imagine statistică asupra profilului cultural al Băii Mari:

„Municipiul Baia Mare beneficiază de o reţea extinsă de

instituţii de cultură şi susţine o serie de evenimente cultural-artistice, reprezentând un polarizator al acestor activităţi la nivel judeţean. Principalele obiective culturale (coordonate de Consiliul Judeţean Maramureş) sunt, după cum urmează: Muzeul de Istorie şi Arheologie Maramureş, Muzeul Judeţean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare”, Muzeul Judeţean de Mineralogie „Victor Gorduza”, Muzeul de Etnografie şi Artă Populară, Muzeul Florean şi începând cu anul 2014, Complexul Astronomic, care s-a înfiinţat prin Hotărârea Consiliului Judeţean Maramureş nr. 78/28.05.2014, prin preluarea acestei activităţi de la Muzeul de Mineralogie. Municipiul Baia Mare gestionează activitatea celor două teatre, Teatrul Municipal şi Teatrul de Păpuşi. Aceştora li se adaugă alte instituţii culturale şi săli de spectacole, după cum urmează: 3 cinematografe şi o Casă de Cultură şi o bibliotecă publică (Biblioteca Petre Duflu). În ceea ce priveşte patrimoniul cultural material imobil, acesta numără 69 de monumente istorice clasate, care reprezintă 11,85% din totalul maramureşean.

Municipiul Baia Mare a contabilizat în anul 2013 mai multe vizite în instituţii muzeale decât Arad, Oradea, Satu Mare cumulat, ceea ce demonstrează valoarea cultural-istorică a colecţiilor maramureşene. O situaţie pozitivă se înregistrează şi în ceea ce priveşte numărul cititorilor activi din bibliotecile băimărene. În acest caz, Aradul şi Baia Mare înregistrează valori apropiate şi mult superioare Oradei şi municipiului Satu Mare.

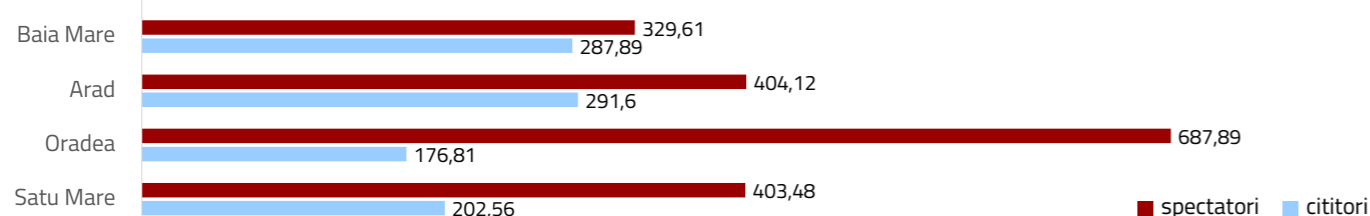
Începând cu anul 2012, oferta cultural-artistică a municipiului include o serie de evenimente-fanion dedicate diferitelor sărbători locale şi internaţionale, organizate cu sprijinul administraţiei băimărene. Acestea sunt: Primăvara Băimăreană, Ziua Artistului Plastic Băimărean – eveniment organizat de Municipiul Baia Mare şi Asociaţia Filiala “Uniunii Artiştilor Plastici” Baia Mare, Ziua Internaţională a Copilului, Ziua Scriitorului – eveniment organizat de Municipiul Baia

Mare şi Asociaţia Scriitorilor din Baia Mare, Vara Băimăreană, Toamna Băimăreană – Sărbătoarea (Festivalul) Castanelor, Iarna Băimăreană ş.a.

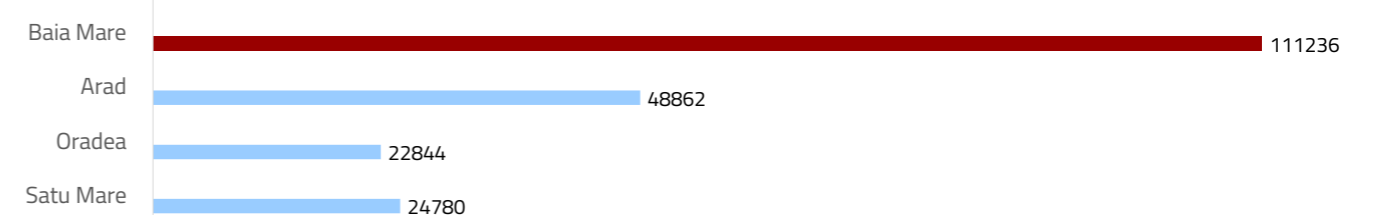
În ceea ce priveşte participarea la spectacole, indicatorul raport al numărului de spectatori la 1000 de locuitori demonstrează o participare slabă a publicului băimărean (392,61). Valorile înregistrate în Arad (404,12 spectatori/1000 locuitori) şi în Satu Mare (404,12 spectatori/1000 locuitori) sunt similar, însă cea raportată de Oradea (687,12 spectatori/1000 locuitori) este aproape dublă. Suplimentar faţă de măsurarea gradului de participare la spectacole culturale prin indicatorul sus-menţionat, trebuie contextualizate numărul sălilor de spectacole, capacitatea lor, numărul şi frecvenţa reprezentaţiilor. Informaţiile statistice puse la dispoziţie de Institutul Naţional de Statistică contorizează numărul spectacolelor artistice doar la nivel de judeţ, însă diferenţa de raport este sesizată şi la acest nivel pentru anul 2013 (Bihor - 764 spectacole, Maramureş- 340 spectacole).”



Nr. cititorilor activi la 1000 de locuitori comparat cu numărul de spectatori la 1000 de locuitori în sălile de teatru şi spectacole în 2013



Nr. vizitatorilor în instituţii muzeale în anul 2013



I.2. Audit de performanță al operatorilor culturali

Șapte instituții și operatori culturali publici, susținuți de Consiliul Local Baia Mare, respectiv Consiliul Județean Maramureș sunt active pe teritoriul Municipiului Baia Mare. Acestea reprezintă nuclee culturale aferente diverselor domenii tematice ale culturii: literatură, arte performative, arte plastice, respectiv patrimoniu istoric cultural și cercetare.

Modul în care acestea funcționează, operează și se manifestă contribuie în mod decisiv la dinamismul vieții culturale locale. Instituțiile culturale publice reprezintă ancore atât pentru echilibru și constanță în dezvoltarea mediului cultural, cât și pentru comunicare în vederea educării publicurilor și creșterii participativității la acțiunile culturale.

A studia modul în care operatorii publici performează în raport cu rolul lor și cu obiectivele lor reprezintă, mai degrabă, un efort de analiză și contextualizare, decât unul de inventariere. Astfel, în cele ce urmează, auditul operatorilor publici utilizează date obținute în urma unei cercetări cantitative și calitative, condusă în dialog cu aceste instituții.

S-a urmărit conturarea unei imagini de ansamblu, cu atenție și față de diferențele specifice, care să permită identificarea punctelor performante care trebuie consolidate și a vulnerabilităților care trebuie atenuate, în cazul fiecărui operator. Raportul dintre obiectivele asumate și proiectele dezvoltate de fiecare instituție culturală în perioada 2010-2014, modul în care acestea se susțin financiar, resursele umane pe care le angrenează, modul în care se execută bugetul, probleme relevate în anchetă, studiarea coroborată a tuturor acestor elemente permite o analiză critică și corectă. Auditul este util în sensul oferirii de soluții specifice pentru probleme specifice, astfel încât rolul acestor instituții în dezvoltarea mediului cultural să fie catalizat.

Operatorii culturali publici care au participat la audit și sunt activi pe teritoriul Municipiului Baia Mare sunt, după cum urmează: Teatrul Municipal Baia Mare, Biblioteca Județeană Petre Dulfu, Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș, Muzeul Județean de Mineralogie, Centrul Artistic Baia Mare, Muzeul de Etnografie și Artă Populară Baia Mare, Complexul Astronomic Baia Mare și Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Maramureș.



- 1 Teatrul Municipal
- 2 Biblioteca Județeană
- 3 Muzeul Județean de Istorie și Arheologie
- 4 Muzeul Județean de Mineralogie
- 5 Muzeul Județean de Artă «Centrul Artistic Baia Mare»
- 6 Muzeul de Etnografie și Artă Populară Baia Mare
- 7 Complexul Astronomic Baia Mare
- 8 Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Maramureș

TEATRUL MUNICIPAL BAIA MARE

Teatrul Municipal Baia Mare operează în subordinea Consiliului Local Baia Mare, având activități în două spații: Teatrul, respectiv Teatrul de Păpuși. În ultimii ani cinci ani, **bugetul angajat de instituția culturală a crescut în mod constant**, de la 2,3 milioane de lei în 2010 la 4 milioane de lei în 2014. Parte din creștere este contextualizată de faptul că până la 1 aprilie 2012, acest buget nu includea și finanțarea Teatrului de Păpuși. Cu toate acestea, sumele acordate pentru funcționarea Teatrului Municipal au urmărit o tendință ascendentă, **până la bugetul anual de cca. 1 MEUR, în 2014. Încasările anuale** care redau totalul veniturilor din vânzări de bilete și din alte aporturi financiare au crescut de la 145000 de lei în 2010 la 312000 de lei, însă abia produc **cca. 8% din bugetul anual** în 2014.

Numărul salariaților care întreprind activități la Teatrul Municipal este de 77, un număr relativ ridicat. De remarcat faptul că **parte din personal nu este ocupat în activități creative sau culturale, ci administrative**. Astfel, **numărul mare al salariaților nu reflectă o cantitate direct proporțională de resurse angajate în realizarea de produse culturale**.

Obiectivele operatorului pentru perioada 2010-2014 au fost, după cum urmează: **creșterea numărului de reprezentații, creșterea numărului de beneficiari și implicit a gradului de ocupare a sălilor, creșterea calității a actului cultural în raport cu succesul comercial** (respectiv numărul de spectatori). Demersul operatorului spre atingerea acestor obiective s-a concretizat prin realizarea de aproximativ **1120 de acțiuni de producție proprie în cei cinci ani**. Dintre acestea, majoritatea au fost reprezentații teatrale, însă instituția a găzduit și o altă serie de activități culturale (cca. 200 în 5 ani) precum vernisaje, expoziții, spectacole de dans, concerte, spectacole de poezie, lansări de carte, proiecții de filme, multe dintre ele în cadrul programului „Lunea Artelor”.

În 2012, au fost găzduite alte două manifestări: Festivalul Teatrelor de Revistă Mihai Maximilian și Săptămâna Caragiale, primul marcând reînființarea secției de revistă. Aceste evenimente nu au fost continuate ulterior.

Între 2010 și 2012, proiectul major anual (flagship) al operatorului a fost Festivalul Internațional de Teatru Atelier. Începând cu 2013, Teatrul a realizat o nouă tipologie de eveniment major anual: Festivalul de Teatru de Stradă, Studio și Spații Neconvenționale Exceptio.

Produsele culturale realizate în 2014 în cadrul Teatrului Municipal au avut drept destinatari publicuri care însumează cca. 39000 de persoane. 13800 sunt beneficiari ai produselor promovate de secția de păpuși, 16500 ai secției dramă și 1100 ai secției revistă. Media de cca. 220 per an corespondentă celor 39000 de persoane redă un **indicator de participativitate și consum de 177 de persoane per spectacol/manifestare** pentru anul 2014.

Publicul-țintă avut în vedere în realizarea activităților între 2010 și 2014 **a fost cel local**, fiind prioritizată menținerea publicului fidel, mai degrabă decât atragerea de noi publicuri. **Politica a fost una de a răspunde la nevoi estetice și de consum actuale, nu una de educare sau de avangardă**. Se remarcă o **lipsă de corelare între obiectivele asumate** (creșterea participativității vs. crearea de evenimente cu adresabilitate publicului fidel și local) **și modul în care s-au generat acțiuni și activități spre îndeplinirea acestora**.

Între 2010 și 2014, Teatrul Municipal a realizat produse culturale sau a participat la manifestări în cadrul a **2 parteneriate externe, un număr extrem de redus**. Cel mai important operator partener extern a fost **Teatrul Trabzon**, alături de care Teatrul Municipal a participat la două ediții ale Festivalului Internațional de Teatru al Țărilor Riverane Mării Negre, realizat în Turcia la Trabzon.

În ceea ce privește comunicarea, o componentă importantă în creșterea participativității și câștigarea de noi publicuri, au fost utilizate o serie de canale diferite. Comunicarea online s-a realizat prin actualizarea la zi a portalului web și a conturilor de social media (Facebook). Aparițiile în presă au fost monitorizate începând cu 2014, înregistrând 250 de apariții în 2 ani, însă numai în presa locală și națională. **Lipsa prezenței în mediile de comunicare externă constituie o problemă vizând dialogul și dimensiunea europeană a produselor culturale oferite de teatru**. Feedback-ul legat de activitatea operatorului a fost realizat prin intermediul posibilităților de interacțiune date de mediul online.

Dintre problematicile reclamate de reprezentanții Teatrului privind activitatea acestuia, sunt relevante cele care vizează **legislația confuză și în permanentă schimbare și procedurile lipsite de dinamism și restrictive în ceea ce privește angajarea de personal** care nu permit elasticitate în raport cu obiectivele instituției.

Analizând în mod critic activitatea între anii 2010 și 2014, se poate remarca faptul că **principalele provocări pentru creșterea calității și reprezentativității Teatrului în context național și internațional sunt creșterea inițiativelor de calibrul internațional, realizarea de produse culturale de impact, utilizarea eficientă a bugetului, comunicarea și marketing-ul performant, atragerea de fonduri private și dezvoltarea de parteneriate durabile**.

Direcțiile de dezvoltare pentru următoarea perioadă, agreeate în cadrul consultărilor cu operatorul cultural vizează **crearea unui Festival Internațional cu prezență relevantă în mediul cultural european, creșterea calității artistice a produselor culturale, reabilitarea și modernizarea spațiilor de joc actuale, dar și câștigarea de noi spații experimentale** (reclamare spațiu urban, construcții cu alte destinații etc.). Este necesară, de asemenea, **realizarea unei strategii de comunicare coerente și adaptate obiectivelor de reprezentativitate europeană**.



BIBLIOTECA JUDEȚEANĂ PETRE DULFU

Biblioteca Județeană Petre Dulfu operează în subordinea Consiliului Județean Maramureș. În ultimii ani cinci ani, **bugetul angajat de instituția culturală a crescut în mod constant**, de la 3,5 milioane de lei în 2010 la **3,9 milioane de lei în 2014**. **Finanțarea operatorului se face integral din fonduri publice și nu realizează venituri**. Personalul bibliotecii **numără 101 de salariați**.

Obiectivele operatorului pentru perioada 2010-2014 au fost, după cum urmează:

- în 2010: susținerea programelor comunitare și implicarea lor în proiecte europene, element definitoriu al unei biblioteci de tip european;

- în 2011: promovarea activității de voluntariat în rândul tinerilor băimăreni și intensificarea acțiunilor de subliniere a importanței procesului de învățare pe tot parcursul vieții, demarate de colectivul de profesioniști ai bibliotecii;

- în 2012: menținerea, consolidarea și diversificarea influenței și autorității culturale a bibliotecii în cadrul comunității;

- în 2013: crearea și promovarea unor servicii și activități suplimentare pentru dezvoltarea unui mediu adecvat utilizatorilor – cetățeni activi;

- în 2014: coagularea într-un centru de sprijin pentru cetățean, familie și societate.

Se remarcă **un grad ridicat de adecvare al obiectivelor asumate de instituție, în raport cu rolul său într-o comunitate a unui oraș cultural european**.

Demersul operatorului spre atingerea acestor obiective s-a concretizat prin realizarea sau găzduirea a cca. 3300 de manifestări culturale, **cu medie anuală de 620 de evenimente**. **Gama de activități culturale acoperite este una largă**, fiind organizare lansări, expoziții și prezentări de carte, conferințe, cursuri pe teme diverse, simpozioane sau sesiuni de comunicare. De asemenea, Biblioteca a întreprins activități care acoperă și alte domenii culturale decât cel literar: spectacole de teatru și film, vizionări de filme, expoziții de artă plastică etc.

Activitățile întreprise de bibliotecă sunt de o mare diversitate și vizează **încurajarea conexiunii rural-urban prin**

cultură, deschiderea apetitului pentru lectură, educația și expunerea la mediul literar actual, cât și comunicarea culturală cu diaspora.

În 2010, unul dintre proiectele majore a vizat deschiderea unei filiale în Scoția la Glasgow, în cadrul proiectului COMEUROBIB. În același an, a fost finalizată implementarea proiectului CIE (Centrul de Informare și Educare) – Cu Noi si pentru Noi. În 2011, a fost continuat proiectul „Să ne cunoaștem scriitorii contemporani”, în parteneriat cu 8 licee din Baia Mare și s-a realizat un alt proiect major în ceea ce privește profesionalizarea personalului („Click@platformă online de instruire pentru bibliotecari” în parteneriat cu ANBPR, BJ Argeș, BJ Bacău, BJ Galați, BJ Vrancea, BJ Iași, proiect finanțat de către organizația nonprofit ELECTRONIC INFORMATION FOR LIBRARIES (EIFL) în cadrul Programului de Training „Lideri și Inovator în Bibliotecă” organizat de Centrul Mortenson (SUA)), finalizat în 2012. Unul dintre cele mai relevante demersuri întreprinse de Bibliotecă a constituit implementarea proiectului „Acces nediscriminatoriu la educație și cultură pentru persoanele cu deficiențe de vedere”, în parteneriat cu Fundația Cartea Călătoare.

În 2012, se remarcă în activitatea Bibliotecii proiectul „Raconte-tapis” la Ludotecă și în Parc, în cadrul unui parteneriat cu Asociația Gradinita, Bar Le Duc, Franța și un alt proiect privind pregătirea profesională continuă. Parcurusul de activități din 2013 a fost potențat de proiectele privind integrarea tehnologică și „gamificarea”, precum „La un click distanță de educație”, „Wii in our library” sau E-BibliotecaMM, proiect de reconfigurare a site-ului bibliotecii, a catalogului on-line și Biblio Virtualia, proiect de creștere a vizibilității bibliotecii în spațiul virtual. În 2014, cel mai important proiect în care a participat Biblioteca Județeană a fost Silver stories (Povestiri de argint), finanțat prin programul Leonardo Da Vinci (Transfer de inovație) ce a fost implementat de Fundația Progress în 2014, cu continuitate în 2015, în consorțiu cu 7 parteneri din Danemarca, Marea Britanie, Finlanda, Portugalia și Slovenia.

Publicul-țintă avut în vedere este unul generalist, **totalizându-se cca. 620000 de vizite la Bibliotecă în perioada studiată**. Utilizatorii nou înscrși în ultimii ani au fost în număr de 34577 de persoane între 2010 și 2014, iar numărul de utilizatori activi în 2014 74166 de persoane.

Din totalul persoanelor înregistrate în evidențele Bibliotecii ca utilizatori, **39,11% sunt cuprinși între vârstele 15 și 24 de ani și 38.88% între 25 și 64 de ani**, observându-se o pondere importantă a persoanelor tinere, pentru care sunt relevante activitățile cu o componentă educațională.

Între 2010 și 2014, Biblioteca Județeană a realizat produse culturale sau a participat la manifestări în cadrul a **437 de parteneriate, dintre care doar nouă sunt cu operatori externi**. Astfel de parteneriate au fost realizate cu Biblioteca Municipală “B.P. Hașdeu” din Chișinău, Uniunea Regională din Transcarpatia “Dacia”, Muzeul din Apșa de Jos din Ucraina, Asociația Gradinita din Bar le Duc, Franța, Ambasada SUA la București, Biblioteca Publică Voievodală din Cracovia, Universitatea Kangnam Coreea de Sud, organizațiile Media Shots și Trapezio din Portugalia și Universitatea din Cahul.

În ceea ce privește comunicarea, au fost utilizate o serie de canale diferite. Comunicarea online s-a realizat prin intermediul portalului web și a conturilor de social media (Facebook) s-a efectuat într-un mod periodic, însă nu constant. În ceea ce privește presa scrisă, Biblioteca monitorizează în mod constant aparițiile, **dispune de departament de comunicare și a beneficiat de 25 de apariții în presa internațională pe durata a 5 ani**. Colectarea de feedback s-a realizat personal, via email și telefonic. Reprezentanții Bibliotecii nu au reclamat nicio problemă în mod specific și au arătat că se colaborează cu voluntari în mod constant.

La nivel analitic, principalele provocări pentru creșterea impactului și a randamentului activităților numeroase întreprinse de Biblioteca Județeană, sunt reprezentate

de **facilitarea integrării tehnologice și a consolidării rolului educativ pe care și-l asumă**. De asemenea, este necesară o **continuă profesionalizare în domeniul comunicării pentru un raport facilitat cu publicul-țintă și dezvoltare de noi proiecte cu scop formator**.

Direcțiile de dezvoltare pentru următoarea perioadă, agreeate în cadrul consultărilor cu operatorul cultural vizează realizarea programului „Tehnologia avansată, provocare pentru dezvoltarea Bibliotecii” **prin proiectul de digitizare integrală a colecțiilor, reconfigurarea protalului web și creșterea vizibilității operatorului în spațiul virtual**. De asemenea, **Biblioteca își asumă dezvoltarea de programe de cercetare științifică și de consolidare a relațiilor cu diaspora prin intermediul bibliotecilor realizate în afara granițelor țării**.



MUZEUL JUDEȚEAN DE ARTĂ CENTRUL ARTISTIC BAIA MARE

Muzeul Județean de Artă Centrul Artistic Baia Mare

se află în subordinea Consiliului Județean Maramureș și dispune de un **buget anual de cca. 1 milion de lei** (a crescut de la 882025 de lei în 2010 la 1080624 de lei în 2014), însă obține și venituri proprii din activități muzeale și culturale specifice.

Obiectivele asumate de operator în perioada 2010-2014 au fost concepute sistemic și pe vectori evolutivi de continuitate și expansiune, cele două proiecte manageriale din etapa studiată, fundamentându-se pe atingerea următoarelor ținte:

- reabilitarea infrastructurii imobiliare (realizat în proporție de 72%);
- constituirea infrastructurii informatice (realizat în proporție de 84%);
- elaborarea tematicii noii expoziției permanente, realizarea ei efectivă și deschiderea către public (finalizat);
- reluarea și progresia accelerată a programului de dezvoltare a patrimoniului muzeal de lucrări de artă și de fond documentar (perioada istorică: 1896-1949, și contemporană: 1950 până la zi), cu accent pe recuperarea interbelicului românesc (2978 piese de inventar noi, dintre care 709 artă plastică și 2269 piese de fond documentar);
- implementarea și dezvoltarea extensivă a unui program de restaurări și conservare proactivă a patrimoniului muzeal de lucrări de artă (pictură) prin externalizare pe bază de Contracte de furnizare servicii de restaurare/conservare cu furnizori acreditați;
- atingerea unui prag de vizitare dezirabil de 20.000 vizitatori anuale (țintă atinsă începând cu 2012);
- diversificarea ofertei culturale muzeale în contextul concurențial local, județean și național.

Printre proiectele majore întreprinse de Muzeul Județean de Artă se numără **realizarea expoziției permanente „Centrul Artistic Baia Mare. Repere europene între tradiții și inovații”, participarea în 2014 la Art Safari, primul târg internațional de artă din România, realizarea a 37 de microexpoziții cu prezentări interpretative, participarea la expoziția tematică “Artistul și Puterea”, organizată de Fundația Art Society București la Biblioteca Națională a României, dar și la expoziția internațională „János Thorma, prietenii și discipolii săi (parteneriat internațional maghiaro-român)”, organizată la Cluj Napoca de Muzeul de Artă al Transilvaniei. Operatorul a dezvoltat un număr mare de parteneriate în perioada de studiu, dintre care o serie de colaborări externe cu operatori din Miskolc-Budapesta, Kecskemet și Szentendre, Ungaria sau Nowy Sacz, Polonia.**

Operatorul și-a clasificat **publicul-țintă în mai multe categorii, vizând publicul juvenil și matur activ în mediul virtual, publicul local, publicul din Ungaria interesat în turismul cultural, publicul rezident în străinătate, cu accent pe diaspora românească, mediul studențesc interesat în studii culturale, antropologie culturală și istoria artelor, cât și specialiștii în domeniile istoriografiei culturale.** Între 2010 și 2014, Muzeul Județean de Artă a fost vizitat de cca. 100000 de persoane, conform structurii prezentate mai jos:

- 2010: 12.399 vizitatori, dintre care 5766 străini;
- 2011: 17.370 vizitatori, dintre care 6491 străini;
- 2012: 29.858 vizitatori, dintre care 7976 străini;
- 2013: 27.689 vizitatori, dintre care 7762 străini;
- 2014: 33.237 vizitatori, dintre care 8885 străini.

În ceea ce privește comunicarea, operatorul este prezent în mediul online atât prin intermediul unui portal web, actualizat des, cât și prin intermediul platformelor social media (youtube, Facebook) și **intenționează organizarea unui departament dedicat**, de care nu dispune în prezent. Se colectează feedback prin comunicări interactive

pe internet și prin corespondență poștală. În perioada studiată au fost monitorizate aparițiile în presă, după cum urmează: 169 de apariții în 2010, dintre care 28 internaționale, 192 în 2011, dintre care 48 internaționale, 217 în 2012, dintre care 52 internaționale, 243 în 2013, dintre care 67 internaționale și 327 în 2014, dintre care 71 internaționale.

Problemele reclamate de reprezentanții operatorului includ **criza acută de resurse umane**, în special a personalului de specialitate în domeniile muzeografic și de cercetare, cât și de marketing, **posibilitățile puțin motivante de salarizare, insuficiența spațiilor de expunere și nivelul scăzut de circulație turistică.** La nivel analitic, se remarcă faptul că principalele provocări ale operatorului pentru următoarea perioadă vizează restaurarea patrimoniului imobiliar, profesionalizarea

relațiilor de comunicare, deschiderea unui dialog activ cu comunitatea, asumarea unui rol educațional, dar și deschiderea de noi parteneriate internaționale.

Dirjeciile de dezvoltare asumate de reprezentanții Muzeului Județean de Artă, în cadrul consultărilor directe **se coagulează în jurul obiectivului major, acela de a crește performanța parametrilor funcționali pentru dezvoltarea durabilă a activităților muzeale**, printre care și extinderea infrastructurii imobiliare cu spații noi – în mod special pentru acoperirea nevoilor critice în domeniile depozitării, desfășurării de activități expoziționale și educative.

În ceea ce privește dezvoltarea activităților expoziționale, operatorul își propune realizarea de manifestări creative alternative proprii și atrase din exterior.



MUZEUL JUDEȚEAN DE ISTORIE ȘI ARHEOLOGIE MARAMUREȘ

Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș se află în subordinea Consiliului Județean Maramureș și este finanțat în proporție de cca. 96% din alocare bugetară publică, în timp ce restul de 4% este asigurat din venituri proprii (încasări). Instituția numără 32 de salariați. Bugetul anual în perioada 2010-2014 a variat de la 1,7 milioane de lei la 2,2 milioane de lei (cca. 0,5 milioane de Euro). Numărul beneficiarilor direcți în această perioadă a fost de 13000 de vizitatori. Nu se remarcă o clasificare detaliată a publicului țintă, operatorul arătând că se adresează adolescenților și familiilor.

Obiectivele asumate între 2010 și 2014 au fost după cum urmează: dezvoltarea patrimoniului cultural în urma cercetărilor de teren prin achiziții și donații și punerea în valoare a patrimoniului prin expoziții permanente, expoziții temporare, programe și programe de pedagogie și educație muzeală, prin publicare și apariții în mass-media.

Proiectele întreprinse de Muzeul Județean de Istorie și Arheologie includ în perioada studiată cca. 24 de

activități anuale de tipul vernisaje de expoziții temporare și permanente, work-shop-uri în cadrul programelor și proiectelor de educație muzeală. Cel mai important proiect profesional desfășurat între 2010 și 2014 a fost cele de cercetare arheologică în colaborare cu Muzeul Județean Satu Mare, în contextul proiectului „Reabilitarea și promovarea identității culturale și istorice Piața Cetății – Turnul Ștefan” implementat de către Municipiul Baia Mare. Este cel mai important proiect de cercetare arheologică derulat de către instituție și a avut ca principale obiective cercetarea integrală a sitului, salvarea, protejarea, conservarea, restaurarea și valorificarea complexă a rezultatelor obținute, toate acestea urmând să contribuie la mai bună cunoaștere a evoluției orașului Baia Mare în perioada medievală și pre-modernă. La nivel editorial, în perioada studiată, operatorul a generat 3 volume: „Minerit și civilizație în Maramureș”, „Baia Mare în imagini. Stampe și fotografii” și „Baia Mare, oraș liber regal. Vestigii și mărturii istorice medievale”.

În ceea ce privește comunicarea, Muzeul Județean de Istorie și Arheologie nu dispune de un departament specific, însă arată că menține un flux zilnic online pe portalul web și pe conturile de social media, instrumente utilizate și pentru feedback. Operatorul a monitorizat în perioada dată peste o sută de apariții în presa națională.

Problematicile reclamate de reprezentanții operatorului au fost cele privind prevederile legale restrictive care afectează posibilități de recrutare de personal, considerat subdimensionat, în mod specific în cadrul Secției Istorie.

Principalele provocări remarcate în cadrul auditului pentru Muzeul de Istorie și Arheologie este necesitatea dezvoltării de noi parteneriate și deschiderea dialogului cu alți operatori culturali locali, realizarea de evenimente inedite și sincretice, dar și profesionalizarea în domeniul marketingului și comunicării culturale. Direcțiile de dezvoltare asumate în cadrul consultărilor directe au fost, după cum urmează: eficientizarea comunicării științifice a rezultatelor cercetărilor și dezvoltarea colecțiilor muzeale prin cercetare de teren, achiziții și donații.



MUZEUL JUDEȚEAN DE MINERALOGIE VICTOR GORDUZA

Muzeul Județean de Mineralogie Victor Gorduza se află, de asemenea, în subordinea Consiliului Județean Maramureș și este subvenționat în proporție de 88% din fonduri publice, restul de 12% din buget fiind realizat din venituri proprii. Muzeul dispune de 12 salariați. Bugetul anual în perioada 2010–2014 a variat între 1,3 milioane de lei în 2010 și 1 milion de lei în 2014.

Obiectivele asumate între 2010 și 2014 au fost după cum urmează: dezvoltarea și prelucrarea specifică a patrimoniului mobil, valorificarea acestuia prin organizarea de expoziții în țară și în străinătate, educația muzeală, formarea profesională a personalului și dezvoltarea și reabilitarea infrastructurii.

Pe parcursul a cinci ani, operatorul a realizat 18 expoziții, a participat în cadrul sau a găzduit 15 simpozioane și 9 lansări de carte și a gestionat 54 de parteneriate educaționale cu alte instituții. Proiectele majore includ aniversarea a 25 de ani de la înființarea muzeului, Zilele Culturii Băimărene, realizarea unui proiect de extindere ș.a.m.d.

Publicul-țintă către care se adresează operatorul este reprezentat de comunitatea băimăreană și cele vecine,

mediul educațional, turiști și colecționari și specialiști în domeniu. În perioada studiată, numărul beneficiarilor direcți a totalizat 20000 de persoane, dintre care cca. 8000 de copii. Operatorul a întreprins între 2010 și 2014 109 de parteneriate interne și doar două externe, cu Centrul cultural Nyirbator din Ungaria și Muzeul Național de Istorie din Chișinău.

În ceea ce privește comunicarea, operatorul nu are un departament dedicat, însă intenționează să organizeze o astfel de structură. Se monitorizează aparițiile în presă. În 5 ani, Muzeul de Mineralogie a fost subiectul a cca. 590 de apariții în presă, dintre care 20 au fost la nivel internațional. La nivel de comunicare online, portalul web este actualizat zilnic, iar contul de social media relativ des. Feedback-ul este colectat în cartea de impresii, pe portalul web, pe pagina de Facebook și prin dialog direct.

Problemele principale reclamate de operator au fost spațiile insuficiente pentru desfășurarea unor activități specifice precum expozițiile temporare, educația muzeală, dotări pentru cercetare și organizarea unei biblioteci. De asemenea, s-a adus în discuție necesitatea realizării unui parcaj destinat autocarelor cu turiști. Privind situația într-un mod analitic, se remarcă necesitatea reamenajării spațiilor expoziționale și integrarea tehnologiei în activitățile specifice, profesionalizarea în domeniul comunicațional și generarea de noi parteneriate pentru consolidarea rolului educațional asumat de operator.

Direcțiile de dezvoltare agreate în cadrul consultărilor directe cu operatorul au fost după cum urmează: îmbogățirea patrimoniului muzeal și clasarea în categorii specifice patrimoniului cultural mobil, cercetarea specifică a patrimoniului deținut, managementul ariilor protejate geologice și educația muzeală.



COMPLEXUL ASTRONOMIC BAIA MARE

Complexul Astronomic Baia Mare se află în **subordinea Consiliului Județean Maramureș**. Până în iunie 2014, a funcționat ca secția Planetariul Baia Mare, în cadrul Muzeului de Mineralogie. În prezent, dispune de **5 salariați și alți 10 colaboratori**. Bugetul propriu pe perioada iulie 2014- 31 decembrie 2014 a fost de cca. 0,4 milioane de lei, dintre care 350000 de lei au fost subvenționați de Consiliul Județean și restul au constituit venituri proprii. De asemenea, a beneficiat de cca. 55000 de lei într-un proiect cu finanțare europeană (din prefinanțare).

Obiectivele asumate în cadrul perioadei de studiu au inclus diversificarea formelor de valorificare a patrimoniului cultural existent (colecția filatelică) și dezvoltarea componentei de patrimoniu prin achiziții sau donații, **dezvoltarea unei platforme de comunicare online** prin care să se asigure contactul permanent cu publicul și asigurarea unei imagini instituționale pozitive, **realizarea de experimente culturale educaționale non-formale** prin susținerea unor activități de club cu tematică astronomică pentru publicul școlar, **modernizarea sistemului expozițional pe o platformă digitală multimedia** (expoziția Constelații Românești Tradiționale a fost prima expoziție digitală din România realizată de o instituție muzeală); **perfecționarea continuă a personalului de specialitate**.

Între 2010 și 2014, operatorul a realizat 1500 de spectacole de planetariu, 8 expoziții tematice, 10 observații astronomice, 9 manifestări dedicate evenimentelor astronomice, 25 de proiecte și programe educaționale și a participat în cadrul a 6 sesiuni de comunicări. Operatorul a dezvoltat 19 parteneriate în 5 ani, dintre care 3 externe cu Universitatea din Uzhgorod, cu Laboratorul de Cercetări Spațiale și cu Agenția Spațială Europeană. Proiectele majore din perioada de studiu sunt, după cum urmează:

- **Constelații Românești Tradiționale** - proiect național (cofinanțat de Administrația Fondului Cultural Național), cu participare internațională (două ediții) având

ca obiectiv cercetare și valorificarea tradiției orale despre cerul românesc; expoziție digitală multimedia a beneficiat de 25.000 vizitatori; expoziție itinerată a fost prezentă în 7 locații din România, având 8.500 vizitatori; s-au tipărit peste 1500 bilingve (română - engleză), distribuite în România și străinătate;

- **pl@NETour** - proiect finanțat de Uniunea Europeană / HUSKROUA, beneficiind de 10.000 de vizitatori de la inaugurarea noului proiect stelar ZEISS ZKP4 LED, prin care instituția a devenit cel mai modern planetariu din România și Europa de Sud-Est.

Publicul țintă este unul de nivel local, regional și internațional, fiind vizați atât publicuri școlare, cât și grupuri familiale sau publicul de specialitate. În ultimul an, Planetariul a beneficiat de vizita a 7300 de beneficiari direcți, dintre care 5736 au fost copii. La nivelul orginii, se remarcă faptul că 532 dintre vizitatori au fost turiști străini.

În ceea ce privește comunicarea, Centrul Astronomic Baia Mare este prezent într-un mod activ în mediul online, actualizându-și zilnic atât portalul web, cât și conturile de social media, dispunând de un departament de specialitate. Au fost monitorizate 27 de apariții în presa scrisă, dintre care 4 în presa internațională. Operatorul colectează feedback prin intermediul celor trei portale web, prin comunicare directă la sfârșitul fiecărei vizite, dar și monitorizarea platformelor online pe TripAdvisor, Google Places, Twitter, Facebook etc.

Problemele reclamate de operator vizează **insuficiența resurselor umane** pentru susținerea activităților curente și dezvoltarea programelor propuse, **resursele financiare limitate, spațiul insuficient** pentru realizarea de expoziții și alte activități educaționale sau specifice, cât și **lipsa de protecție împotriva poluării luminoase**, având în vedere poziția centrală a amplasamentului unde își desfășoară activitatea. Auditul arată că **principalele provocări ale operatorului pentru perioada următoare sunt constituite de obținerea de fonduri** mai consistente pentru creșterea numărului de activități.

Direcțiile de dezvoltare pentru perioada următoare asumate de către operator în cadrul consultărilor sunt,

după cum urmează:

- modernizarea Observatorului Astronomic, prin automatizarea unor funcții de macro-sincronizare;
- extinderea spațiilor existente și crearea de spații cu un nou design arhitectural și asigurarea eficientizării energetice (termice și electrice) a instituției;
- dezvoltarea parcului astronomic, prin achiziția de noi echipamente - telescoape solare, tehnică de astrofotografie, stație de monitorizare meteorică, filtre etc.
- asigurarea ghidajului multilingv (în prezent romana- engleză), cu accesibilizarea ghidajului în limbile maghiară, ucraineană, franceză, germană etc.
- dezvoltarea ofertei de programe și proiecte cultural- științifice pentru publicul vizitator;
- cinema 3D și proiecții digitale de planetariu într-un spațiu dedicat;
- dezvoltarea fondului de carte de specialitate și crearea unei arhive video documentare pentru tematica astronomică;
- reorganizarea spațiului din curtea planetariului prin realizarea unor grădini cu fântâni arteziene și un parc

tematic de tehnică astronomică cu lucrări de dimensiuni mari, funcționale, care să illustreze istoria descoperirii universului și orientarea în spațiu (gnomon - ceas solar și alte asemenea instrumente);

- generarea unui proiect de atenuare a poluării luminoase într-un perimetru larg, al zonei, prin eficientizarea energetică a iluminatului public.

La nivelul organizațiilor profesionale de breaslă din domeniul culturale active în municipiul Baia Mare, sunt active două astfel de organisme: Ordinul Arhitecților din România, Filiala Maramureș și Uniunea Artiștilor Plastici Baia Mare. Acestea au participat la audit în mod similar operatorilor culturali publici.



**CENTRUL JUDEȚEAN PENTRU
CONSERVAREA ȘI PROMOVAREA CULTURII
TRADIȚIONALE MARAMUREȘ**

Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Maramureș, instituție aflată în subordinea Consiliului Județean Maramureș, **dispune de un buget anual de cca. 3,2 milioane de lei și angajează 11 salariați, în prezent.**

Obiectivele principale asumate de operator, sunt, după cum urmează:

- **cercetarea tradiției și creației populare** specifice fiecărei zone (subzone) etnoculturale, în dinamica ei culturală;
- **conservarea tradițiilor și valorilor perene ale culturii populare**, apărarea lor împotriva tendințelor de poluare și degradare;
- **dezvoltarea tradiției în contemporaneitate**, valorificarea ei în viața culturală; stimularea procesului de creație populară în toate genurile artistice;
- **promovarea bunurilor culturii populare** - tradiționale sau contemporane, integrarea lor, ca marcă a identității etnoculturale, în circuitul internațional de valori;

-**perfecționarea metodologică a activității așezămintelor culturale** în domeniul cunoașterii, păstrării și valorificării tradiției și creației populare.

În perioada 2010-2014, Centrul a realizat și organizat 155 de manifestări cultural-tradiționale, 74 expoziții în România și 11 în afara granițelor, 15 târguri de meșteri populari, 8 tabere naționale și internațională de fotografie și o conferință națională. Mai mult, operatorul a întreprins o **activitate publicistică semnificativă, editând și publicând 21 de volume de specialitate**, din colecțiile *Lirica*, *Axis Mundi*, *Imago Munfi*, *Historia sau Personalități* și 20 de ediții ale revistei *Memoria Ethnologica*. Centrul a dezvoltat 75 de parteneriate pe durata a 5 ani, dintre care 3 sunt externe.

Publicul țintă pe care și-l asumă operatorul acoperă o categorie largă de vârste și tipologii, manifestându-se un interes din ce în ce mai crescut din sectorul publicului tânăr, în special în ultimii ani. **La nivel de comunicare**, se remarcă **lipsa unui departament**

dedicat; portalul web este actualizat rar, în pofida numărului mare de vizitatori unici anual (cca. 50000); nu există reprezentări ale operatorului pe platformele de social media. Au fost monitorizate 652 de apariții în presă între 2010 și 2014, dintre care 22 au fost în presa internațională.

Principala problematică reclamată de reprezentanții operatorului a constituit **lipsa unui sediu** adecvat în care Centrul să-și poată desfășura activitatea. La nivel critic, se remarcă faptul că **provocările operatorului se concentrează asupra nevoii de a se profesionaliza în comunicare și a de dezvolta parteneriate consistente, cu o implicare activă în problema salvagădării culturii folclorice, și printr-o mai eficientă utilizare a surselor financiare.**

Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Maramureș și-a asumat, în cadrul consultărilor să stabilească drept una dintre direcțiile de dezvoltare pentru perioada imediat următoare, anume concentrarea eforturilor de cercetare privind etnologia urbanului.



FILIALA MARAMUREȘ A ORDINULUI ARHITECȚILOR DIN ROMÂNIA

Filiala Maramureș a Ordinului Arhitecților din România

(filiala teritorială nord-vest) este constituită din **128 de membri** și obține bugete pentru proiecte atât de la Consiliul Local al Municipiului Baia Mare, de la Consiliul Județean Maramureș, cât și din timbrul de arhitectură. (cca. 100000 Euro anual). Obiectivele asumate între 2010 și 2014 au inclus promovarea calității în arhitectură, promovarea imaginii profesiei de arhitect și a rezultatului acesteia în mediile culturale astfel încât percepția acestei meserii să fie una pluridisciplinară, colaborarea cu instituțiile cu activitate în domeniul artelor vizuale și nu numai, pentru a scoate la lumina originea acestei profesii care întotdeauna a aparținut mediului cultural.

În perioada 2010-2014, OAR-ul a întreprins pe raza județului peste **15 de proiecte culturale și a organizat cca. 30 de seminarii și colocvii**. În 2010 și 2010, organizația a desfășurat program cultural de protecție a peisajului construit din Maramureș, finanțat din timbrul de arhitectură, având drept obiectiv elaborarea unui regulament general și a unui catalog cu case, anexe gospodărești și incinte în stil tradițional (comuna Budești). De asemenea, în 2011, a fost expusă colecția

Bienalei de Arhitectură București 2010. Tot în 2011, organizația a participat în cadrul Programului URBACT II, prin proiectul de construire a comunităților sănătoase, care are drept obiectiv identificarea problematicilor locale și realizarea de propuneri pentru îndeplinirea indicatorilor de dezvoltare sănătoase, cu zone de studiu cartierele Vasile Alecsandri și Orașul Vechi. În același an, au fost dezvoltate două proiecte privind patrimoniul orașului Baia Sprie, unul de re-evaluare al spațiilor verzi și altul privind identificarea și evaluarea valorilor urbane locale și propunerea de măsuri de salvagardare a patrimoniului construit.

Unul dintre cele mai importante proiecte derulate în perioada de studiu a fost cel realizat în colaborare cu Uniunea Artiștilor Plastici, Universitatea din Nisa și Institutul Francez din Cluj Napoca, Municipiul Baia Mare și Consiliul Județean Maramureș anume **Seminarul internațional cu tema Reconversia și reabilitarea patrimoniului industrial, în iunie 2012. Acesta a pus în vedere dialogul între arhitecți, cercetători și investitori în vederea conversiei platformelor industriale**.

În 2013, s-a organizat o școală de vară având ca temă „Arhitectura și Fotografia” care a urmărit punerea în valoare a sincretismului dintre cele două arte, cât și Tabăra de la Vernadoc, cu participarea Universității Alvar Aalto din Helsinki. În același, organizația a co-găzduit Bienala de Arhitectură Transilvania. Organizația se adresează tuturor categoriilor de public și colaborează cu voluntari în mod constant.

La nivel de comunicare, organizația **nu dispune de un departament dedicat**, nu are un portal web propriu și nu a dezvoltat platforme de social media. Aparițiile în presă sunt monitorizate doar după evenimente importante, în perioada studiată fiind subiectul a cca. 300 de apariții în presa națională și 5 în presa internațională. Feedback-ul este colectat din ziarle locale.

Problemele reclamate de filiala teritorială a OAR sunt reprezentate de lipsa finanțărilor externe. La nivel analitic, se remarcă faptul că principalele provocări ale organizației sunt de a genera o mai bună reprezentare comunicățională. Direcțiile de dezvoltare afirmate în cadrul consultărilor au fost, după cum urmează: **accesarea de fonduri** prin proiecte europene având ca tematică **salvarea satului maramureșean, promovarea arhitecturii de calitate și a identității locale**, promovarea arhitecturii ca meserie în rândul tinerilor și diseminarea informațiilor cu privire la activitățile filialei în rândul publicului.



UNIUNEA ARTIȘTILOR PLASTICI, FILIALA BAIAMARE

Uniunea Artiștilor Plastici, filiala Baia Mare adună 100 de membri, iar bugetul său anual în perioada de studiu a variat între 403543 de lei în 2010 și 334918 de lei în 2014 (cu vârful în 2012 - 535085 de lei). În această perioadă, a beneficiat de finanțare nerambursabilă de la Consiliul Local (23000 de lei) și Consiliul Județean Maramureș (9000 de lei).

Obiectivele asumate de organizație în perioada de studiu au inclus certificarea statutului proprietăților pentru spațiile expoziționale și de creație (Colonia Pictorilor, Vila Wagner), **reabilitarea Galeriei de Artă și extinderea spațiilor de creație, Studio Arena 11, crearea de noi rezidențe pentru artiști, asigurarea de noi spații expoziționale pentru artă contemporană și organizarea de expoziții, simpozioane și ateliere pe tematici actuale.** Între 2010 și 2014, UAP a organizat 50 de expoziții

colective și de grup și 28 de expoziții personale, a desfășurat evenimente anuale de prestigiu precum Anuala Artelor, Ziua Artistului Plastic Băimărean, Simpozioane de Pictură și Sculptură, workshop-uri ș.a.m.d. Au fost întreprinse parteneriate diverse între 2010 și 2014, atât interne și externe, printre cele mai relevante numărându-se cele cu operatorii din Ungaria (Szentendre, Keckskemet) și Polonia (Nowy Sacz, Premyszl).

Organizația și-a stabilit un **public țintă larg**, incluzând toate categoriile și a avut drept beneficiari direcți în perioada de studiu cca. 15000 de vizitatori ai expozițiilor realizate. UAP colaborează cu voluntari în mod constant. În ceea ce privește comunicarea, organizația nu are un departament dedicat, actualizează rar atât portalul web, cât și conturile de social media și nu

solicită feedback. S-au monitorizat 748 de apariții în presa națională și 7 în cea internațională.

Problemele reclamate au vizat dificultățile în autofinanțare. **Principalele provocări ale organizației în următoarea perioadă se arată a fi consolidarea unei relații mai deschise cu publicul, sporirea fluxurilor comunicaționale, profesionalizarea în marketing cultural, dezvoltarea de noi parteneriate și coagularea ca pol creativ. Direcțiile de dezvoltare** agreeate în cadrul consultărilor directe includ **finalizarea reabilitării Coloniei Pictorilor și repunerea ei în circuitul internațional prin artiștii rezidenți ce vor fi invitați, continuarea strategiei formulate de organizație, formarea și sensibilizarea publicului în spiritul unei educații plastice actuale, dar și atragerea de finanțări europene pentru derularea acțiunilor culturale.**



Instituția educațională vocațională majoră din Municipiul Baia Mare este **Liceul de Arte**, care acționează ca un centru școlar acoperind toate ciclurile de formare conform legislației din România. Liceul angajează cca. 160 de salariați și nu dispune de un capitol bugetar separat pentru activitățile culturale întreprinse, majoritatea fiind gratuite, iar restul realizându-se cu ajutorul sponsorizărilor și a voluntarilor.

Obiectivele asumate de instituție în perioada de studiu au fost reprezentate de valorificarea potențialului artistic al elevilor, dobândit pe parcursul anilor de studiu, dezvoltarea competențelor specifice profilului vocațional al Liceului, promovarea activităților proprii și deschiderea spre comunitatea educațional-culturală, inclusiv în beneficiul dezvoltării capitalului simbolic (prestigiul).

Pe parcursul celor 5 ani, **Liceul de Arte a întreprins 881 de acțiuni culturale**, dintr care 501 au fost în domeniul

muzical, 382 în domeniul artelor vizuale și 38 au avut caracter mixt. Printre cele mai relevante proiecte unde a fost implicat Liceul de Arte, se amintesc: Concertele Cameratei EuroArt, participarea la Turneul național Stradivarius și Paganini, participarea în cadrul Festivalului Enescu, concerte cu Filarmonica din Satu Mare sau Concursul Internațional de Pictură Simon Hollosy. A dezvoltat în perioada de studiu 113 parteneriate, dintre care 22 externe. Cele mai relevante cu cele cu instituții educaționale precum Conservatorul Viena sau Facultatea Schumann din Dusseldorf.

În virtutea profilului educațional, publicul țintă asumat este clasificat pe tipologia elevi și părinți. Cu toate că Liceul dispune de un departament dedicat de comunicare și își actualizează relativ des portalul web, nu este prezent în social media. Reprezentanții colectează feedback vis-a-vis de activitățile întreprinse prin discuții directe, interviuri, chestionare sau focus-grupuri.

Problematica reclamată vizează baza materială perimată și insuficientă care necesită achiziții consistente în sfera artistică și implicarea insuficientă a mass media în promovarea activităților și acțiunilor instituției. Privind analitic datele colectate, se remarcă faptul că principalele provocări pentru perioada următoare se constituie în generarea de parteneriate active cu operatorii culturali activi pe raza municipiului, profesionalizarea în marketing cultural și generarea de servicii de profesionalizare în acest sens. Direcțiile de dezvoltare pe care instituția și le asumă includ dezvoltarea bazei materiale specifice profilului, extinderea numărului de specialități având în vedere solicitările comunitare pentru profilul teatru, implicarea în activitățile cultural artistice tot mai complexe ale orașului și creșterea complexității și diversificarea manifestărilor dedicate ridicării nivelului cultural al comunității.



ORGANIZAȚII NON-GVERNAMENTALE

Alături de operatorii culturali publici, [sectorul cultural beneficiază de un sprijin solid din partea societății civile, printr-un număr consistent de organizații non-guvernamentale care activează în domeniul cultural sau desfășoară activități specifice](#), indiferent că vorbim despre fundații sau asociații culturale, despre asociații de tineret, asociații etnice, caritabile sau altele. Auditul a urmărit să surprindă o imagine de ansamblu a ceea ce înseamnă în 2015 activitatea culturală și provocările societății civile, luând în considerare toate datele care au putut fi colectate, prin cooperarea acestor operatori.

[Organizațiile culturale active în municipiul Baia Mare se concentrează în principal asupra realizării unui eveniment specific](#). Fundația Culturală Archeus își centrează activitatea anuală în jurul Taberei Naționale de Literatură și Arte Plastice Archeus, Asociația „Chants, Sons sur Scene” își propune realizarea anuală a Festivalului Internațional de Cântec Francofon, la fel și Asociația Foter Fesztival coordonează festivalul cu același nume.

Fundația Culturală Archeus are drept obiective promovarea valorilor locale, utilizarea artei și a culturii ca vectori în educația tinerilor, cât și creșterea vizibilității actului artistic prin mediatizarea produselor culturale, în timp ce Asociația Chants, Sons sur Scene urmărește promovarea culturii francofone și a dialogului intercultural, dar și dezvoltarea tinerilor prin comunicare, cultură și fair-play.

Asociația Tradiții Maramureșene a fost înființată în anul 2007 cu scopul de a promova cultura și tradițiile Maramureșului, atât în plan local cât și național. Au pus bazele a două ansambluri folclorice, unul alcătuit din tineri pasionați de obiceiurile maramureșene, iar unul având în componența lui copii. Cele două ansambluri au participat la numeroase spectacole și concursuri, punând în valoare atât dansul și muzica specific maramureșeană, cât și portul popular tradițional maramureșean.

În general, [operatorii de acest tip rulează bugete minimale și beneficiază de sprijinul autorităților locale](#) pentru a-și desfășura activitatea, prin diverse tipuri de parteneriate. Impactul nu este unul foarte important la nivel punctual per operator, însă cumulând activitățile diverse și specifice întreprinse de această tipologie de operatori, se remarcă faptul că inițiativa culturală se manifestă nișat.

Alături de acestea, [organizațiile de tineret sau sociale desfășoară, la rândul lor, activități culturale pentru atingerea obiectivelor și misiunilor proprii](#). Bugetele rulate sunt mici, însă capacitatea de a atrage fonduri instituțională este sporită. Comunicarea se face, în cele mai multe cazuri, dinamic, activ și constant, utilizând mediul online. Numărul și tipologia beneficiarilor diferă la o organizația la alta, în funcție de specific. Mai jos, se regăsesc câteva dintre elementele de prezentare a acestor organizații active pe teritoriul municipiului Baia Mare.

Asociația DEIS (pentru dezvoltare prin educație, informare și susținere), pe lângă componenta de educație nonformală dedicată tinerilor, în cei 4 ani de activitate a organizat diverse acțiuni culturale, concerte, spectacole de teatru, expoziții de fotografie și pictură, cu și pentru tinerii din Baia Mare, din dorința de a dezvolta un cadru în care tinerii să își manifeste originalitatea și talentele în afara cadrului formal al instituțiilor de învățământ. Proiecte precum „Cultura o stare de spirit” au adus împreună teatrul, fotografia și muzica, tinerii participanți fiind mai întâi inițiați în tainele acestor arte prin intermediul unor workshopuri, ca mai apoi să poată performa spectacole și să genereze o expoziție fotografică. De asemenea, în anii trecuți, asociația a organizat concursuri de talente în domeniul muzicii și dansului, spectacole de teatru împotriva discriminării, etc. toate menținându-și, pe lângă componenta artistică și pe cea educațională.

Acțiunile culturale inițiate și susținute de către DEIS au fost finanțate utilizând fonduri locale și europene. Asociația Team for Youth a fost înființată în anul 2009 cu scopul de a dezvolta, la nivel local, național și internațional proiecte educaționale pentru tineri. În cei șase ani de activitate, Team for Youth a organizat diverse proiecte și schimburi internaționale de tineri, în cadrul cărora au avut loc numeroase spectacole de muzică, teatru și expoziții de fotografie și scurt-metraje, dezvoltate atât de tinerii din comunitatea baimăreană și de cei din străinătate.



Asociația Rotaract Team Baia Mare are ca grupuri țintă tineri întreprinzători, grupuri profesionale cu performanțe excepționale. Din 2011, operatorul a organizat diverse concerte de muzică clasică, lansări de carte, premiere, vernisaje și expoziții, majoritatea având scop caritabil.

Asociația Young Roma Maramureș are ca scop principal susținerea și formarea unei elite în rândul tinerilor aparținând comunității rome. Încă din 2009, pe lângă acțiuni educaționale și sociale, a organizat activități de promovare a tradițiilor artistice ale comunității rome, spectacole de muzică și dans, workshopuri de meșteșuguri tradiționale sau expoziții de pictură ale tinerilor talentați din comunitate.

Înființată în anul 2001, HHC (Hopes and Homes for Children România), are ca scop principal asigurarea și protecția drepturilor tuturor copiilor din România. Activitățile lor s-au concentrat, în toată această perioadă pe închiderea instituțiilor de tip vechi pentru copii fără familie, conceptul acestora bazându-se pe înlocuirea sistemului instituțional cu unul bazat pe mecanismul familial. Organizația s-a implicat activ în realizarea de evenimente culturale caritabile.

Asociația de Cultură a Romilor din România Cheudeana, încă din 2007 are ca scop formarea unei ținute culturale, morale și intelectuale a comunității rome din Maramureș, propunându-și să sublinieze și să promoveze figuri din cadrul comunității rome care să fie modele pentru ceilalți. Cu toate acestea, nivelul activității este unul minimal, în timp ce operatorul reclamă lipsa finanțării și a spațiilor în acest sens.

Asociației Arta Educației își propune să promoveze conceptul educațional în toate domeniile de activitate. Pe lângă această componentă, organizația a facilitat, de-a lungul anilor, lansări de carte, diverse activități culturale pentru tinerii din municipiu.

Asociația Reinvent, înființată în 2014, a coordonat deja o serie de evenimente cu tematică culturală destinate tinerilor, precum proiectul „Lideri în proiecte culturale”, „Reinventează-ți Educația” ș.a. La rândul său, Asociația YMCA Baia Mare a organizat un număr consistent de manifestări culturale cu tematici de incluziune socială și dialog interculturale, finanțate atât din fonduri publice sau europene. Exemple pot fi Tabăra Recreativă YFest, proiectul Crossing Cultures in EVS, proiectul United in Diversity etc.

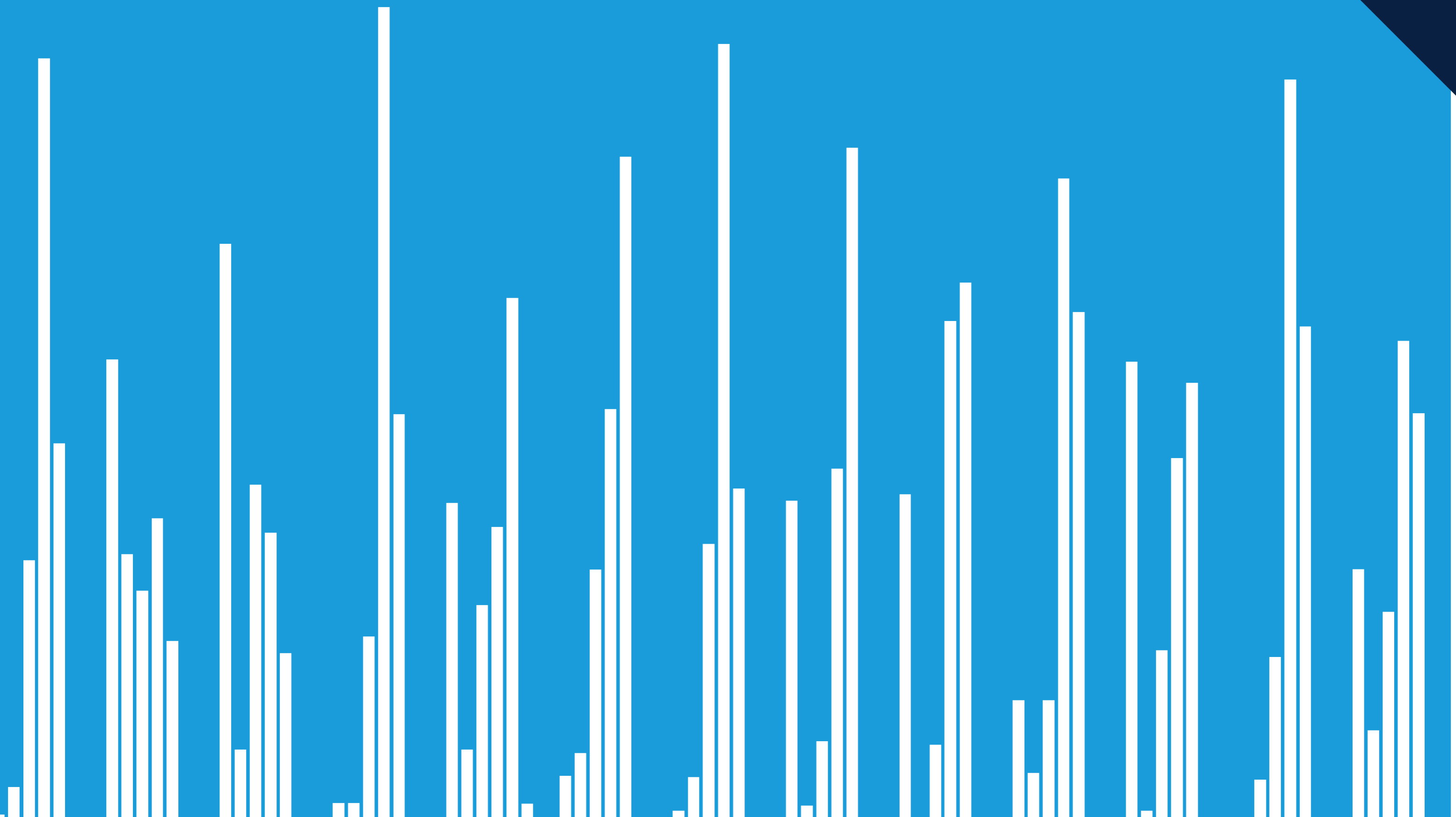
Asociația Delfinul de Aur are ca scop susținerea materială, logistică și morală a tinerilor din județul Maramureș în vederea participării la festivalurile Ursulețul de Aur și Delfinul de Aur. De asemenea, își asumă promovarea și susținerea tinerilor talentați din cadrul Palatului Copiilor Baia Mare în vederea participării lor la selecții și concursuri în țară și în străinătate.

Asociația Esperando își propune drept obiectiv promovarea unui trai mai bun pentru persoanele cu dizabilități, utilizând și componente culturale în acțiunile întreprinse de organizație, realizând piese de teatru, concerte și expoziții de pictură adaptate beneficiarilor specifici.

Asociația Mansio are drept scop desfășurarea de activități de promovare a culturii și acțiunii culturale, precum și a cetățeniei și democrației europene la nivel local, național, european și internațional. Înființată în 2007, asociația își orientează activitățile către tineri și copii, creând programe culturale și artistice pentru aceștia prin intermediul voluntarilor participanți la European Voluntary Service. Cu ajutorul acestora, organizația a elaborat numeroase activități de cunoaștere a culturii și civilizației diferitor țări europene în rândul copiilor din clasele primare din diverse școli din oraș. Mai mult, asociația își concetreează eforturile educaționale către copiii din școala generală din cartierul Firiza, cartier îndepărtat al Băii Mari. Copiii din acea zonă, datorită asociației Mansio și a Bibliotecii Județene Petre Dulfu, beneficiază acum de o bibliotecă, care găzduiește în prezent și diverse activități culturale și artistice pentru copiii din zonă. Asociația își finanțează activitățile prin proiecte finanțate din fonduri europene sau locale.



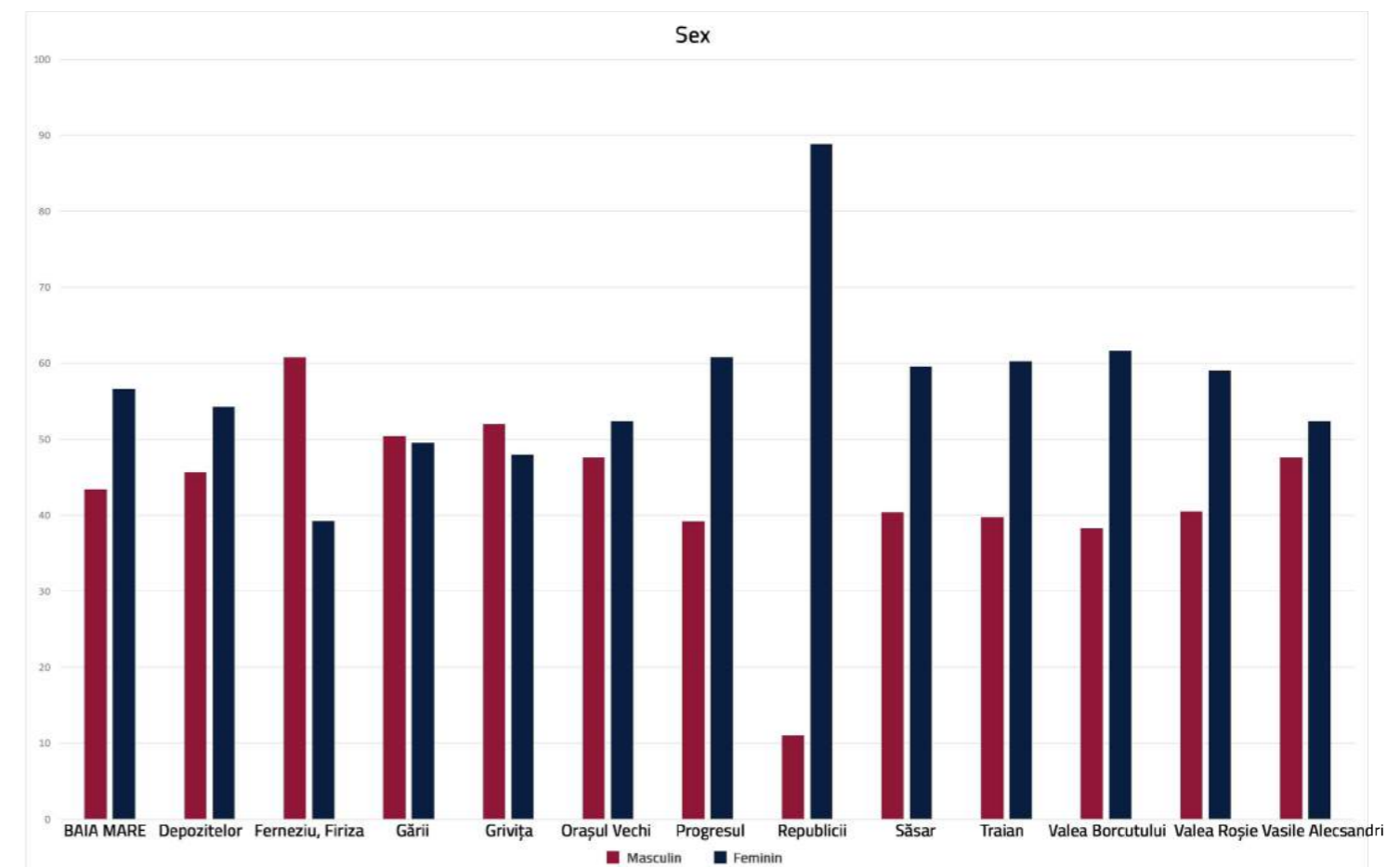
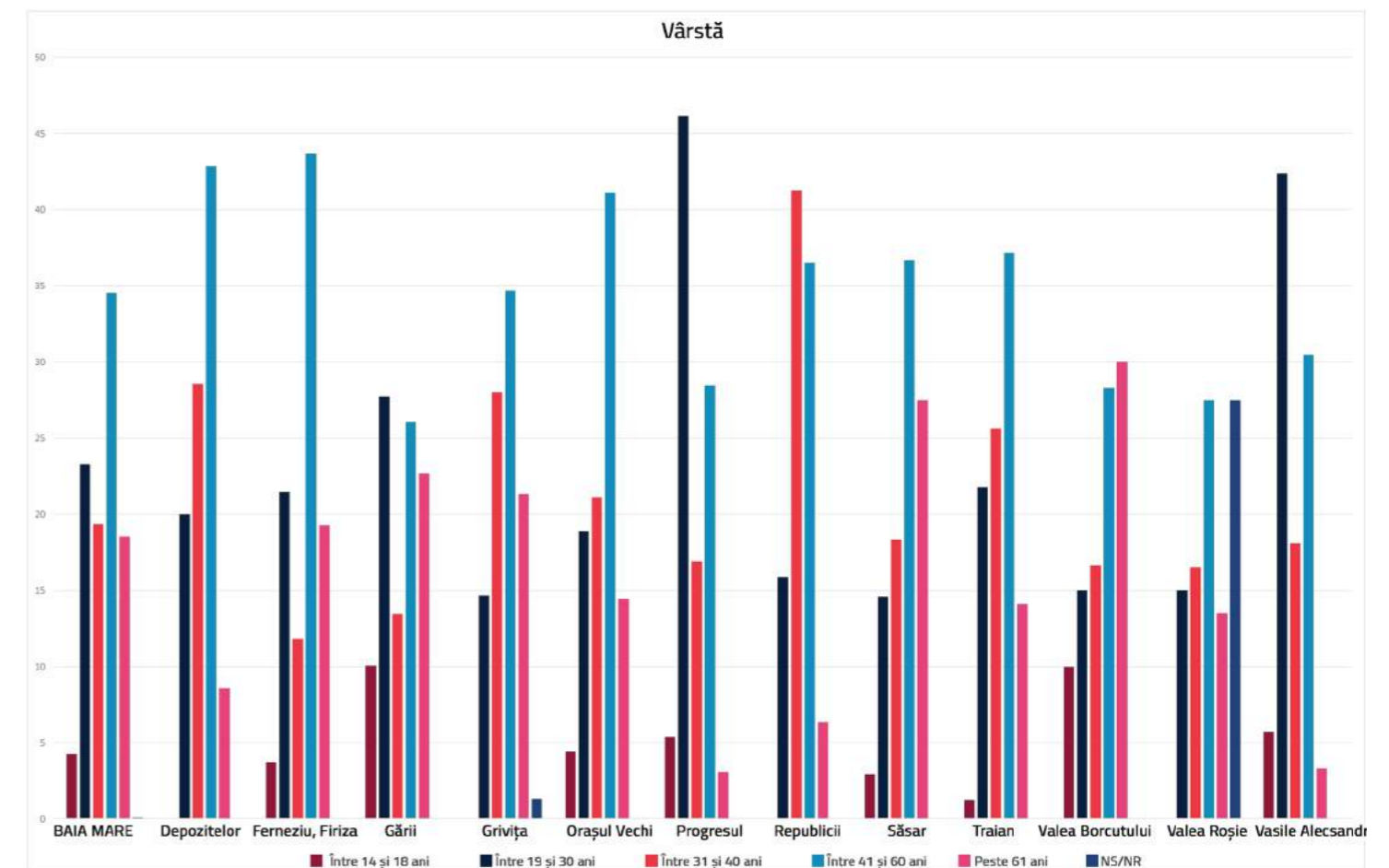
1.4. Cercetare sociologică cu privire la consumul cultural



Cartarea consumului cultural, generarea de date și informații privind tipologia publicurilor active în comunitatea băimăreană și analizarea acestora în contextul urban existent au fost asigurate prin realizarea unei anchete sociologice, în perioada august-septembrie 2015, intervievând în mod individual 2000 de persoane, anume un eșantion de cca. 1,4% din populația stabilă a municipiului Baia Mare (148581 persoane la 1 iulie 2014, conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, indicator populația după domiciliu). Structurarea respondenților a urmărit modul în care este constituită din diverse grupuri demografice comunitatea băimăreană, atât în ceea ce privește vârsta, sexul, cât și rezidența în cele 13 cartiere, definite prin Nomenclatorul stradal al municipiului, după cum urmează: Orașul Vechi, Blidari - Firiza, Ferneziu, Depozitelor, Gării, Griviței, Progresului, Republicii, Săsar, Traian, Valea Borcutului, Valea Roșie, Vasile Alecsandri. Astfel, 56,6% dintre respondenții anchetei sunt femei, iar 43,40% bărbați, reprezentând o paletă variată de categorii de vârstă: 23,27% au vârsta cuprinsă între 19 și 30 de ani, 19,33% între 31 și 40 de ani, 34,53% între 41 și 60 de ani, 18,53% peste 60 de ani.

| Cartier | Vârstă | | | | | Sex | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|--------|
| | 14-18 ani | 19-30 ani | 31-40 ani | 41-60 ani | peste 61 ani | M | F |
| Orașul Vechi | 4,44% | 18,89% | 21,11% | 41,11% | 14,44% | 47,78% | 52,22% |
| Blidari-Firiza-Ferneziu | 3,70% | 21,48% | 11,85% | 43,70% | 19,26% | 60,74% | 39,26% |
| Depozitelor | - | 20% | 28,57% | 42,86% | 8,57% | 45,71% | 54,29% |
| Gării | 10,08% | 27,73% | 13,45% | 26,05% | 22,69% | 50,42% | 49,58% |
| Griviței | - | 14,67% | 28% | 34,67% | 21,33% | 52% | 48% |
| Progresului | 6,38% | 46,15% | 16,92% | 28,46% | 3,08% | 39,23% | 60,77% |
| Republicii | - | 15,87% | 41,27% | 36,51% | 6,35% | 11,11% | 88,89% |
| Săsar | 2,92% | 14,58% | 18,33% | 36,67% | 27,5% | 40,42% | 59,58% |
| Traian | 1,28% | 21,79% | 25,64% | 37,18% | 14,1% | 39,74% | 60,26% |
| Valea Borcutului | 10% | 15% | 16,67% | 28,33% | 30% | 38,33% | 61,67% |
| Valea Roșie | - | 15% | 16,5% | 27,5% | 13,5% | 40,5% | 59% |
| Vasile Alecsandri | 5,71% | 42,38% | 18,1% | 30,48% | 3,33% | 47,62% | 52,38% |

La nivelul cartierelor, respondenții participanți la anchetă arată o structură pe vârste și sexe, după cum urmează:

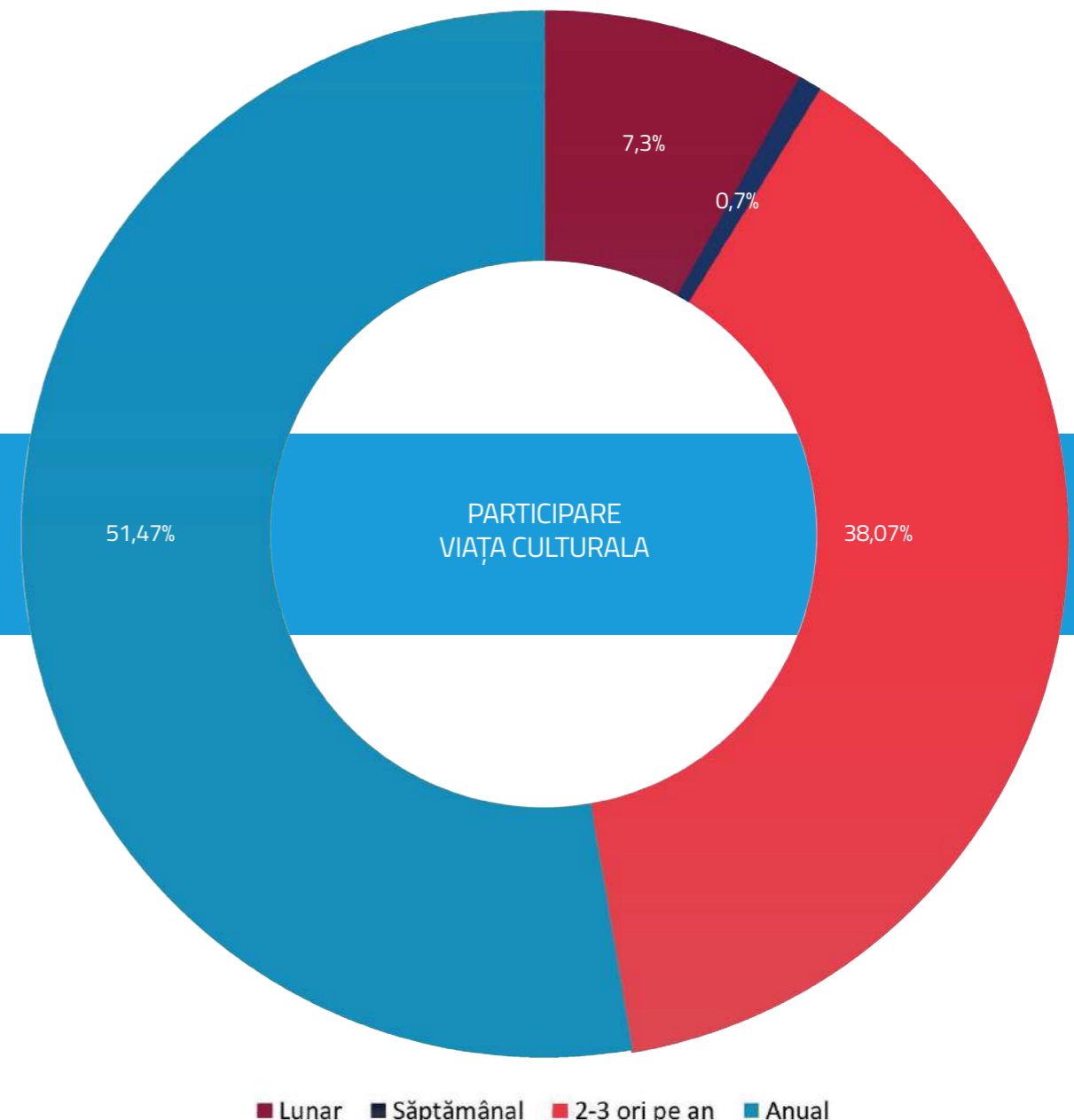
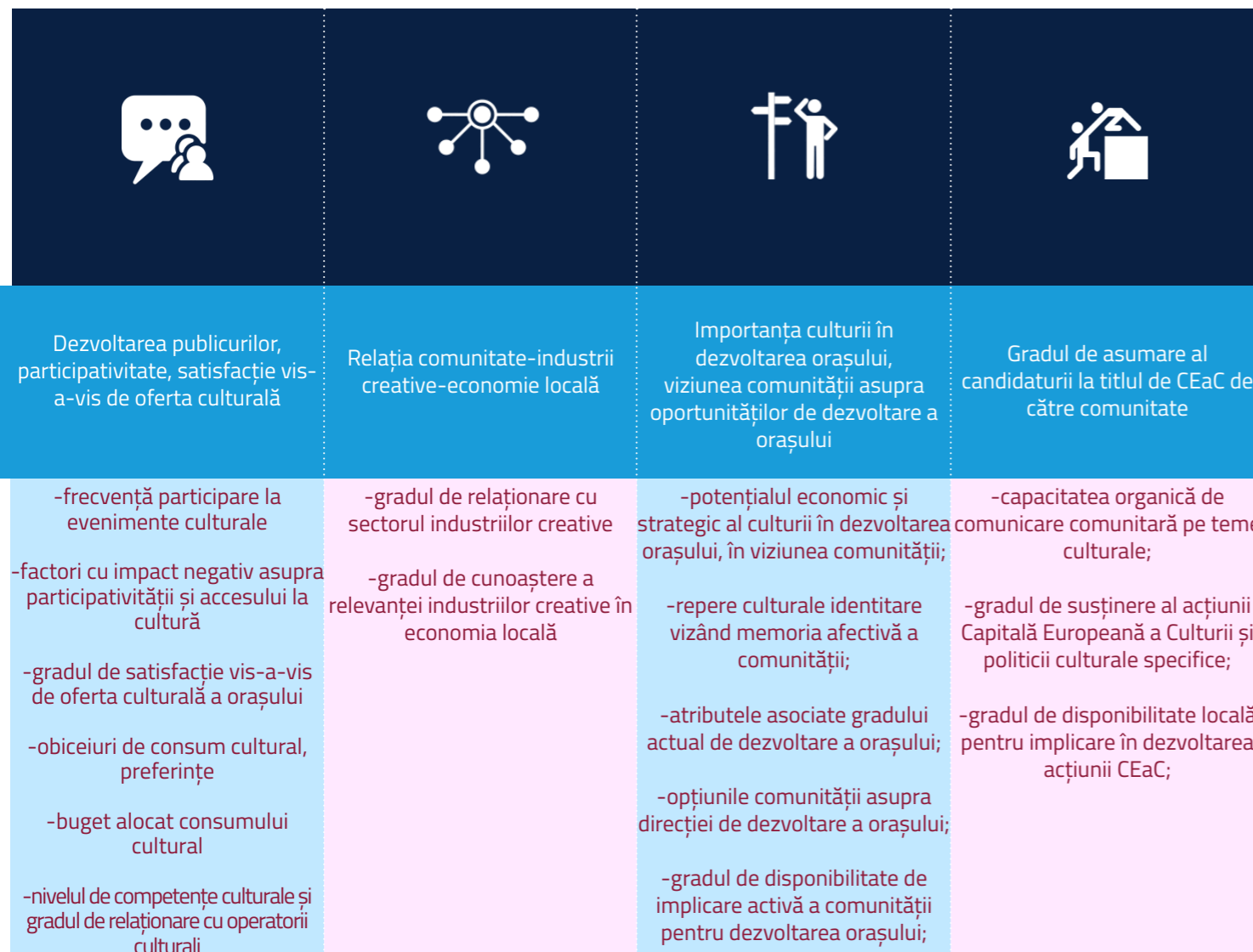


Obiectivele cercetării sociologice întreprinse au avut drept scop final colectarea și analizarea unor date cu o complexitate superioară celor care pot fi furnizate de instituțiile având competențe în domeniul statisticii, cu privire la consumul cultural și publicurile active în municipiul Baia Mare. Astfel, ancheta a avut următoarele obiective:

- auditarea gradului de dezvoltare al publicurilor și al participativității la viața culturală a orașului;
- cartarea obiceiurilor de consum cultural în oraș;
- cercetarea factorilor care afectează în mod negativ participativitatea și accesul la cultură;
- aprecierea importanței culturii în dezvoltarea orașului, în viziunea comunității;
- aprecierea relevanței candidaturii la titlul de Capitală Europeană a Culturii, în viziunea comunității;
- gradul de înțelegere a rolului industriilor creative în dezvoltarea orașului, în rândul comunității locale;
- cartarea reperelor de memorie afectivă și reprezentarea identitară a orașului și comunității;
- cartarea viziunii comunității asupra dezvoltării orașului, auditarea atributelor asociate orașului de către comunitate.

În ceea ce privește gradul de dezvoltare al publicurilor, nivelul de participativitate, cât și satisfacția vis-a-vis de oferta culturală, indicatorii generați prin intermediul anchetei sociologice au prezentat o imagine compozită a ceea ce înseamnă tipologia consumului cultural în municipiul Baia Mare. Imaginea generală este una unui public care are obiceiuri inconsecvente de participare culturală, cu un grad moderat de consistență a educației culturale, fără structurare în categorii clare și cu așteptări nedefinite specifice unei comunități tranzitorie, în formare și reformare.

La nivelul întregului oraș, frecvența de participare la evenimente culturale se demonstrează a fi una modestă, cu mai mult de 50% (51,47%) dintre respondenți afirmând că asistă la un eveniment cultural numai o dată pe an, alți 38,07% susținând că participă la astfel de evenimente de 2-4 ori pe an și doar 1,8% declarând că nu participă deloc. Prin cumulare acestora procentaje, devine evident faptul că cca. 90% din comunitate este conectată lacunar la viața culturală a orașului, având obiceiuri de consum minimale. În schimb, 8% dintre respondenți dovedesc o participare frecventă, cu 7,3% asistând lunar la manifestări culturale și 0,7% săptămânal.

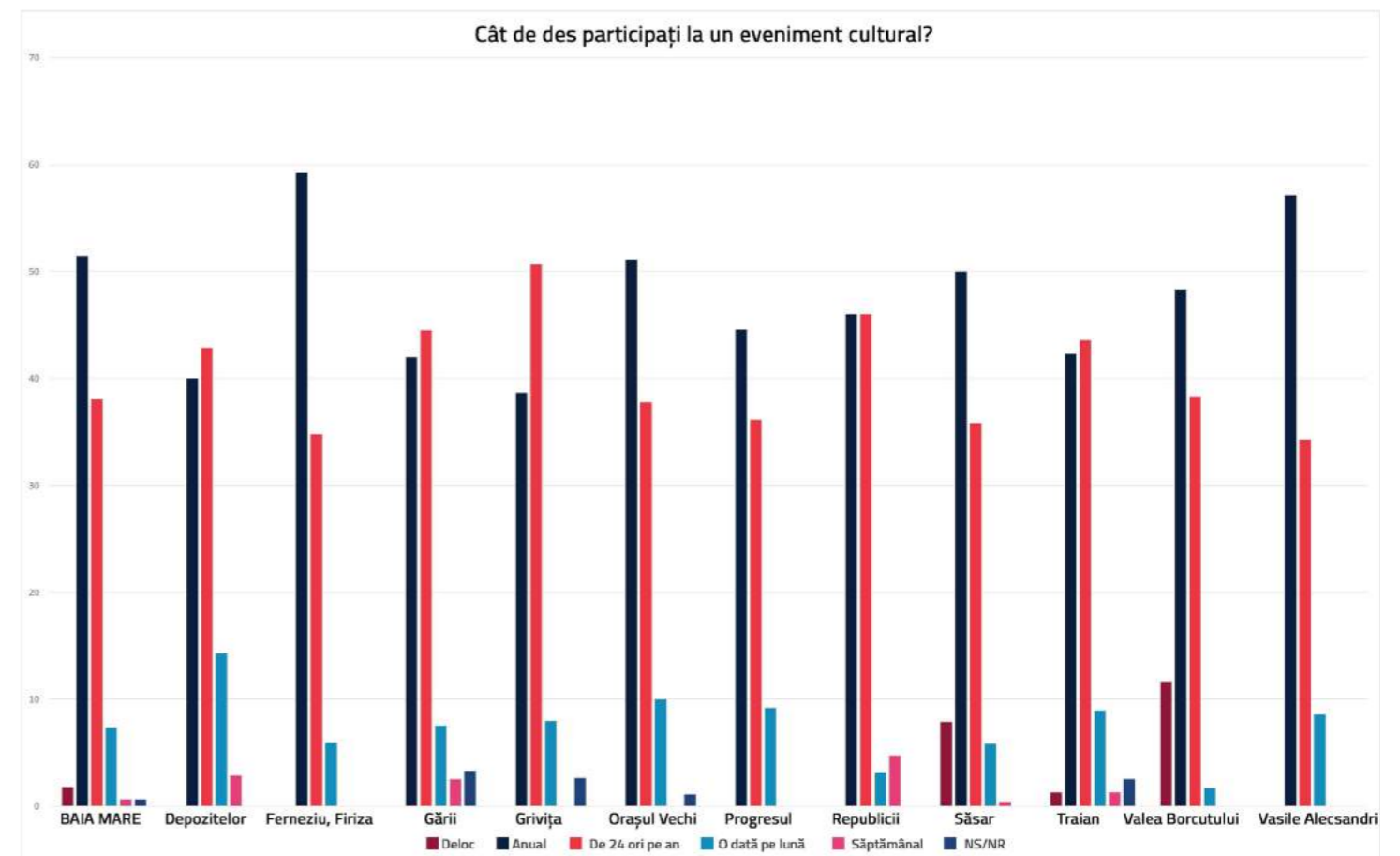




Frecvență consum cultural (participare la un eveniment cultural)

| Zonă | Frecvență consum cultural (participare la un eveniment cultural) | | | | | NS/NR |
|--------------------------------|--|------------------|------------------|-----------------------|------------|-------|
| | Deloc | Participare rară | | Participare frecventă | | |
| | | Anual | De 2-4 ori pe an | O dată pe lună | Săptămânal | |
| Municipiul Baia Mare (general) | 1.8% | 51.47% | 38.07% | 7.33% | 0.67% | 0.67% |
| | | 91.34% | | 8% | | |
| Depozitelor | - | 40% | 42.85% | 14.29% | 2.86% | - |
| | | 82.85% | | 17.15% | | |
| Ferneziu, Firiza | - | 59.26% | 34.81% | 5.93% | - | - |
| | | 94.07% | | 5.93% | | |
| Gării | - | 42.02% | 44.54% | 7.56% | 2.52% | 3.36% |
| | | 86.56% | | 10.08% | | |
| Grivița | - | 38.67% | 50.67% | 8% | - | 2.67% |
| | | 89.34% | | 8% | | |
| Orașul Vechi | - | 51.11% | 37.78% | 10% | - | 1.11% |
| | | 88.89% | | 10% | | |
| Progresul | - | 54.62% | 36.15% | 9.23% | - | - |
| | | 90.77% | | 9.23% | | |
| Republicii | - | 46.03% | 46.03% | 3.17% | 4.76% | - |
| | | 92.06% | | 7.93% | | |
| Săsar | 7.92% | 50% | 35.83% | 5.83% | 0.42% | - |
| | | 93.75% | | 6.25% | | |
| Traian | 1.28% | 42.31% | 43.59% | 8.97% | 1.28% | 2.56% |
| | | 87.18% | | 10.25% | | |
| Valea Borcutului | 11.67% | 48.33% | 38.33% | 1.67% | - | - |
| | | 98.33% | | 1.67% | | |
| Valea Roșie | - | - | - | - | - | - |
| Vasile Alecsandri | - | 57.14% | 34.29% | 8.57% | - | - |
| | | 91.43% | | 8.57% | | |

Cât de des participați la un eveniment cultural?



Aplicând măsurarea aceluiași indicator la nivel de cartiere, se remarcă faptul că cel mai mare grad de participativitate frecventă, cu toate că nu atinge valori semnificative, se regăsește în cartierele Depozitelor (17,15%, cu 14,29% participare lunară și 2,86% participare săptămânală), Gării (10,08%, cu 7,56% participare lunară și 2,52% participare săptămânală) și Orașul Vechi (10% participare lunară). Cel mai mare procentaj de participare săptămânală se înregistrează

în cartierul Republicii (cca. 5%). La polul opus, cel mai puțin active cartiere în ceea ce privește participativitatea culturală sunt, după cum urmează: Valea Borcutului (98% participare rară, cu 11,67% neparticipând, 48,83% participând anual și 38,33% de 2-4 ori pe an), Ferneziu-Firiza (94,07% participare rară, 59,26% anual, 34,81% de 2-4 ori pe an), Săsar (93,75% participare rară, cu 7,92% neparticipând, 50% participând anual și 35,83% de 2-4 ori pe an).

În vederea țintirii eficiente a problematicilor care împiedică accesul și participarea la cultură și în sensul calibrării coerente a acțiunilor posibile de dezvoltare a publicurilor, ancheta a urmărit să realizeze un audit al relevanței și ponderilor factorilor cu impact negativ asupra gradului de participare la viața culturală a orașului. Astfel, respondenții au fost rugați să numească cauzele pentru care participă rar la evenimente culturale. La nivelul întregului municipiu, rațiunile principale pentru accesul scăzut la evenimente culturale sunt reprezentate de lipsa de timp și absența resurselor financiare. Cca. 63.4% dintre respondenți afirmă că nu reușesc să participe la manifestări culturale din lipsă de timp, iar 35,6% din motive financiare. Lipsa de proximitate sau lipsa de interes față de oferta culturală actuală a urbei nu au trecut de pragul de 15 % la nivel general, ca factori cu impact negativ asupra participativității. Acest rezultat (lipsa de timp pentru participare la evenimente culturale) maschează subprioritizarea culturii ca element vital al stilului de viață, fapt ce poate ilustra un grad scăzut de dezvoltare al publicurilor și o educație culturală precară.

Mai mult, am urmărit să punem alături motivele pentru care populația nu este activă din punct de vedere cultural în cazul cartierelor cu cel mai mic grad de participativitate, pentru a putea identifica cele mai stringente problematice de acces cultural. Astfel, inactivitatea comunității din Ferneziu Firiza arată o afectare mult mai puternică de factorul lipsei de proximitate față de instituțiile culturale (justificat din punct de vedere geografic), cu cca. 37% dintre respondenți considerându-l un factor prioritar. În cazul cartierului Valea Borcutului, elementul de influență negativă cel mai pregnant este considerat a fi lipsa resurselor financiare, cu 48.33% dintre respondenți afirmând că acesta este motivul pentru gradul de participativitate scăzut. Cât despre comunitatea din cartierul Săsar, aceasta arată către lipsa de timp (64,58% dintre respondenți au ales acest factor de impact negativ) și lipsurile financiare (35,42%) ca fiind elemente de influență asupra participării la evenimente culturale.



| Zonă | Factori cu impact negativ asupra participativității și accesului la cultură | | | |
|--------------------------------|---|----------------------|---|-------------------|
| | Lipsa de timp | Lipsa de proximitate | Interesul scăzut față de oferta culturală | Motive financiare |
| Municipiul Baia Mare (general) | 63.4% | 11.2% | 11% | 35.6% |
| Depozitelor | 77.1% | - | 2.9% | 22.9% |
| Ferneziu, Firiza | 77.04% | 36.3% | 28.15% | 33.33% |
| Gării | 71.43% | 3.4% | 5.04% | 22.69% |
| Grivița | 77.33% | 21.33% | 30.67% | 53.33% |
| Orașul Vechi | 84.4% | 41.1% | - | - |
| Progresul | 66.15% | 1.5% | 16.2% | 24.62% |
| Republicii | 82.54% | 6.3% | - | 19.05% |
| Săsar | 64.58% | 4.6% | 10.8% | 35.42% |
| Traian | 74.36% | 7.7% | 2.6% | 17.95% |
| Valea Borcutului | 55% | 13.33% | 10% | 48.33% |
| Valea Roșie | 34% | 10% | - | 52% |
| Vasile Alecsandri | 59% | 1% | 18.6% | 28.6% |

În ceea ce privește indicatorul care arată gradul de satisfacție al comunității vis-a-vis de oferta culturală a orașului, ancheta sociologică și-a propus să radiografieze pe o scară de la 1 la 10 ca sistem de notare modul în care respondenții se raportează la viața culturală a orașului. Astfel, se remarcă o proporție semnificativă de peste 80% dintre respondenți care se declară satisfăcuți și foarte satisfăcuți de calitatea evenimentelor culturale din oraș, oferind note de la 7 în sus, după cum urmează: 19,63%-valoarea 7, 27,6% valoarea 8, 20,4% valoarea 9 și 16,1% valoarea zece. Doar 12,4% dintre respondenți au agregat valori de 5 și 6 calității evenimentelor, și 3,53% valori sub nota 4.

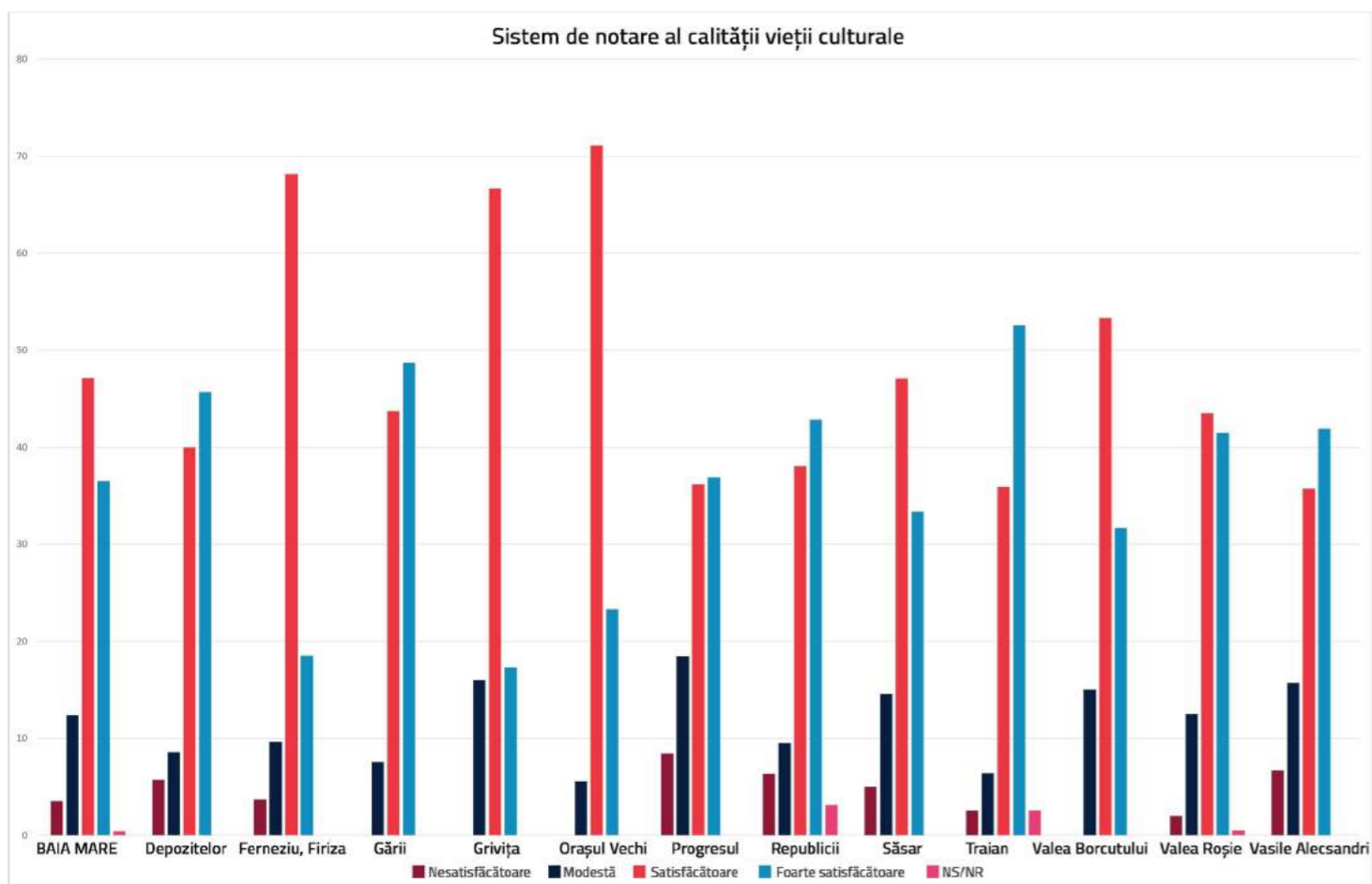
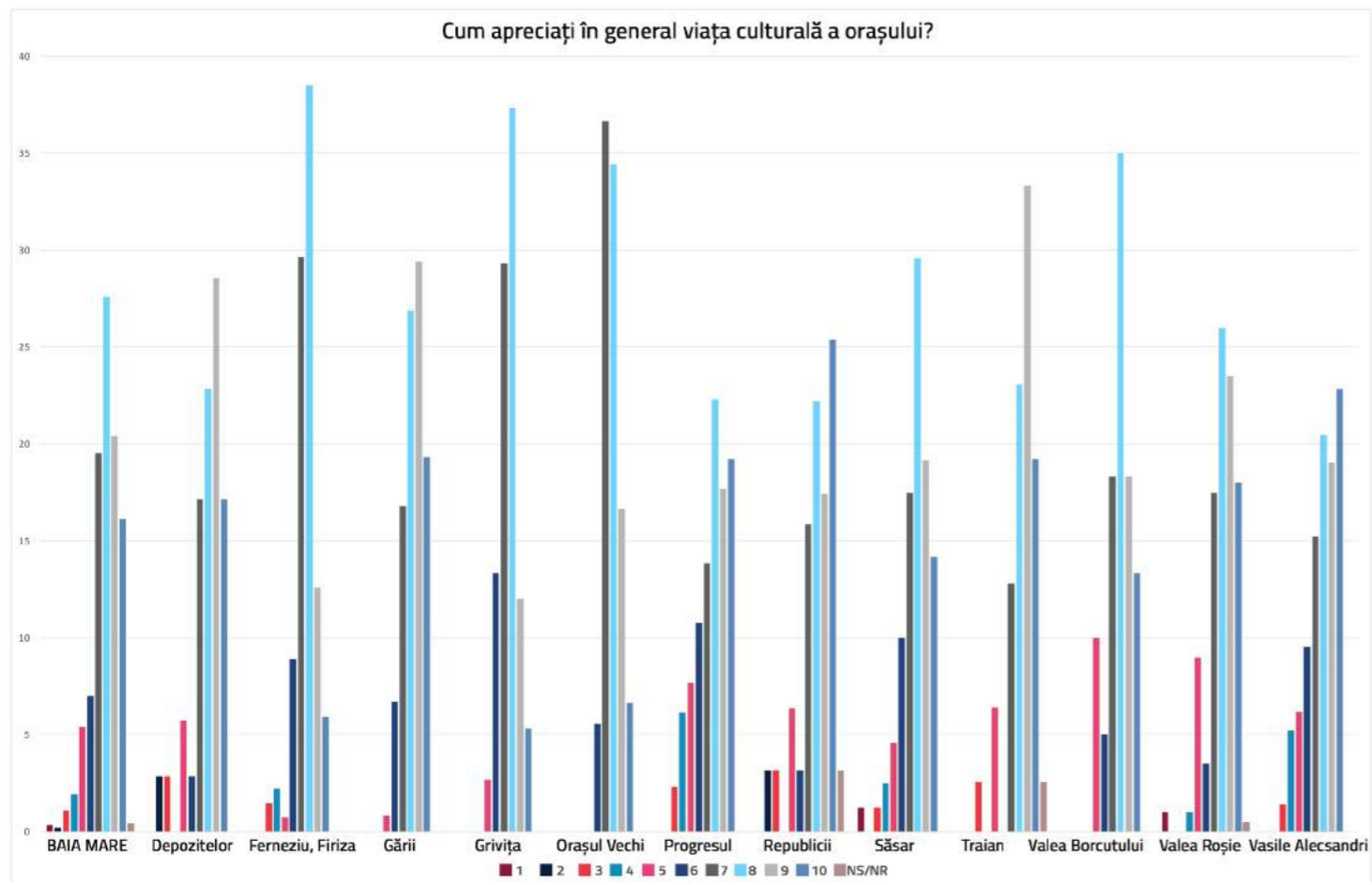
Această proporție puțin semnificativă care califică viața culturală a municipiului ca fiind modestă sau nesatisfăcătoare, în contrast cu majoritatea largă care afirmă contrariul, conjugate cu participativitatea redusă la nivel general pot crea senzația unui paradox. La o analiză aprofundată, ele indică faptul că gustul publicurilor este puțin dezvoltat, structurarea și definirea categoriilor de publicuri este slab definită, valorile colectate fiind ilustrative pentru exigența și înțelegerea redusă asupra a ceea ce constituie calitatea în cultură și rolul ei. De

asemenea, valorile arată măsura lipsei de așteptări generată de educația culturală precară specifică unei comunități supuse unei serii de tranziții slab gestionate.

Dacă este să facem referire la rezultatele obținute la nivel de cartiere în auditarea gradului de satisfacție vis-a-vis de oferta culturală din oraș, se remarcă faptul că cele mai ridicate valori de subapreciere a calității evenimentelor culturale, cu toate că sunt puțin semnificative, se înregistrează în zonele: Progresul (8,46%- nesatisfăcătoare, 18,46%- modestă), Vasile Alecsandri (6,67%- nesatisfăcătoare, 15,71%- modestă), Griviței (16%- modestă), Valea Borcutului (15%- modestă) și Săsar (14,58%- modestă). În schimb, printre cele mai mari ponderi de valori apreciative se întâlnesc inclusiv în cazul cartierelor unde participativitatea atinge cote minime, cum este, de exemplu, cazul cartierului Ferneziu-Firiza, unde cca. 68,15% consideră calitatea activității culturale din oraș a fi satisfăcătoare și 18,52 % foarte satisfăcătoare. Această tipologie de context statistic nu face decât să confirme concluzia analizei menționate mai sus, aceea că datele colectate coroborate demonstrează o educație culturală precară a comunității, cu așteptări nedefinite ale publicurilor nestructurate.



| Zonă | Sistem de notare al calității vieții culturale | | | | | | | | | | NS/NR |
|--------------------------------|--|-------|-------|-------|---------|-------|----------------|--------|-----------------------|--------|-------|
| | Nesatisfăcătoare | | | | Modestă | | Satisfăcătoare | | Foarte satisfăcătoare | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Municipiul Baia Mare (general) | 0.33 | 0.2% | 1.07% | 1.93% | 5.4% | 7% | 19.53% | 27.6% | 20.4% | 16.13% | 0.42% |
| | 3.53% | | | | 12.4% | | 47.13% | | 36.53% | | |
| Depozitelor | - | 2.86% | 2.86% | - | 5.71% | - | 2.86% | 2.86% | - | 5.71% | - |
| | 5.72% | | | | 8.57% | | 40% | | 45.71% | | |
| Ferneziu, Firiza | - | - | 1.48% | 2.22% | 0.74% | - | - | 1.48% | 2.22% | 0.74% | - |
| | 3.7% | | | | 9.63% | | 68.15% | | 18.52% | | |
| Gării | - | - | - | - | 0.84% | - | - | - | - | 0.84% | - |
| | - | | | | 7.56% | | 43.7% | | 48.74% | | |
| Grivița | - | - | - | - | 2.67% | - | - | - | - | 2.67% | - |
| | - | | | | 16% | | 66.66% | | 17.33% | | |
| Orașul Vechi | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | | | | 5.56% | | 71.11% | | 23.34% | | |
| Progresul | - | - | 2.31% | 6.15% | 7.69% | - | - | 2.31% | 6.15% | 7.69% | - |
| | 8.46% | | | | 18.46% | | 36.16% | | 36.92% | | |
| Republicii | - | 3.17% | 3.17% | - | 6.35% | - | 3.17% | 3.17% | - | 6.35% | 3.17% |
| | 6.34% | | | | 9.52% | | 38.09% | | 42.86% | | |
| Săsar | 1.25% | - | 1.25% | 2.5% | 4.58% | 1.25% | - | 1.25% | 2.5% | 4.58% | - |
| | 5% | | | | 14.58% | | 47.08% | | 33.34% | | |
| Traian | - | - | 2.56% | - | 6.41% | - | - | 2.56% | - | 6.41% | 2.56% |
| | 2.56% | | | | 6.41% | | 35.9% | | 52.56% | | |
| Valea Borcutului | - | - | - | - | 10% | - | - | - | - | 10% | - |
| | - | | | | 15% | | 53.33% | | 31.66% | | |
| Valea Roșie | 1% | - | - | 1% | 9% | 1% | - | - | 1% | 9% | 0.5% |
| | 2% | | | | 12.5% | | 43.5% | | 41.5% | | |
| Vasile Alecsandri | 0 | - | 1.43% | 5.24% | 6.19% | 9.52% | 15.24% | 20.48% | 19.05% | 22.86% | - |
| | 6.67% | | | | 15.71% | | 35.72% | | 41.91% | | |

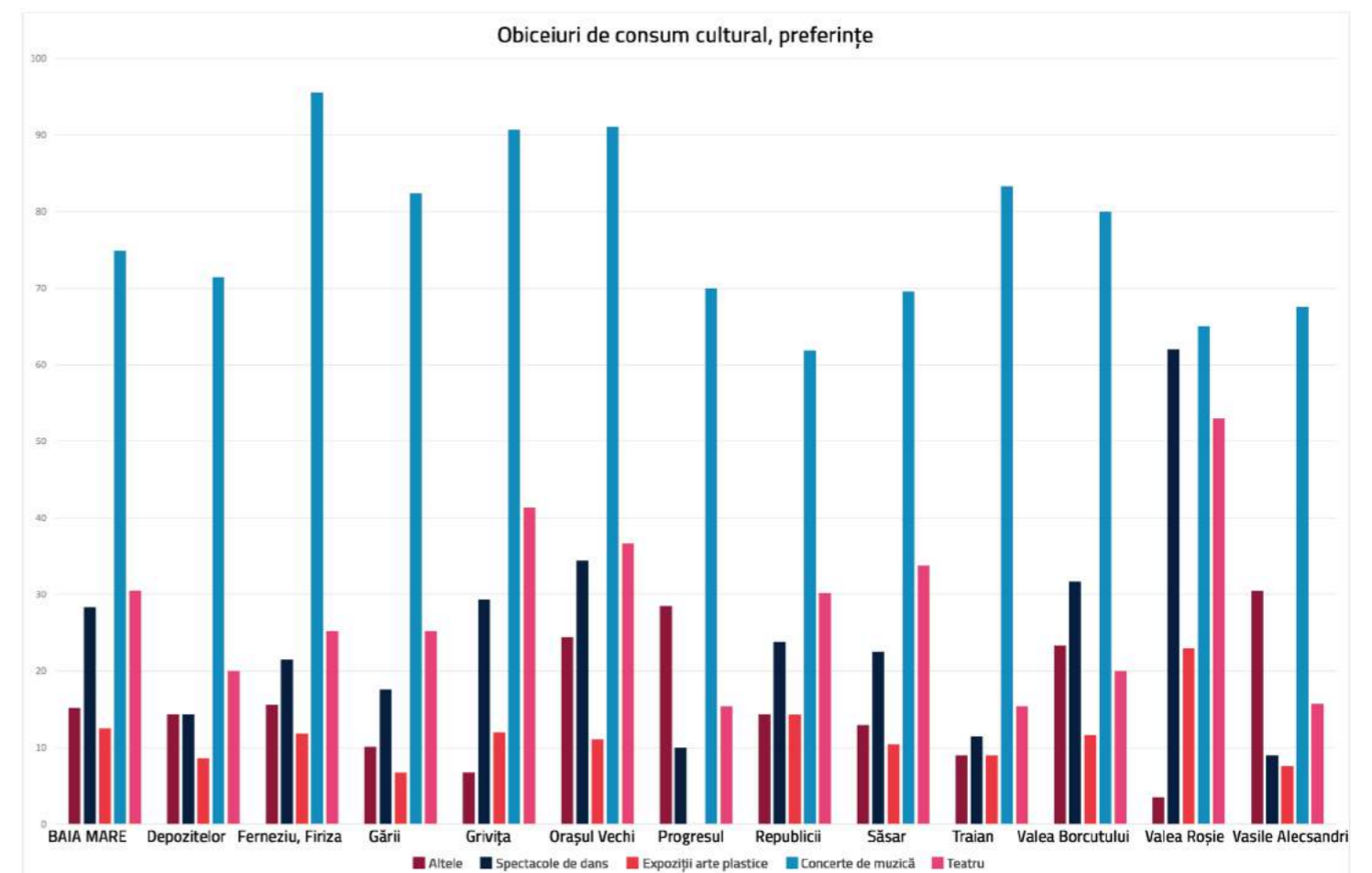




| Zonă | Obiceiuri de consum cultural, preferințe | | | | |
|--------------------------------|--|-------------------|-------------------------|--------------------|--------|
| | Altele | Spectacol de dans | Expoziții arte plastice | Concerte de muzică | Teatru |
| Municipiul Baia Mare (general) | 15.2% | 28.27% | 12.47% | 74.87% | 30.53% |
| Depozitelor | 14.3% | 14.3% | 8.6% | 71.4% | 20% |
| Ferneziu, Firiza | 15.6% | 21.48% | 11.85% | 95.56% | 25.19% |
| Gării | 10.1% | 17.6% | 6.7% | 82.4% | 17.6% |
| Griviței | 6.7% | 29.33% | 12% | 90.67% | 41.33% |
| Orașul Vechi | 24.4% | 34.4% | 11.1% | 91.1% | 36.7% |
| Progresul | 28.5% | 10% | - | 70% | 15.4% |
| Republicii | 14.3% | 23.81% | 14.29% | 61.9% | 30.16% |
| Săsar | 12.9% | 22.5% | 10.4% | 69.58% | 33.75% |
| Traian | 9% | 11.5% | 9% | 83.33% | 15.4% |
| Valea Borcutului | 23.33% | 31.67% | 11.67% | 80% | 20% |
| Valea Roșie | 3.5% | 62% | 23% | 65% | 53% |
| Vasile Alecsandri | 30.5% | 9% | 7.6% | 67.6% | 15.7% |

Unul dintre obiectivele anchetei sociologice a fost de auditare a obiceiurilor de consum cultural și a preferințelor în sensul consolidării imaginii asupra tipologiilor de publicuri active în municipiul Baia Mare și a contextualizării consumului față de ceea ce oferă actualmente orașul comunității din punct de vedere cultural. Procentajul mare demonstrat de preferința a cca. 75% dintre respondenți pentru consumul de concerte de muzică indică o predispoziție spre participare la evenimente care, în mod tradițional, sunt oferite în mod gratuit de municipalitate și care includ un grad redus de efort de descifrare în ceea ce privește codul cultural. Acest fenomen este confirmat de procentul scăzut de preferințe cu privire la expozițiile de artă plastică, în contradicție cu tradiția locală (vezi Școala Băimăreana de Pictură).

Rezultate anchetei demonstrează apetența publicului neofit pentru spectaculos, deschiderea către zone familiare, unde există acces, cum este, de exemplu, cazul preferințelor semnificative și pentru teatru, probabil contextualizate de existența unei instituții dedicate care realizează produse culturale specifice, ușor de accesat (atât la nivel de cost, cât și la nivel de cod cultural). În același timp, publicul se arată dornic de produse culturale noi, cum este cazul spectacolelor de dans (28,27% dintre respondenți au afirmat o astfel de preferință), acoperite lacunar de oferta orașului. La nivelul datelor colectate pe cartiere, se remarcă o tipologie mai complexă a gustului în zone ale orașului cu acces mai facil la cultură.





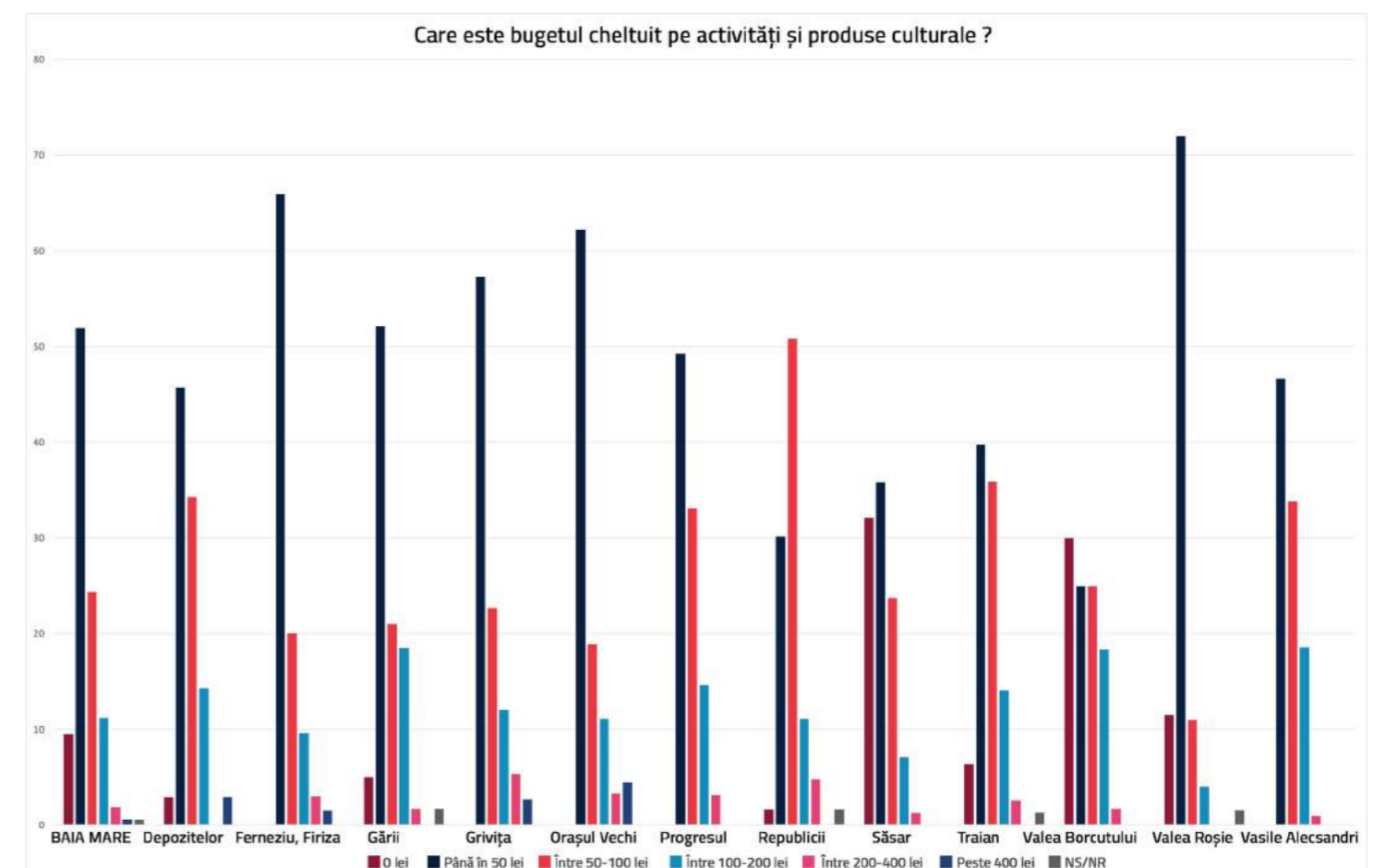
| Zonă | Buget lunar alocat consumului de produse culturale | | | | | | |
|--------------------------------|--|----------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------|
| | 0 lei | Până în 50 lei | între 50-100 lei | între 100-200 lei | între 200-400 lei | Peste 400 lei | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 9.53% | 51.93% | 24.33% | 11.2% | 1.87% | 0.6% | 0.53% |
| Depozitelor | 2.9% | 45.7% | 34.3% | 14.3% | - | 2.9% | - |
| Ferneziu, Firiza | - | 65.93% | 20% | 9.63% | 2.96% | 1.48% | - |
| Gării | 5.04% | 52.1% | 21.01% | 18.49% | 1.68% | - | 1.68% |
| Grivița | - | 57.33% | 22.67% | 12% | 5.33% | 2.67% | - |
| Orașul Vechi | - | 62.22% | 18.89% | 11.11% | 3.33% | 4.44% | - |
| Progresul | - | 49.23% | 33.08% | 14.62% | 3.08% | - | - |
| Republicii | 1.59% | 30.16% | 50.79% | 11.11% | 4.76% | - | 1.59% |
| Săsar | 32.08% | 35.83% | 23.75% | 7.08% | 1.25% | - | - |
| Traian | 6.41% | 39.74% | 35.9% | 14.1% | 2.56% | - | 1.28% |
| Valea Borcutului | 30% | 25% | 25% | 18.33% | 1.67% | - | - |
| Valea Roșie | 11.5% | 72% | 11% | 4% | - | - | 1.5% |
| Vasile Alecsandri | - | 46.67% | 33.81% | 18.57% | 0.95% | - | - |

Bugetul lunar alocat consumului de produse culturale este un indicator foarte precis în evaluarea obiceiului de consum cultural și a gradului de dezvoltare al publicurilor locale. **Ancheta sociologică a arătat faptul că peste 85% dintre respondenți nu alocă mai mult de 100 de lei lunar produselor culturale, dintre care cca. 10% nu cheltuie deloc în scopuri culturale.** 11,2% alocă activităților culturale din bugetul familial între 100 și 200 de lei, 1,87% între 200 și 400 de lei și nici 1% peste 400 de lei.

La nivel de cartiere, numărul persoanelor care cheltuie cel mai puțin pe activități culturale se înregistrează în zonele **Ferneziu-Firiza** (65,93% sub 50 de lei lunar), **Grivița** (57,33% sub 50 de lei lunar), **Orașul Vechi** (62,22% sub 50 de lei lunar), **Vasile Alecsandri**, iar cel al persoanelor care cheltuie cel mai mult în zonele Orașul Vechi și Republicii. Tipologia

consumului se arată a fi una compozită, însă se confirmă prin coroborare cu cifrele indicatorului de impact negativ asupra accesului la cultură din rațiuni financiare în cazul cartierelor Săsar, Grivița, Valea Borcutului și Ferneziu-Firiza.

Procentul dominant al alocărilor minimale în scopuri culturale coroborate cu indicatorii de participativitate și factorii de limitare a accesului la evenimente culturale ilustrează o imagine a unei comunități cu priorități financiare de asigurare a nevoilor de bază. Firește că demonstrează, de asemenea, o atitudine refractară față de consumul plătit de cultură și în virtutea obișnuinței accesului gratuit la cultură, care, pe termen lung, poate afecta și modul în care comunitate apreciază valoarea actului cultural.

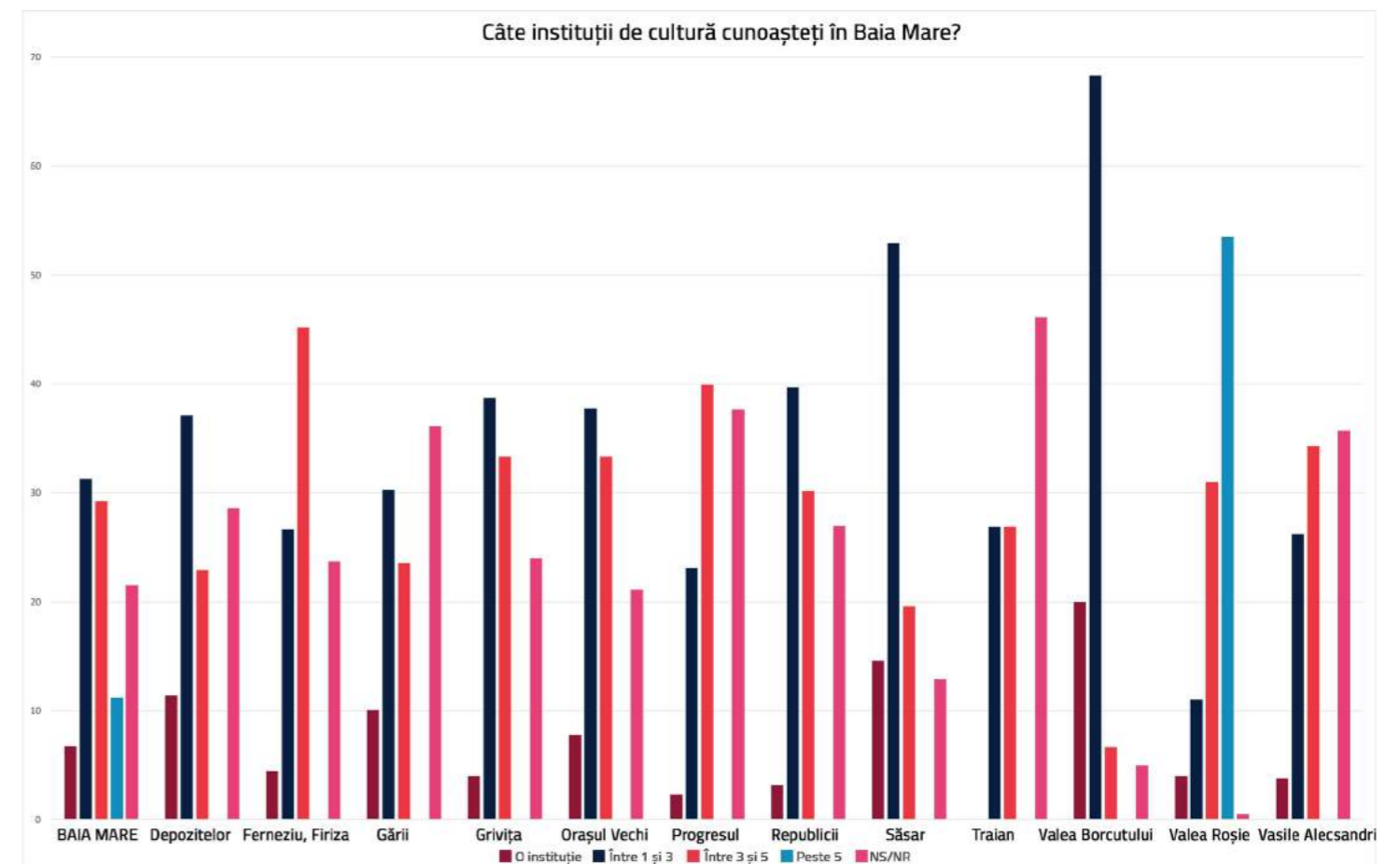




| Zonă | Competențe culturale - relaționare cu operatorii culturali - număr de instituții cunoscute | | | | |
|--------------------------------|--|----------------|----------------|---------|--------|
| | 0 instituție | 2-3 instituții | 4-5 instituții | Peste 5 | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 6.73% | 31.27% | 29.27% | 11.2% | 21.53% |
| Depozitelor | 11.4% | 37.1% | 22.9% | - | 28.6% |
| Ferneziu, Firiza | 4.44% | 26.67% | 45.19% | - | 23.7% |
| Gării | 10.08% | 30.25% | 23.53% | - | 36.13% |
| Grivița | 4% | 38.67% | 33.33% | - | 24% |
| Orașul Vechi | 7.78% | 37.78% | 33.33% | - | 21.11% |
| Progresul | 2.31% | 23.08% | 39.92% | - | 37.69% |
| Republicii | 3.17% | 39.68% | 30.16% | - | 26.98% |
| Săsar | 14.58% | 52.92% | 19.58% | - | 12.92% |
| Traian | - | 26.92% | 26.92% | - | 46.15% |
| Valea Borcutului | 20% | 68.33% | 6.67% | - | 5% |
| Valea Roșie | 4% | 11% | 31% | 53.5% | 0.5% |
| Vasile Alecsandri | 3.81% | 26.19% | 34.29% | - | 35.71% |

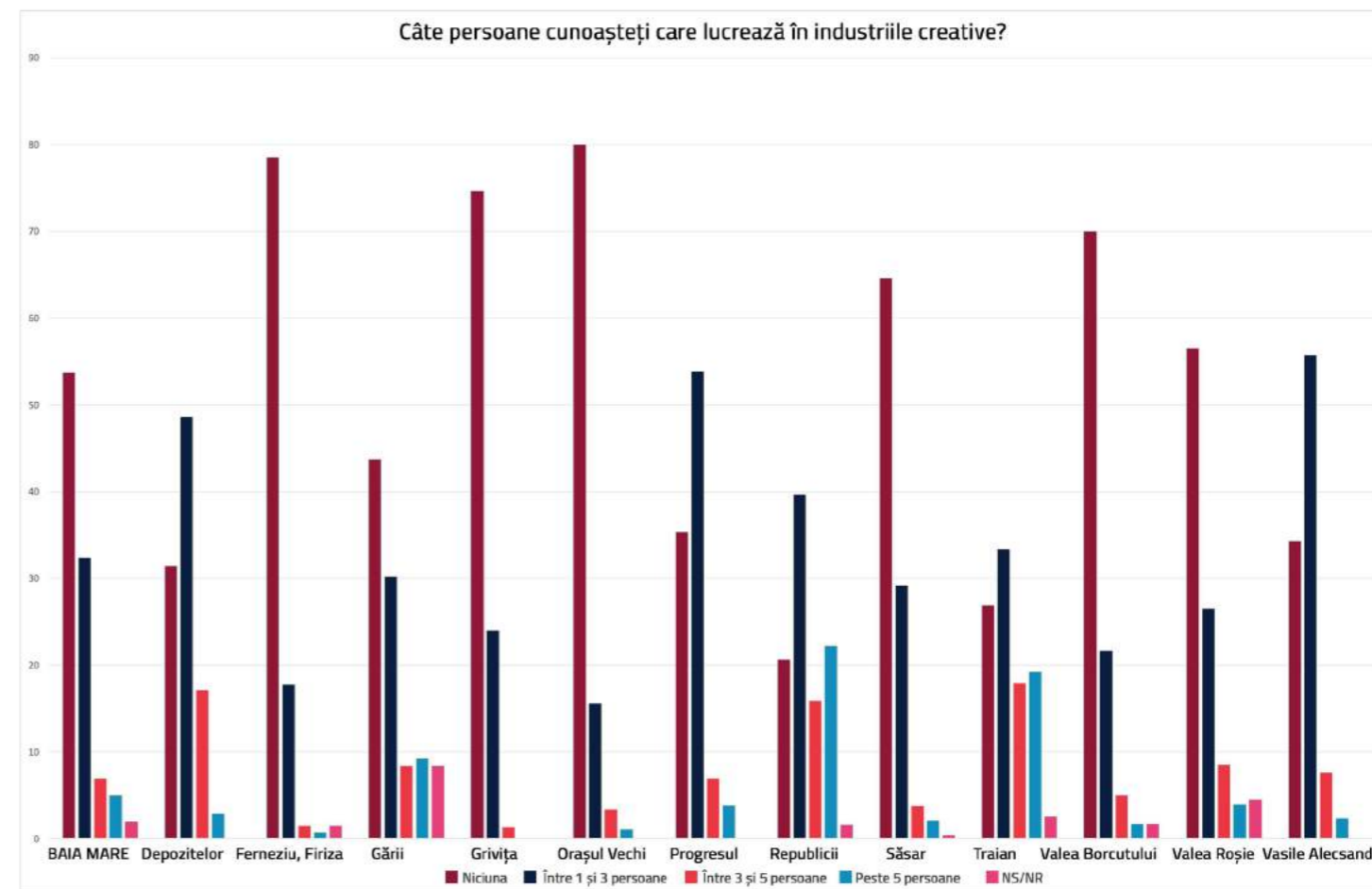
Printre altele, **ancheta sociologică și-a propus să testeze nivelul de competențe culturale, în raport cu o relaționare facilă față de instituțiile active în oraș, prin chestionarea respondenților asupra numărului cunoscut de astfel de operatori.** La nivel general, ponderile semnificative (31,27% dintre respondenți cunosc 2-3 instituții, iar 29.27% cunosc între 4 și 5 instituții) ilustrează **o comunitate cu un nivel moderat de competențe culturale.** A se remarca procentajul mare de participanți care fie nu au cunoscut nicio astfel de instituție, fie au refuzat să răspundă (21,53%), în timp ce doar 11,2% au putut enumera mai mult de 5 instituții culturale.

La nivel de cartiere, se remarcă faptul că cele mai semnificative ponderi care arată o competență culturală dezvoltată (cunoaștere a peste 5 operatori sau între 4 și 5 operatori) se înregistrează în zona Valea Roșie (cca. 54% dintre respondenți au putut enumera peste 5 instituții culturale), în zona Ferneziu- Firiza (45,19%), urmată de cartierele Progresului (39,92%), Vasile Alecsandri (34,29%), Grivița și Orașul Vechi (33,33%). Eventualele contradicții semnalate de punerea în opoziției a datelor privind participativitatea, bugetul alocat și nivelul de competențe culturale, privind în mod segregat pe cartiere, sunt explicabile în virtutea diferențelor dintre o raportare aspirațională și practica sau obiceiurile de consum zilnice.





| Zonă | Gradul de relaționare cu sectorul industriilor creative - număr persoane cunoscute activând în industrii creative | | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------|------------------|-------|
| | Niciuna | Între 1 și 3 persoane | Între 3 și 5 persoane | Peste 5 persoane | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 53.73% | 32.4% | 6.93% | 5% | 1.93% |
| Depozitelor | 31.4% | 48.6% | 17.1% | 2.9% | - |
| Ferneziu, Firiza | 78.52% | 17.78% | 1.48% | 0.74% | 1.48% |
| Gării | 43.7% | 30.25% | 8.4% | 9.24% | 8.4% |
| Grivița | 74.67% | 24% | 1.33% | - | - |
| Orașul Vechi | 80% | 15.56% | 3.33% | 1.11% | - |
| Progresul | 35.38% | 53.85% | 6.92% | 3.85% | - |
| Săsar | 64.58% | 29.17% | 3.75% | 2.08% | 0.42% |
| Valea Borcutului | 70% | 21.67% | 5% | 1.67% | 1.67% |
| Valea Roșie | 56.5% | 26.5% | 8.5% | 4% | 4.5% |
| Vasile Alecsandri | 34.29% | 55.71% | 7.62% | 2.38% | - |



Industria creative reprezintă, la nivelul publicului larg, un concept relativ abstract și puțin înțeles. După cum însuși Charles Landry afirma, creativitatea reprezintă una dintre cele mai importante și valoroase resurse ale comunităților urbane de astăzi. Ancheta sociologică și-a propus să confirme sau să infirme ipoteza conform căreia informația și educația lacunară privind rolul industriilor creative creează publicului o imagine distorsionată a realității, comunitatea neconștientizând această tipologie largă de activități, rolul ei sau legătura cu tot ceea ce înseamnă culturală și creativitate. În acest sens, a fost testată mai degrabă relaționarea și percepția respondenților vis-a-vis de industriile culturale, aceștia fiind rugați să comunice numărul persoanelor pe care le cunosc ca fiind active în industrii creative și să emită o opinie vis-a-vis de relevanța cunoscabilă a produsului acestor domenii de activitate în economia locală.

ipoteza mai sus-menționată, conform căreia, datorită comunicării ineficiente vis-a-vis de ce înseamnă și care este rolul industriilor creative, percepția asupra realității este una distorsionată în rândul publicului larg, se confirmă. Mai mult, se evidențiază și lipsa de interes sau importanță acordată acestora, în baza aceluiași cauzalități.

La nivel de cartiere, testarea a prezentat cele mai mari procentaje de contact minimal cu industriile creative în zonele Ferneziu-Firiza (78,52% nu cunosc niciun salariat în domeniu), Grivița (74,67% nu cunosc niciun salariat în domeniu), Orașul Vechi (80% nu cunosc niciun salariat în domeniu), Săsar, Valea Borcutului, Valea Roșie, rezultate relaționabile cu specificul ocupațional al zonelor respective sau al populațiilor cu grad redus de cunoștințe noi (industriile creative ca terminologie și specific comunicațional sunt

În ciuda faptului că cca. 22% dintre salariații activi din

un produs al teoriilor economice din ultimii 20 de ani). De

municipiul Baia Mare activează în industrii creative, peste jumătate (53,73 %) dintre respondenți au declarat că nu relaționează cu astfel de persoane, iar alți 32,4% au putut identifica maxim 3 astfel de membri ai comunității. Astfel,

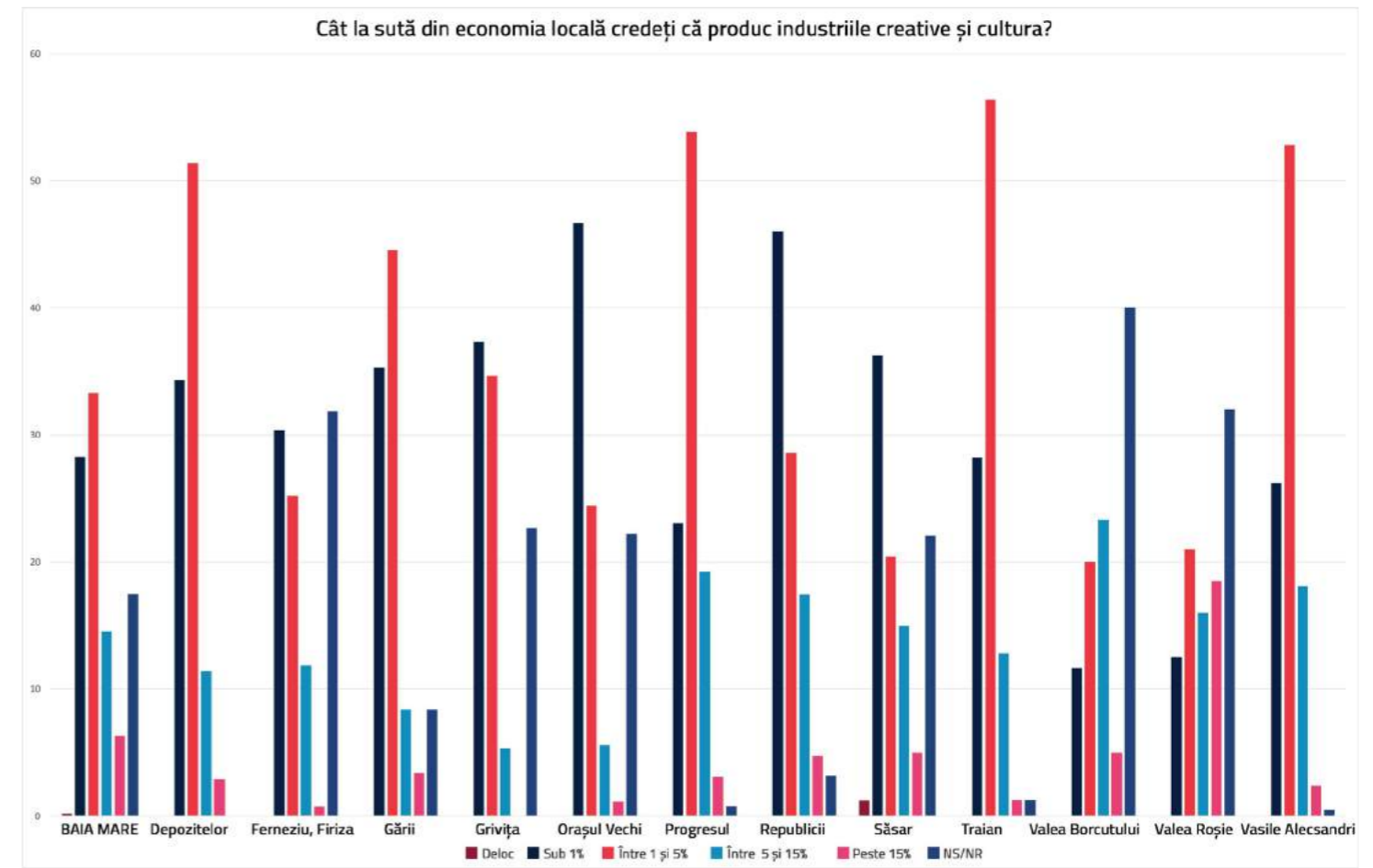
celalată parte, cel mai bine conectate la fenomen s-au dovedit a fi cartierele Republicii Traian, unde cca. 20 % dintre respondenți au putu enumera cel puțin 5 persoane active în domeniul industriilor creative.



| Zonă | Gradul de cunoaștere a relevanței industriilor creative în economia locală – cât produc industriile creative în economia locală | | | | | |
|--------------------------------|---|----------------|-----------------|------------|--------|-------|
| | Sub 1% | Între 1 și 5 % | Între 5 și 15 % | Peste 15 % | NS/NR | Deloc |
| Municipiul Baia Mare (general) | 28.27% | 33.3% | 14.53% | 6.33% | 17.47% | 0.2% |
| Depozitelor | 34.3% | 51.4% | 11.4% | 2.9% | - | - |
| Ferneziu, Firiza | 30.37% | 25.19% | 11.85% | 0.74% | 31.85% | - |
| Gării | 35.29% | 44.54% | 8.4% | 3.36% | 8.4% | - |
| Grivița | 37.33% | 34.67% | 5.33% | - | 22.67% | - |
| Orașul Vechi | 46.67% | 24.44% | 5.56% | 1.11% | 22.22% | - |
| Progresul | 23.08% | 53.85% | 19.23% | 3.08% | 0.77% | - |
| Republicii | 46.03% | 28.57% | 17.46% | 4.76% | 3.17% | - |
| Săsar | 36.25% | 20.42% | 15% | 5% | 22.08% | 1.25% |
| Traian | 28.21% | 56.41% | 12.82% | 1.28% | 1.28% | - |
| Valea Borcutului | 11.67% | 20% | 23.33% | 5% | 40% | - |
| Valea Roșie | 12.5% | 21% | 16% | 18.5% | 32% | - |
| Vasile Alecsandri | 26.19% | 52.86% | 18.1% | 2.38% | 0.48% | - |

Un al doilea indicator pentru care ancheta sociologică și-a propus să colecteze date este gradul de cunoaștere a relevanței industriilor creative în economia locală, încercând să testeze prin intermediul acestuia, mai degrabă, importanța acordată și înțelegerea rolului economiei creative în specificul economiei locale, decât o testare a gradului de informare al publicului. **Cu toate că mai mult de 20% din PIB-ul local este realizat în domeniul culturale și creative, peste 60% dintre respondenți cred că industriile creative contribuie doar cu 1%, statistică ilustrativă pentru slaba înțelegere și percepție asupra importanței creativității în funcționarea mecanismului economic urban actual.** Se remarcă procentajul ridicat al persoanelor care nu au dorit să răspundă acestei întrebări (cca. 18%), confirmând reticența sau lipsa de cunoaștere față de acest subiect.

Cât despre segregarea rezultatelor anchetei pe cartiere, se observă preponderența procentajelor semnificative de cunoaștere limitată în zonele Ferneziu-Firiza, Gării, Orașul Vechi și Republicii, în vreme ce zonele Progresul, Valea Borcutului arată o înțelegere mai apropiată de realitate a semnificației industriilor creative în economia locală. **În contextul prezentat, devine evidentă necesitatea acțiunii în privința educației și informării asupra rolului creativității în asigurarea progresului economic sustenabil, cât și în sensul conștientizării resurselor bogate la nivel de capital cultural și creativ, existente în zonă.**

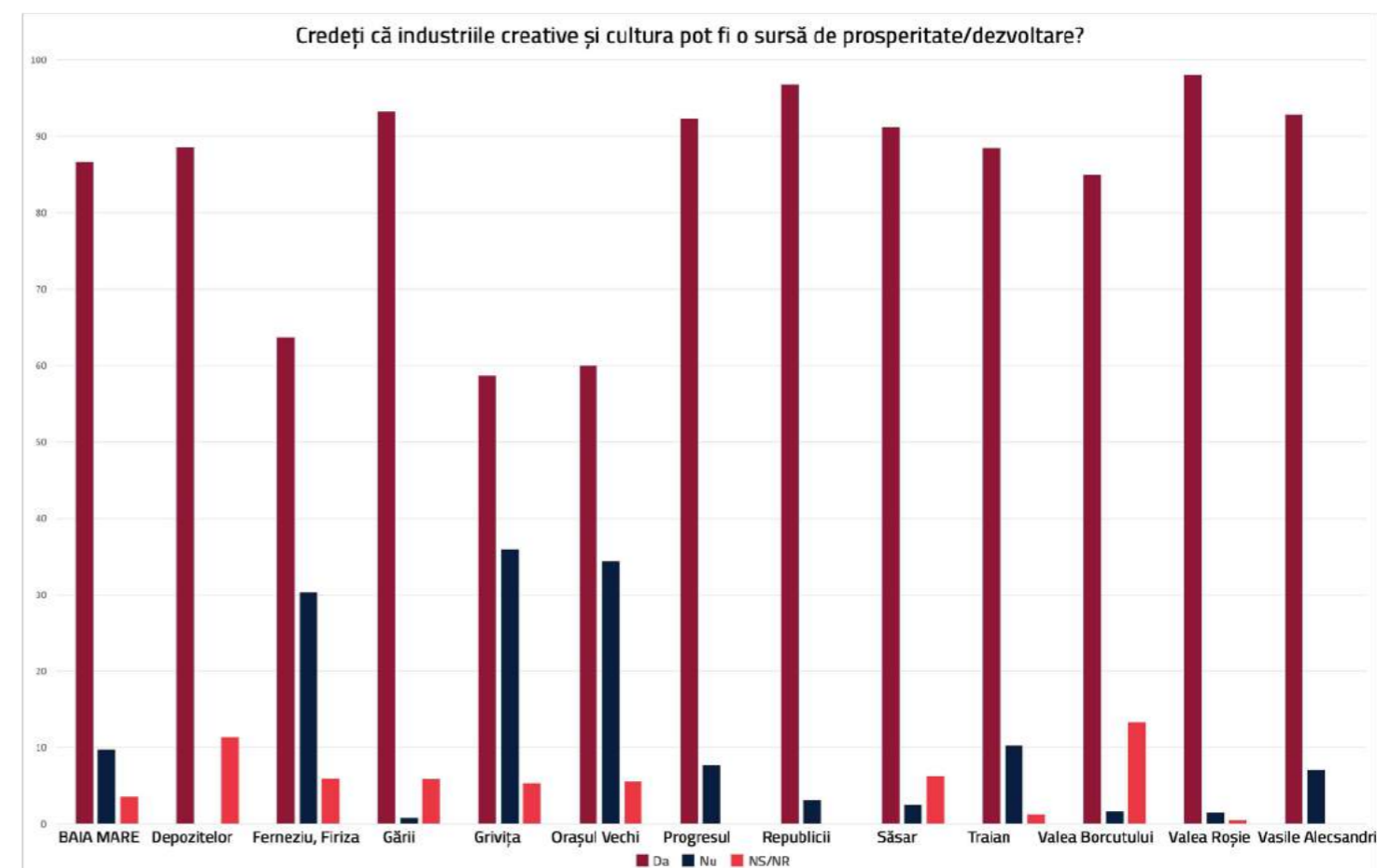




| Zonă | Considerați că industriile creative și cultura pot aduce prosperitate comunității? | | |
|--------------------------------|--|--------|--------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 86.67% | 9.73% | 3.6% |
| Depozitelor | 88.6% | - | 11.4% |
| Ferneziu, Firiza | 63.7% | 30.37% | 5.93% |
| Gării | 93.28% | 0.84% | 5.88% |
| Grivița | 58.67% | 36% | 5.33% |
| Orașul Vechi | 60% | 34.44% | 5.56% |
| Progresul | 92.31% | 7.69% | - |
| Republicii | 96.83% | 3.17% | - |
| Săsar | 91.25% | 2.5% | 6.25% |
| Traian | 88.46% | 10.26% | 1.28% |
| Valea Borcutului | 85% | 1.67% | 13.33% |
| Valea Roșie | 98% | 1.5% | 0.5% |
| Vasile Alecsandri | 92.9% | 7.1% | - |

Pentru a permite poziționarea culturii și a creativității în centrul dezvoltării sustenabile urbane, este nevoie de sprijinul și girul comunității, care să conștientizeze și să fie în acord cu politicile urbane formulate de municipalitate, asigurând astfel șanse mai mari pentru generarea unor acțiuni durabile și coerente. Astfel, ancheta sociologică a urmărit să cerceteze modul în care comunitatea locală se raportează la potențialul economic și strategic al culturii și creativității în dezvoltarea municipiului Baia Mare, chestionându-i pe respondenți dacă consideră că industriile creative și cultura pot aduce prosperitate comunității.

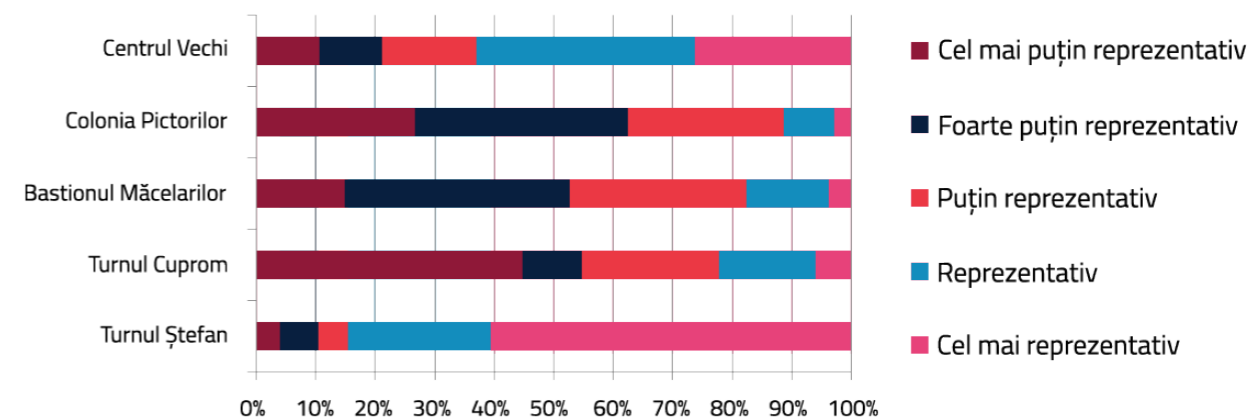
La nivel general, se remarcă faptul că o majoritate largă dintre băimăreni apreciază dezvoltarea culturii ca fiind un element ce poate asigura prosperitatea comunității; mai mult de 86% dintre respondenți au agregat acest domeniu factorilor strategici din punct de vedere economic în dezvoltarea orașului. Privind rezultatele anchetei segregate la nivel de cartiere, se observă faptul că membrii comunităților din Ferneziu, Firiza (30,37%) și Orașul Vechi (34,44%) sunt cei mai refractari la asocierea culturii ca pilon de dezvoltare, în timp ce o atitudine opusă și entuziastă este sesizabilă în rândul locuitorilor din cartierele Gării (93%), Republicii (96%) și Valea Roșie (98%), care au încredere în potențialul menționat.



Având în vedere faptul că **repoziționarea orașului ca pol cultural și turistic va necesita acțiuni de branding urban, este necesară testarea opiniei publice vis-a-vis de reperele culturale identitare care pot reprezenta specificul orașului și cu care comunitatea se identifică la nivel de memorie afectivă.** Astfel, ancheta sociologică a sondat opțiunile publicului privind ordonarea reperelor urbane de la cel mai reprezentativ, la cel mai puțin reprezentativ. La nivel general, **ierarhia arată faptul că Turnul Ștefan, unul dintre cele mai vechi simboluri ale orașului este apreciat în majoritate ca fiind simbolul cu grad cel mai mare de reprezentativitate pentru Baia Mare, fiind urmat cu cca. 30% dintre „voturi” de Centrul Istoric, a cărui trama stradală, singura de forma unei inimi, a fost recunoscută de UNESCO ca fiind patrimoniu universal.** La polul opus, un

procentaj semnificativ de cca. 45% dintre respondenți au declarat că se identifică minimal cu Turnul Phoenix, în mod posibil, datorită asocierii imaginii acestuia cu poluarea și cu epoca industrializării, care, cu toate că a adus bunăstare orașului, nu a constituit o valoare de prestigiu în viziunea comunității.

Este necesară contextualizarea, în acest caz, întrucât tocmai astfel de repere „repugnate” inițial au potențialul de a deveni noi repere prin calitățile lor dominante (vezi cazul Turnului Eiffel din Paris și multe altele). Scopul anchetei, în acest sens, a fost de cartare a afinităților pentru a putea calibra corect eforturile de branding și marketing care pot deveni produsul prezentei strategii.



Centrul Vechi



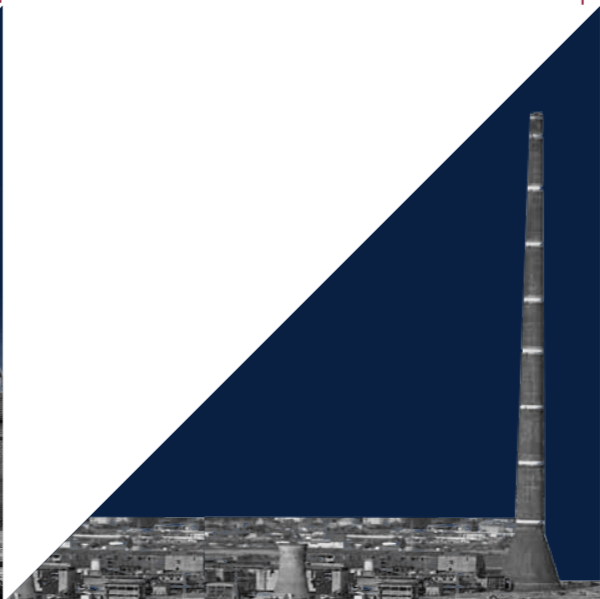
Colonia Pictorilor



Bastionul Măcelarilor



Turnul Cuprom



Turnul Ștefan





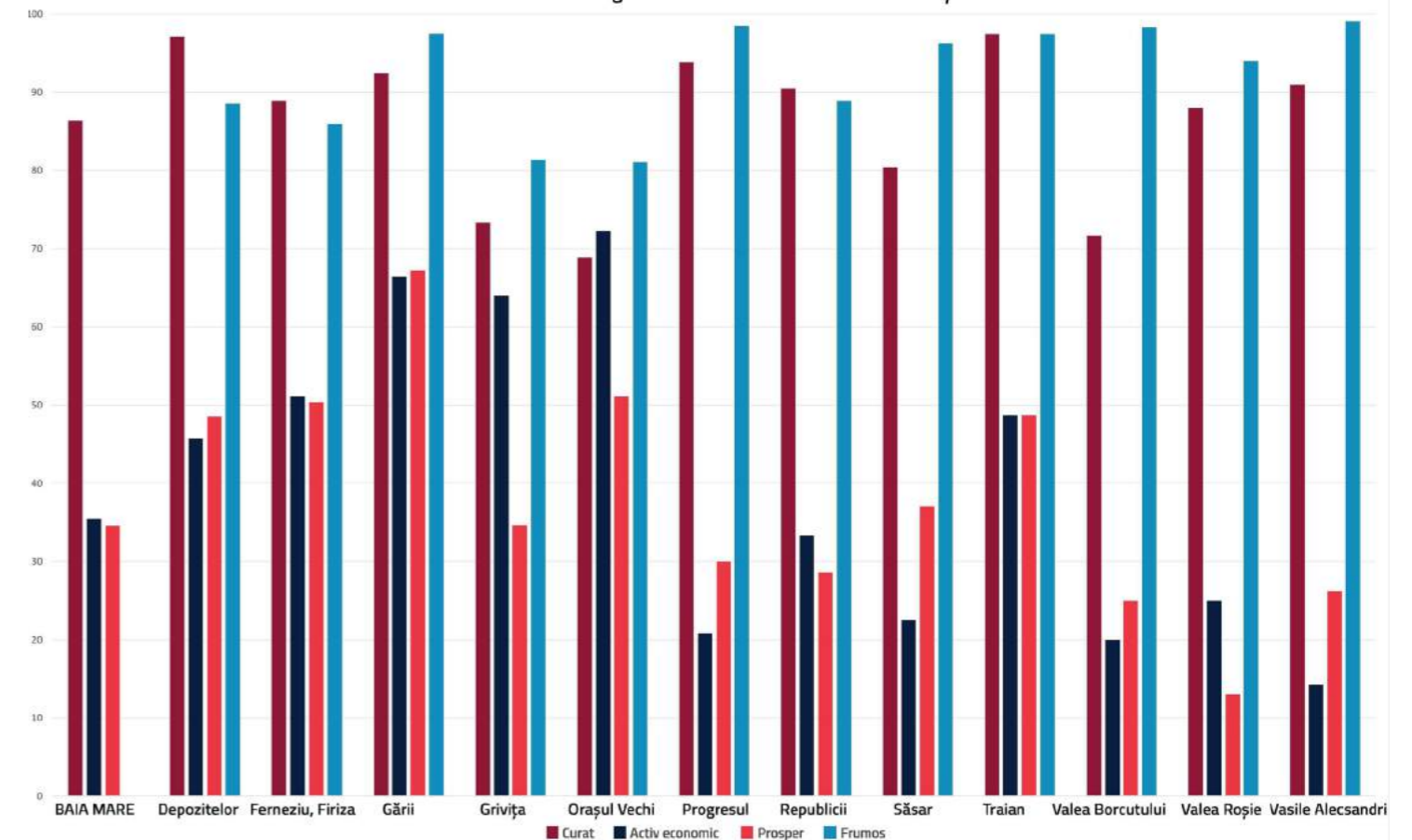
Atribute asociate gradului actual de dezvoltare a orașului

| Zonă | Curat | Activ economic | Prosper | Frumos |
|--------------------------------|--------|----------------|---------|--------|
| Municipiul Baia Mare (general) | 86.4% | 35.47% | 34.6% | 93.53% |
| Depozitelor | 97.14% | 45.71% | 48.57% | 88.57% |
| Ferneziu, Firiza | 88.89% | 51.11% | 50.37% | 85.93% |
| Gării | 92.44% | 66.39% | 67.23% | 97.48% |
| Grivița | 73.33% | 64% | 34.67% | 81.33% |
| Orașul Vechi | 68.89% | 72.22% | 51.11% | 81.11% |
| Progresul | 93.85% | 20.77% | 30% | 98.46% |
| Republicii | 90.48% | 33.33% | 28.57% | 88.89% |
| Săsar | 80.42% | 22.5% | 37.08% | 96.25% |
| Traian | 97.44% | 48.72% | 48.72% | 97.44% |
| Valea Borcutului | 71.67% | 20% | 25% | 98.33% |
| Valea Roșie | 88% | 25% | 13% | 94% |
| Vasile Alecsandri | 90.95% | 14.29% | 26.19% | 99.05% |

Percepția cetățenilor asupra mediului de trai și asupra atributelor calitative asociate orașului este relevantă în vederea cartării mândriei locale, a gradului de satisfacție vis-a-vis de calitatea vieții și pentru prioritizarea direcțiilor de acțiune în dezvoltare. În acest sens, ancheta sociologică a inclus un chestionar de asociere a atributelor pozitive pe care cetățenii le identifică ca fiind specifice orașului în care trăiesc, încercând să testeze percepția publică apropos de salubritate, prosperitate și dezvoltare economică și estetică urbană. Astfel, respondenții au fost rugați să confirme aprecierea lor asupra orașului ca fiind curat, activ economic și prosper sau frumos.

Se remarcă faptul că majoritatea respondenților au fost fermi în caracterizarea municipiului Baia Mare ca fiind unul curat și frumos (86,4% au declarat că orașul este unul curat, 95,53% au declarat că orașul este unul frumos). În schimb, 35,47%, respectiv 34,6% au caracterizat Baia Mare drept un centru urban activ economic și prosper. Având în vedere dificultățile aduse de tranziție și specificul socio-economic local, este evident că aceste cifre statistice sunt ilustrative pentru nevoia de dezvoltare economică a comunității. La nivel de cartiere, ancheta a arătat faptul că membrii comunităților din zonele Gării, Orașul Vechi și Traian apreciază mai pregnant activitatea economică a orașului, context care este confirmat de gradul scăzut de șomaj la nivel municipal (nici 1% în 2014).

Atribute asociate gradului actual de dezvoltare a orașului



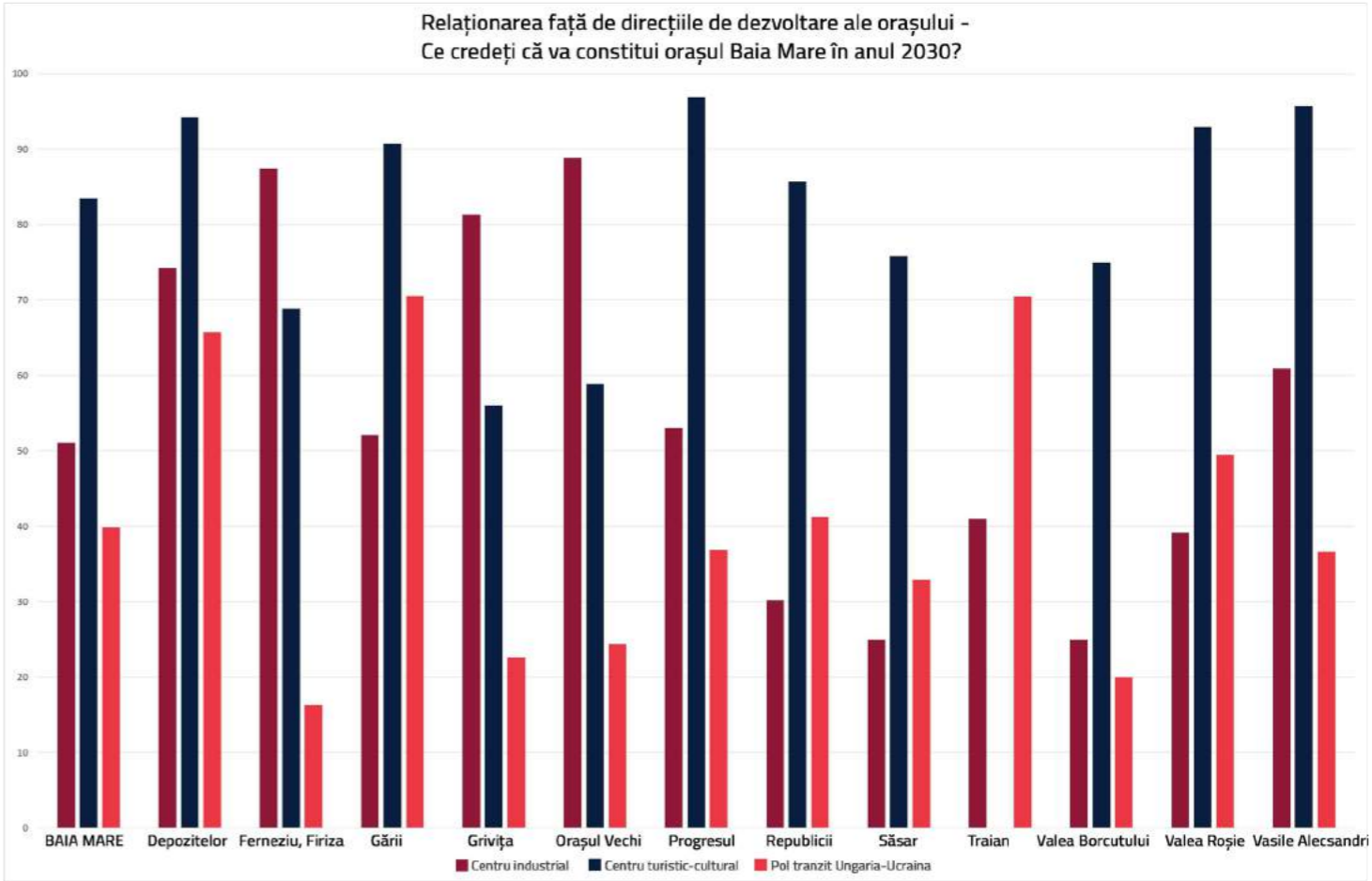


| Zonă | Relaționarea față de direcțiile de dezvoltare ale orașului - Ce credeți că va constitui orașul Baia Mare în anul 2030? | | |
|--------------------------------|---|--------------------------|-----------------------------|
| | Centru industrial | Centru turistic-cultural | Pol tranzit Ungaria-Ucraina |
| Municipiul Baia Mare (general) | 51.07% | 83.47% | 39.87% |
| Depozitelor | 74.29% | 94.29% | 65.71% |
| Ferneziu, Firiza | 87.41% | 68.89% | 16.3% |
| Gării | 52.1% | 90.76% | 70.59% |
| Grivița | 81.33% | 56% | 22.67% |
| Orașul Vechi | 88.89% | 58.89% | 24.44% |
| Progresul | 53.08% | 96.92% | 36.92% |
| Republicii | 30.16% | 85.71% | 41.27% |
| Săsar | 25% | 75.83% | 32.92% |
| Traian | 41.03% | - | 70.51% |
| Valea Borcutului | 25% | 75% | 20% |
| Valea Roșie | 39.2% | 93% | 49.5% |
| Vasile Alecsandri | 60.95% | 95.71% | 36.67% |

Direcțiile de dezvoltare ale unui oraș trebuie asumate și agreate de opinia publică, de comunitate acelui oraș, tocmai de aceea, ancheta a urmărit să sondeze 3 elemente: prognoza naturală, opțiunea asupra a ceea ce va deveni orașul și disponibilitatea de a se implica activ în a construi și a duce la bun sfârșit planul strategic alături de autorități. Respondenții au fost rugați să se pronunțe vis-a-vis de ce va deveni Baia Mare în anul 2030 (orizontul strategic al prezentei documentații) centru industrial, centru turistico-cultural și pol de tranzit european care să conecteze cele două teritorii naționale vecine: Ungaria și Ucraina, fără a considera că cele trei se autoexclud.

Cel mai mare procentaj al participanților (83,47%) la studiu văd în 2030 Baia Mare ca fiind un centru turistic

și cultural, peste 50% afirmă ca va deveni și centru industrial și cca. 40% (39,87%) pol de tranzit european în virtutea poziției geografice. Rezultatele ca ponderi ilustrează o poziționare intuitivă vis-a-vis de vocația zonei (turistică, cu resurse culturale) și o poziție fermă față de rolul producției în viitoarea economie locală. Procentajul inferior al respondenților care cred că orașul va capitaliza așezarea sa pentru a se transforma într-un centru de tranzit este explicabilă și în virtutea contextului geopolitic actual și al prognozelor privind modul de dezvoltare al infrastructurii. Privind opțiunile cartate la nivel de cartiere, se remarcă faptul că acestea prezintă o imagine compozită a modului de raportare al cetățenilor în ceea ce privește traiectoria economică și strategică a municipiului.

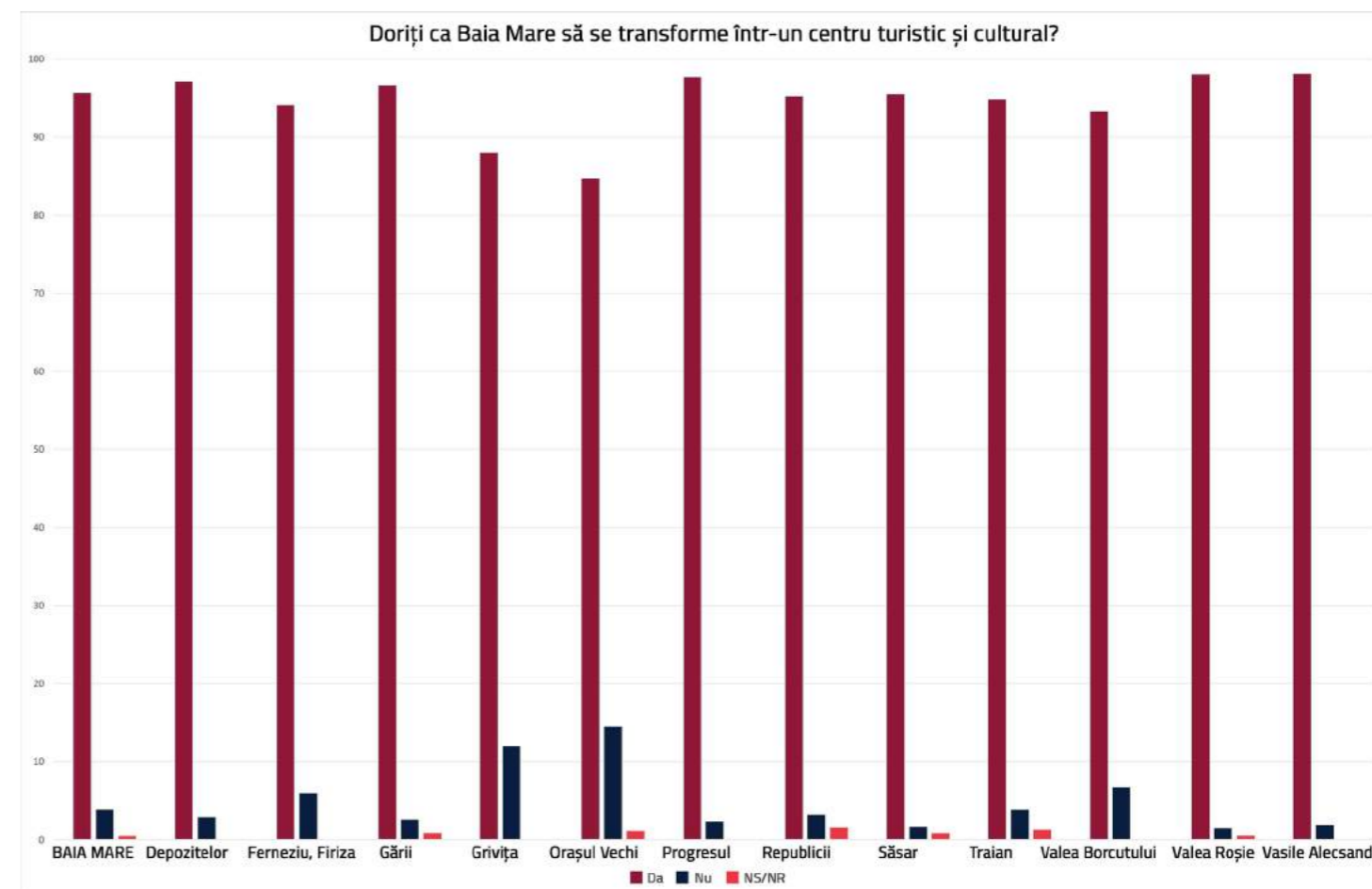




| Zonă | Opțiuni - Doriți ca Baia Mare să se transforme în centru turistic și cultural? | | |
|--------------------------------|--|--------|-------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 95.67% | 3.87% | 0.47% |
| Depozitelor | 97.14% | 2.86% | - |
| Ferneziu, Firiza | 94.07% | 5.93% | - |
| Gării | 96.64% | 2.52% | 0.84% |
| Grivița | 88% | 12% | - |
| Orașul Vechi | 84.66% | 14.44% | 1.11% |
| Progresul | 97.69% | 2.31% | - |
| Republicii | 95.24% | 3.17% | 1.59% |
| Săsar | 95.5% | 1.67% | 0.83% |
| Traian | 94.87% | 3.85% | 1.28% |
| Valea Borcutului | 93.33% | 6.67% | - |
| Valea Roșie | 98% | 1.5% | 0.5% |
| Vasile Alecsandri | 98.1% | 1.9% | - |

De cealaltă parte, fiind întrebați direct dacă aprobă realizarea de eforturi pentru consolidarea municipiului ca pol turistic și cultural, aproape întreaga comunitate confirmă într-o voce comună direcția de dezvoltare imprimată de prezenta strategie. Această opțiune conferă, de asemenea, o poziție solidă de asumare a Strategiei Integrate de Dezvoltare

Urbană a municipiului Baia Mare, care planifică și imprimă aceeași prioritate de dezvoltare, astfel încât devine evident faptul că documentele care coordonează eforturile municipale pentru dezvoltarea orașului sunt în deplin acord cu viziunea publicului și susținute de întreaga comunitate.

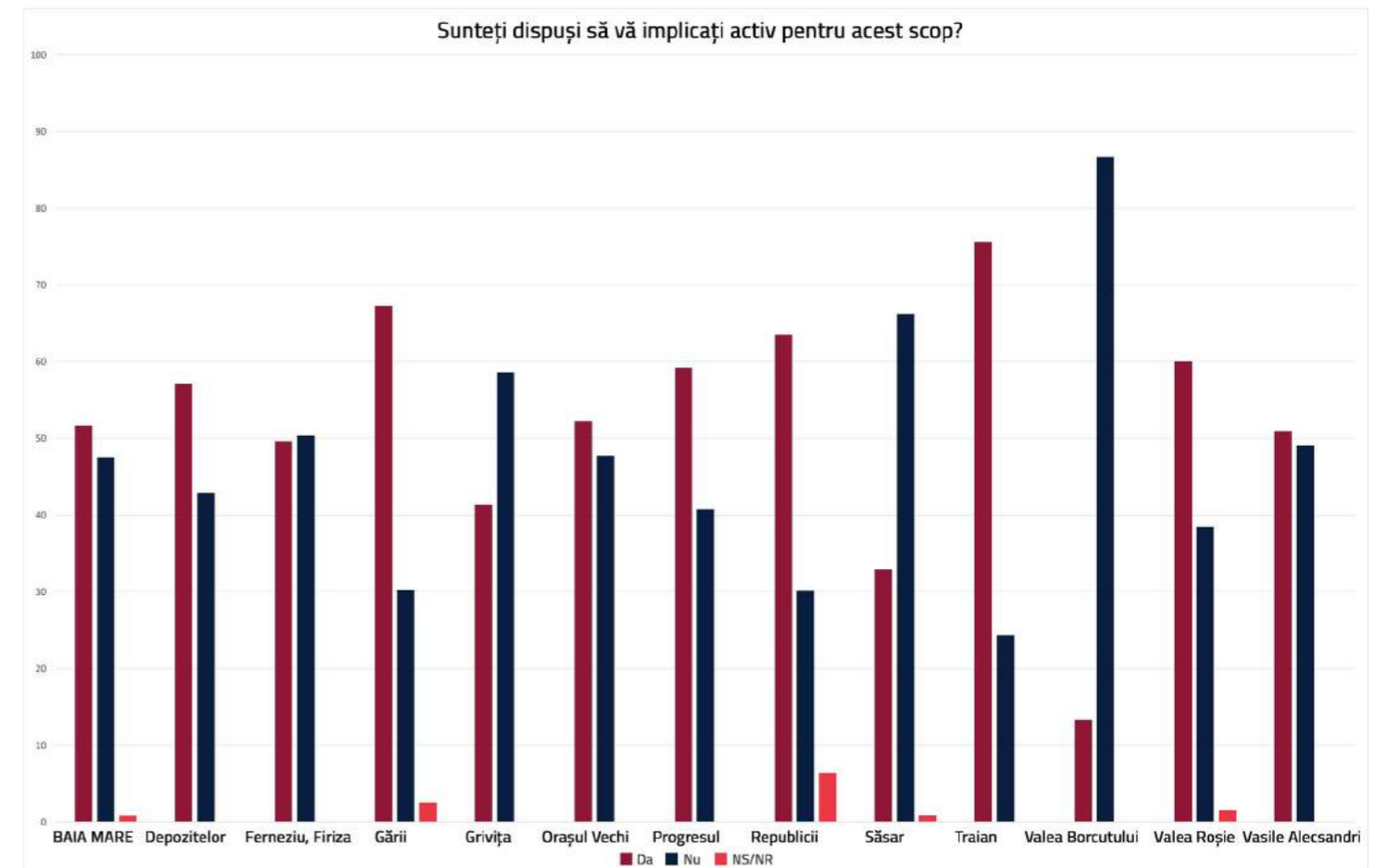




| Zonă | Gradul de disponibilitate de implicare activă a comunității pentru dezvoltarea orașului - Doriți să vă implicați? | | |
|--------------------------------|---|--------|-------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 51.67% | 47.53% | 0.8% |
| Depozitelor | 57.14% | 42.86% | - |
| Ferneziu, Firiza | 49.63% | 50.37% | - |
| Gării | 67.23% | 30.25% | 2.52% |
| Grivița | 41.33% | 58.67% | - |
| Orașul Vechi | 52.22% | 47.78% | - |
| Progresul | 59.23% | 40.77% | - |
| Republicii | 63.49% | 30.16% | 6.35% |
| Săsar | 32.92% | 66.25% | 0.83% |
| Traian | 75.64% | 24.36% | - |
| Valea Borcutului | 13.33% | 86.67% | - |
| Valea Roșie | 60% | 38.5% | 1.5% |
| Vasile Alecsandri | 50.95% | 49.05% | - |

În ceea ce privește indicatorul care arată gradul de disponibilitate pentru implicare activă a comunității în dezvoltarea orașului, studiul a urmărit să contextualizeze atât consistența dialogului cu membrii societății civile, sentimentul de apartenență la comunitate, asumarea în comun a obiectivelor, cât și nivelul de activism public în problematici de cultură și dezvoltare urbană. Rezultatele arată o structură duală, cu cca. 52% dintre respondenți declarându-se apți de a se implica și a contribui pentru realizarea scopurilor de dezvoltare propuse de

municipalitate și restul de aproximativ 48% afirmând că nu sunt dispuși să se implice activ în astfel de demersuri. Zonele unde băimărenii au dovedit un grad sporit de entuziasm și disponibilitate sunt cartierele Gării, Republicii și Traian, iar cei mai reținuți membri ai comunității se regăsesc în cartierele Grivița, Săsar și Valea Borcutului. Această tipologie de raportare a disponibilității ilustrează existența unei mase critice de cetățeni care sunt interesați de viața cetății și care doresc să contribuie la evoluția orașului în care trăiesc.



Gradul de asumare al candidaturii la titlul de CEaC de către comunitate

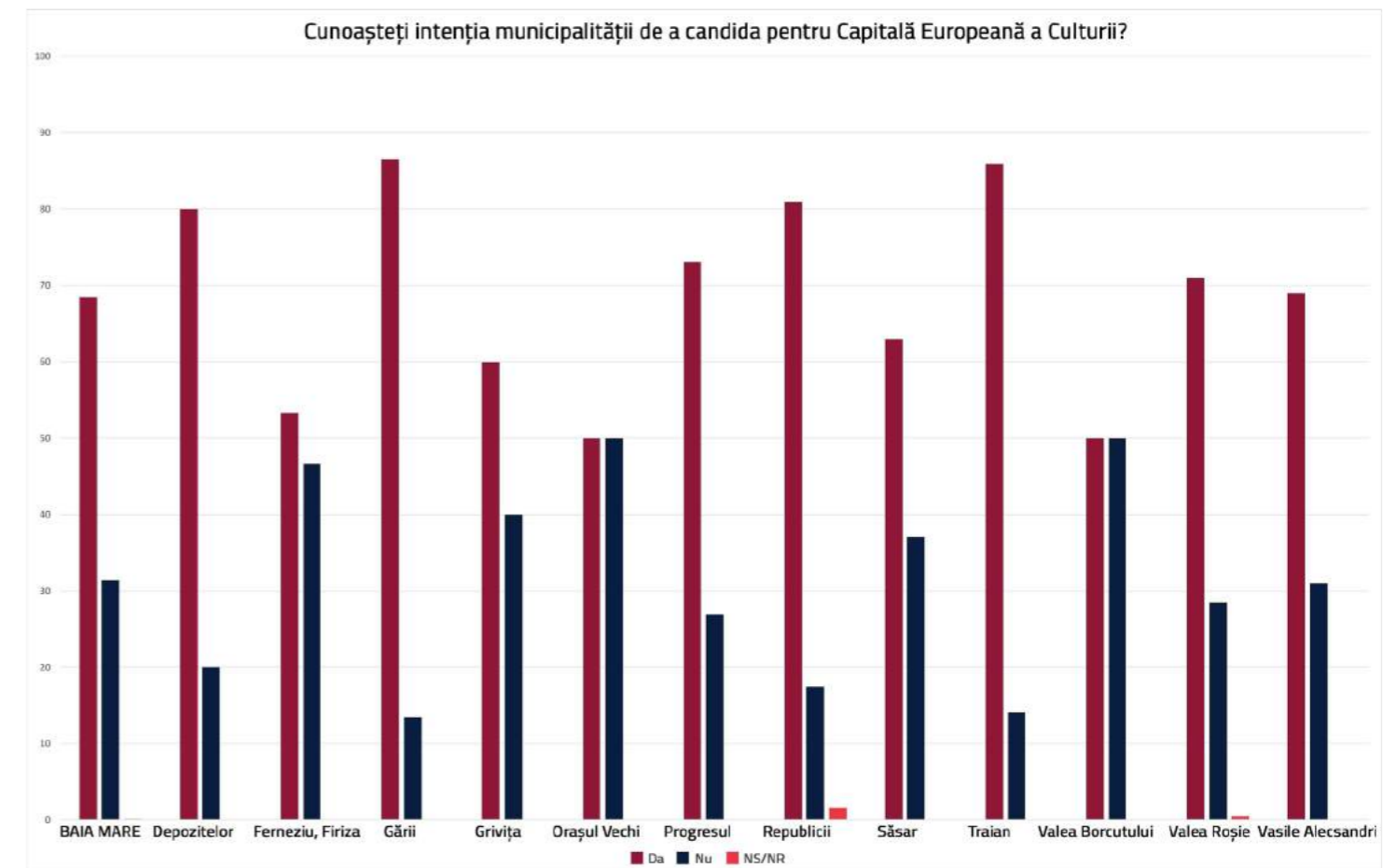
Candidatura municipiului Baia Mare la titlul de Capitală Europeană a Culturii în 2021 este centrală și relevantă în contextul prezentei Strategii de Dezvoltare Culturală, întrucât aceasta din urmă integrează acțiunea și este constituită pe aceiași piloni ca și această, anume: cultura și creativitatea ca factori de sustenabilitate economică, necesitatea dezvoltării de publicuri și înlesnirii accesului la cultură, conștientizarea și valorizarea diversității culturale în unitate, cultura ca element de incluziune socială ș.a.

Politica culturală propusă de Strategie urmărește principiile și valorile promovate de acțiunea Capitală Europeană a Culturii, constituită într-un instrument de accelerare a dezvoltării comunității și a dezvoltării urbane. Această asumare și integrare a candidaturii în strategie asigură coroborarea și coerența eforturilor municipalității pentru dezvoltare, planificând și stabilind o politică culturală europeană pentru municipiul Baia Mare. În acest sens, ancheta sociologică a testat și a cartat gradul de asumare al procesului de candidatură la titlul de Capitală Europeană a Culturii, un element important în desfășurarea etapelor

de dezvoltare necesare unui astfel de demers strategic. Un prim indicator cuantificat a fost cel al capacității de comunicare comunitară organică pe teme privind cultura. Colectarea datelor pentru studiul sociologic s-a realizat în perioada august- septembrie, iar campania de comunicare aferentă candidaturii municipiului la titlul de Capitală Europeană a Culturii a vizat până la momentul respectiv o raportare simplă în media locală, fără a utiliza instrumente complexe de marketing și promovare, tocmai pentru a verifica elasticitatea și funcționarea sistemului de comunicare comunitară. **Ancheta dovedește un grad ridicat de interes și deschidere față de teme culturale, în special pe tema acțiunii CEaC, mai mult de 68% dintre respondenți afirmând că sunt informați vis-a-vis de intenția municipalității de a depune o astfel de candidatură.** La nivel de cartiere, se remarcă diferite ponderi, mai mari sau mai mici, influențate de receptivitatea și interesul acestora în privința subiectului, cu cei mai puțini respondenți informați în zonele Orașul Vechi, Grivița și Ferneziu- Firiza și cei mai mulți în cartierele Gării, Republicii, Traian, Valea Roșie sau Progresul.



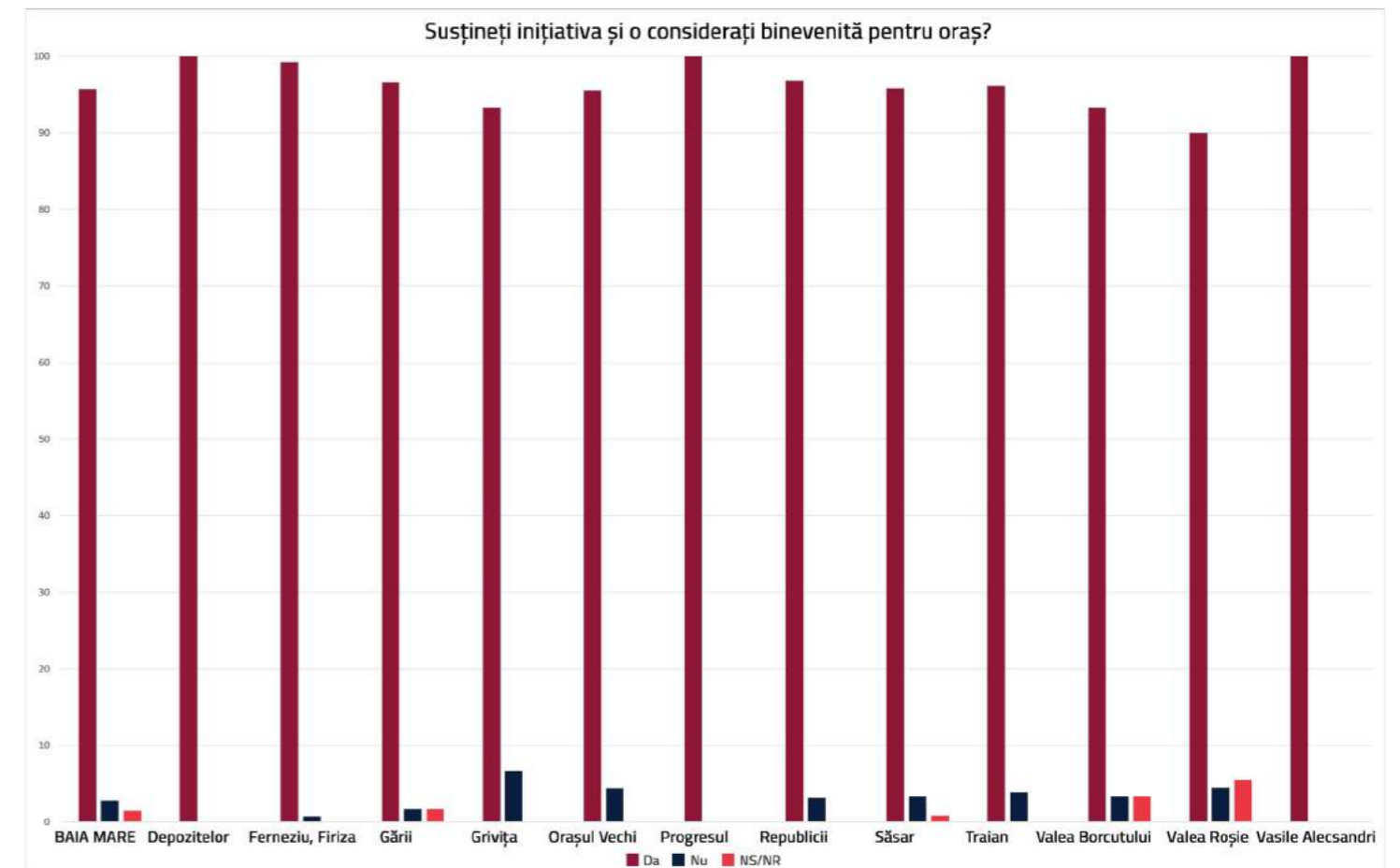
| Zonă | Capacitatea organică de comunicare comunitară pe teme culturale - Cunoașteți intenția municipalității de a candida la titlul de Capitală Europeană a Culturii în 2021? | | |
|--------------------------------|--|--------|-------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 68.47% | 31.4% | 0.13% |
| Depozitelor | 80% | 20% | - |
| Ferneziu, Firiza | 53.3% | 46.67% | - |
| Gării | 86.55% | 13.45% | - |
| Grivița | 60% | 40% | - |
| Orașul Vechi | 50% | 50% | - |
| Progresul | 73.08% | 26.92% | - |
| Republicii | 80.95% | 17.46% | 1.59% |
| Săsar | 62.92% | 37.08% | - |
| Traian | 85.9% | 14.1% | - |
| Valea Borcutului | 50% | 50% | - |
| Valea Roșie | 71% | 28.5% | 0.5% |
| Vasile Alecsandri | 69% | 31% | - |



| Zonă | Gradul de susținere al acțiunii Capitală Europeană a Culturii și politicii culturale specifice - Susțineți acțiunea? | | |
|--------------------------------|---|-------|-------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| Municipiul Baia Mare (general) | 95.73% | 2.8% | 1.47% |
| Depozitelor | 100% | - | - |
| Ferneziu, Firiza | 99.26% | 0.74% | - |
| Gării | 96.64% | 1.68% | 1.68% |
| Grivița | 93.33% | 6.67% | - |
| Orașul Vechi | 95.56% | 4.44% | - |
| Progresul | 100% | - | - |
| Republicii | 96.83% | 3.17% | - |
| Săsar | 95.83% | 3.33% | 0.83% |
| Traian | 96.15% | 3.85% | - |
| Valea Borcutului | 93.33% | 3.33% | 3.33% |
| Valea Roșie | 90% | 4.5% | 5.5% |
| Vasile Alecsandri | 100% | - | - |

Cât despre gradul de susținere al acțiunii Capitală Europeană a Culturii și politicii culturale specifice, cca. 95% dintre respondenți s-au declarat a fi suporteri ai candidaturii, fără diferențe semnificative semnalate la nivel de cartiere,

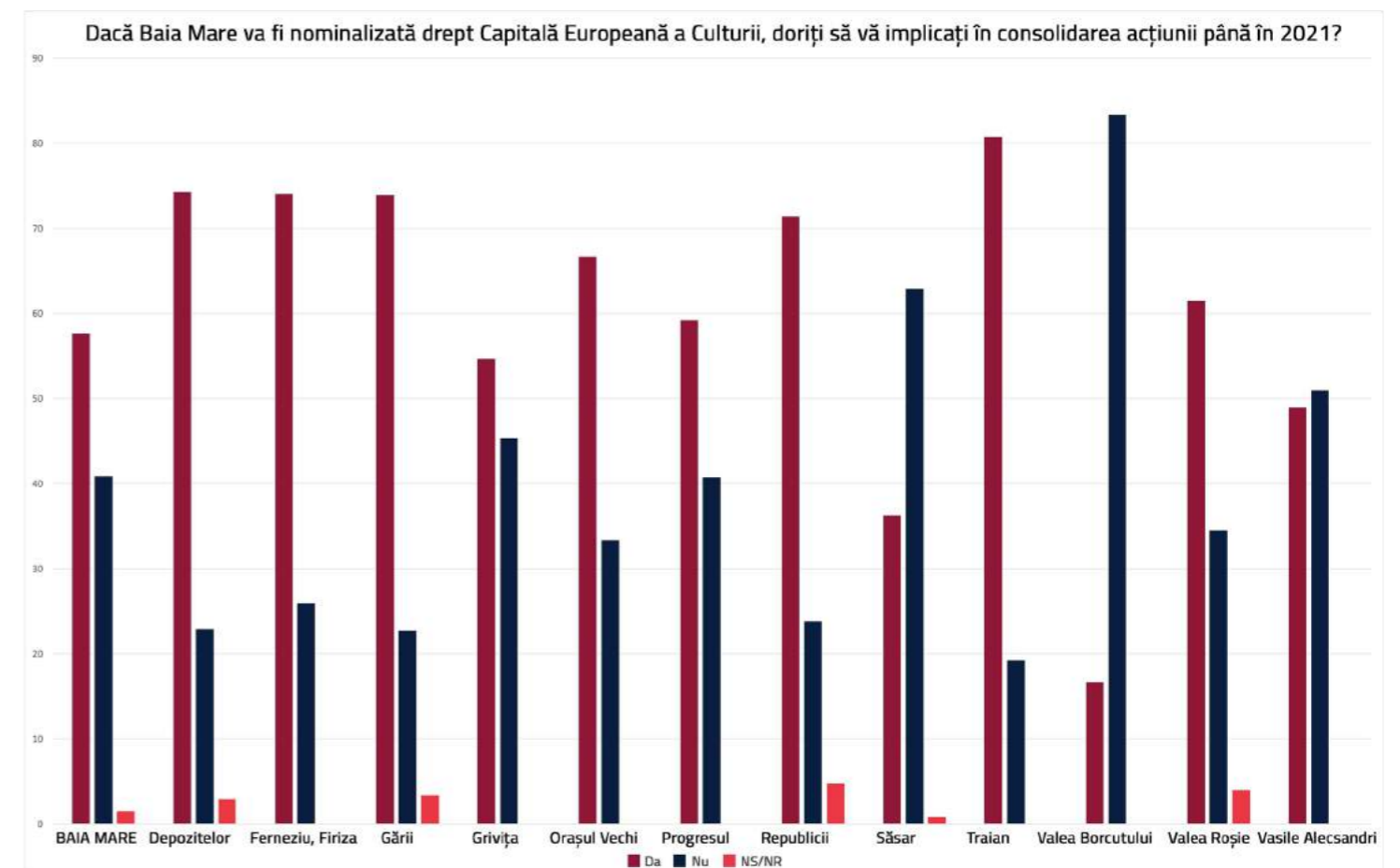
demonstrând astfel asumarea procesului de candidatură de către întreaga comunitate băimăreană și aprecierea acestuia ca fiind una benefică pentru oraș.



| Zonă | Gradul de disponibilitate locală pentru implicare în dezvoltarea acțiunii CEaC - Doriți să vă implicați? | | |
|-------------------|--|--------|--------|
| | Da | Nu | NS/NR |
| | Municipiul Baia Mare (general) | 57.67% | 40.87% |
| Depozitelor | 74.3% | 22.9% | 2.9% |
| Ferneziu, Firiza | 74.07% | 25.93% | - |
| Gării | 73.95% | 22.69% | 3.36% |
| Grivița | 54.67% | 45.33% | - |
| Orașul Vechi | 66.67% | 33.33% | - |
| Progresul | 59.23% | 40.77% | - |
| Republicii | 71.43% | 23.81% | 4.76% |
| Săsar | 36.25% | 62.92% | 0.83% |
| Traian | 80.77% | 19.23% | - |
| Valea Borcutului | 16.67% | 83.33% | - |
| Valea Roșie | 61.5% | 34.5% | 4% |
| Vasile Alecsandri | 49% | 51% | - |

Cel de-al treilea indicator măsurat a fost cel privind gradul de disponibilitate locală pentru implicare în dezvoltarea acțiunii CEaC, util inclusiv în raportarea și evaluarea acțiunii (dacă Baia Mare va fi nominalizată) în vederea apariției cu cifrele colectate ulterior, specifice programului Uniunii Europene (precum și primii doi indicatori măsurați). [Datele statistice se arată a fi similare cu cele privind gradul de](#)

[disponibilitate pentru implicare în dezvoltarea orașului, acestea ilustrând imaginea unei comunități cu spirit civic dezvoltat \(cca. 57% se declară dispuși să se implice în dezvoltarea acțiunii Capitală Europeană a Culturii în 2021\).](#) La nivel de cartiere, se observă diferențe semnificative și un grad scăzut de disponibilitate civică în cazul zonelor Săsar și Valea Borcutului.



I.5. Infrastructură culturală

În sensul auditării nivelului de dezvoltare al infrastructurii culturale existente pe teritoriul Municipiului Baia Mare și utilizată de comunitatea locală, este necesară o cartare a spațiilor utilizate de operatorii culturali publici și nu numai, indiferent de entitatea finanțoare (județeană, municipală etc.)

De asemenea, prin maparea stării și gabaritelor spațiilor unde se desfășoară activități culturale în oraș, în mod tradițional, se poate genera o listă a necesităților operatorilor privind infrastructura, relevantă în procesul de planificare.



- 1 Teatrul Municipal sala mare de spectacole: 280 locuri | sala studio: 80 locuri
- 2 Teatrul de Păpuși (Mititelul)- sala de spectacole: 180 locuri
aparține de Teatrul Municipal Baia Mare
- 3 Biblioteca Județeană vizite directe la bibliotecă ian.-sept. 2015: 417.575
- 4 Uniunea Artiștilor Plastici galeria de arta: max. 150 pers. | colonia pictorilor: 400-500 pers.
- 5 Muzeul de Etnografie și Artă Populară teatrul de vară: 600 locuri | secția pavilionară (4 săli): 400 locuri
- 6 Complexul Astronomic Baia Mare (acronim - CABM) complex astronomic: 110 locuri
- 7 Muzeul Județean de Artă «Centrul Artistic Baia Mare» vizite în anul 2014: 15.000
- 8 Muzeul de Mineralogie suprafața public: 900 mp
- 9 Liceul de Arte sala de concert: 274 locuri
- 10 Casa Tineretului sala de spectacol: 400 locuri | birouri: 250 locuri
- 11 Casa de Cultură a Sindicatelor Baia Mare capacitate: 700 locuri

Infrastructura culturală de interes public este concentrată mai degrabă în zona centrală a orașului, fiind ușor accesibilă pentru o majoritate largă a cetățenilor. Se remarcă faptul că spațiile publice oferă prea puține dotări necesare aducerii culturii în forumul public și că atractivitatea lor este astfel, redusă, după cum arată Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană.

Municipiul Baia Mare dispune de o gamă largă de spații pentru cultură, utilizate de diverse tipuri de operatori, unele active, altele nu (aflate în litigiu, subutilizate etc.): cele șapte muzee, Cinematograful Minerul, Cinematograful Dacia, Casa de Cultură, Biblioteca județeană și spațiile conexe, Casa Tineretului, Teatrul Municipal și Teatrul de Păpuși, sălile Liceului de Artă, Casa Iancu, Casa Pokol, Galeria Thurman, Teatrul Artscape, Căminul Cultural Firiza ș.a.m.d. Datele utilizate în auditul de mai jos sunt cele disponibile la momentul realizării prezentei analize.

Teatrul Municipal dispune de două imobile unde își desfășoară activitatea, unul pe strada Crișan nr. 8, sediul Teatrului și unul pe strada Dacia nr. 3, sediul Teatrului de Păpuși. Primul imobil dispune de două săli, una cu o capacitate de 280 de locuri (sala mare) și alta cu o capacitate de 80 de locuri (sala studio), care se află în stare bună. De cealaltă parte, fațadele clădirii necesită reabilitare. La nivel logistic, reprezentanții Teatrului Municipal au exprimat necesitatea achiziției de dotări scenice, dar și de renovare a unora dintre spațiile unde își desfășoară activitatea. Cât despre Teatrul de Păpuși, cu o capacitate de 180 de locuri în sala de spectacole, aceste necesități o reparație

capitală a întregii clădiri, cât și, de asemenea, furnizarea unor dotări moderne de sceno-tehnică.

Biblioteca Județeană Petre Dulfu dispune de 4 clădiri în patrimoniu, în care au fost contabilizate cca. 420000 de vizite directe în sediul central pe Bd. Independenței și în celelalte filiale la adresele: strada Nicolae Iorga nr. 2, strada Gării nr. 6 și Bd. Traian nr. 6. Starea clădirilor este una bună, reprezentanții operatorului reclamând doar necesitatea achiziției de noi dotări logistice și de accesibilizare a patrimoniului în ceea ce privește primirea și găzduirea persoanelor dizabile.

Uniunea Artiștilor Plastici deține, administrează sau își desfășoară activitatea în mai multe spații, după cum urmează: Galeria UAPR, de pe Bd. București nr. 6, cu o capacitate de 150 de persoane, Studio Arena 11, Căminul Tineretului nr. 1, cu 11 ateliere, Colonia Pictorilor, strada Victoriei nr. 21, Vila Wagner, strada Petofi nr. 19, cu o capacitate posibilă de cca. 500 de vizitator. În prezent, Colonia Pictorilor se află în proces de restaurare și reabilitare, prevăzându-se aici un spațiu expozițional și studiouri de creație în conformitate cu standardele de performanță actuale. Atât Galeria de Artă, cât și Studio Arena 11 sunt în stare excelentă. În schimb, se impune restaurarea și reabilitarea vilei Wagner.

Muzeul de Etnografie și Artă Populară are în patrimoniu Teatrul de vară, cu o capacitate de 600 de spectatori într-o incintă neacoperită, o secție pavilionară cu 4 săli (maximum 200 vizitatori simultan) și Muzeul Satului. Secția pavilionară

de pe str. Dealul Florilor nr.1 și 2 se află în stare bună, fiind restaurate atât fațadele exterioare, cât și învelitoarea. În schimb, este necesară restaurarea unora dintre depozite, reorganizarea sălilor 2 și 3, renovarea celor două săli de la Parter. Mai mult, este necesară reabilitarea incintei Teatrului de Vară, cât și dotarea logistică pentru a putea fi utilizată în realizarea de proiecții sau expoziții.

Complexul Astronomic Baia Mare funcționează în imobilul specific din strada George Coșbuc nr. 16, aflat într-o stare bună, cu o capacitate de 110 vizitatori. Reprezentanții operatorului și-au exprimat intenția de a obține fonduri pentru dotarea cu un cinematograf 3D, a fi utilizat în scopuri educaționale, în completarea activității întreprinse de Planetariu.

Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” își desfășoară activitate în imobilul de patrimoniu de pe strada 1 mai nr. 8, în 3 corpuri de clădire, care reclamă un proiect complex de restaurare (atât la nivel, cât și exterior). În acest sediu, Muzeul a primit vizita a 15000 de persoane în 2014 (medie anuală prezervată). Nivelul logistic este unul mediu, este necesară realizarea de investiții pentru reamenajarea spațiilor expoziționale în unele sectoare și actualizarea sistemelor de panotaj și securitate.

Muzeul de Mineralogie Victor Gorduza deține un imobil în stare bună în patrimoniu (Bd. Traian nr. 8), cu o suprafața expozițională de cca. 900 mp, care necesită reamenajare

și actualizare. Reprezentanții operatorului au reclamat necesitatea creării de noi infrastructuri pentru dezvoltare a colecțiilor.

Liceul de Arte, ca operator educațional vocațional, își desfășoară activitatea și organizează diverse manifestări culturale în clădirile din patrimoniu de pe strada Petofi numerele 2,3,6, și 8 (clădire nouă, clădire veche, ateliere, pavilioane). Sala de concerte a Liceului de Artă dispune de 274 de locuri. În prezent, corpul vechi se află în proces de restaurare, urmând a se organiza acolo șase noi săli de clasă, 14 săli de instrumente, două săli de percuție și o sală profesională.

Casa Tineretului, cu 2 corpuri de 3 etaje, situată pe Bd. Unirii nr. 13 este utilizată în prezent de un operator privat în scopuri educaționale culturale și se află într-o stare bună, având un nivel logistic satisfăcător. Capacitatea sălii de spectacole este de cca. 400 de spectatori.

Casa de Cultură a Sindicatelor, situată în vecinătatea Bibliotecii Județene (capăt de perspectivă Podul Culturii), având o capacitate de cca. 700 de locuri, nu este utilizată ca atare în prezent, ci este închiriată mai multor operatori comerciale în diverse scopuri, ocazional sau permanent. Starea clădirii este una proastă. Este necesară atât reabilitarea ei, cât și gestionarea unitară a acesteia în scopuri culturale într-un mod coerent și în raport cu atributele unei Case de cultură într-un municipiu reședință de județ.

| Operator cultural | Clădiri în patrimoniu | Nume și adresă clădiri în patrimoniu | Stare clădire | Nivel dotări logistică | Necesități de adresat | Capacitate spectatori/ vizitatori |
|--|--|---|---|--|--|--|
| Teatrul Municipal | Teatrul Municipal+anexe | Teatrul Municipal strada Crișan nr. 8 | bună | mediu | dotări și echipamente pentru scenă, aparatură birotică performantă, renovarea anumitor spații | 280 locuri în sala mare de spectacole / 80 locuri sala studio |
| Teatrul de Păpuși (Mititelul)- aparține de Teatrul Municipal Baia Mare | Teatrul de Păpuși | Teatrul de Păpuși strada Daciei nr. 3 | medie | slab | reparație capitală a întregii clădiri, dotări și echipamente pentru scenă, aparatură birotică | 180 locuri în sala de spectacole |
| Biblioteca Județeană | 4 | Sediul central - B-dul Independenței. Nr. 4B, Filiala „N. Iorga” - str. N. Iorga, nr. 2, Filiala „I. Șugariu” - str. Gării, nr. 6, Filiala „Traian” - Bd. Traian, nr. 6 | bună | bun | echipamente electronice, mijloace, dispozitive de mobilitate etc. în vederea facilitării accesului la serviciile bibliotecii persoanelor cu dizabilități | Anul 2015 - vizite directe la bibliotecă (ian.-sept.) 417575 |
| Uniunea Artiștilor Plastici | Colonia Pictorilor, Vila Wagner, Galeria de Artă UAPR, Studio Arena 11 | Colonia Pictorilor, Victoriei 21, Vila Wagner, Petofi 19, Galeria de Artă UAPR Bd. Bucuresti nr 6, Studio Arena 11 Câmpul Tineretului nr. 1 | Colonia Pictorilor în restaurare și reabilitare, Galeria de Artă UAPR reabilitată în 2012, Studio Arena 11- ateliere date în folosință în 11 mai 2013, Vila Wagner în degradare | Colonia Pictorilor, proiectul de reabilitare prevede logistica necesară pentru un spațiu expozițional și studiouri de creație la standarde, Galeria de Artă și Studio Arena 11 sunt de asemenea la standarde actuale, Vila Wagner nu are dotări logistice. | Reabilitarea Vilei Wagner | Galeria de arta are o capacitate de maximum 150 persoane. Colonia Pictorilor are o capacitate de 400-500 persoane. |

| Operator cultural | Clădiri în patrimoniu | Nume și adresă clădiri în patrimoniu | Stare clădire | Nivel dotări logistică | Necesități de adresat | Capacitate spectatori/ vizitatori |
|--|-----------------------------|---|---|------------------------|---|---|
| Muzeul de Etnografie și Artă Populară | 2 | 1. Secția pavilionară a Teatrului de Vara -str. Dealul Florilor nr.1, 2. Muzeul Satului | bună (restaurate scaunele), restaurate acoperisul și exteriorul | | Sectia Pavilionară: restaurare unele depozite, reorganizarea pentru expoziție a sălilor 2 și 3, renovare și dotare Săli parter, acoperire Teatrul de Vara și scenă, dotare și transformare a Teatrului de Vara pentru a putea fi proiectate filme de specialitate, un program de culturalizare populară, realizarea unei expoziții centenare: Satul maramureșean la Marea Unire de la 1 Dec.1918, | Teatrul de Vara: 600 spectatori-o incintă neacoperită, Secția Pavilionară: 4 Săli depoite vizitabile-pot fi vizitate de 200 vizitatori simultan |
| Complexul Astronomic Baia Mare (acronim - CABM) | 1 | CABM, str. G. Coșbuc, nr. 16, 430245 | Bună | Bună | Cinematograf 3D | 110 |
| Muzeul Județean de Artă «Centrul Artistic Baia Mare» | 3 (trei) corpuri de clădire | 430331 Baia Mare, str. 1 Mai nr. 8 | relativ bună | mediu | - | cca. 15.000 în 2014 |
| Muzeul de Mineralogie | 1 | Muzeul de Mineralogie „Victor Gorduza” Bulevardul Traian, nr.8 | Bună | Bun | Spațiu de dezvoltare, parcare proprie | suprafața destinată publicului este de 900 mp |

| Operator cultural | Clădiri în patrimoniu | Nume și adresă clădiri în patrimoniu | Stare clădire | Nivel dotări logistică | Necesități de adresat | Capacitate spectatori/ vizitatori |
|--|-----------------------|---|---|------------------------|---|---|
| Liceul de Arte | 5 | Clădirea Nouă, str. Petofi S, nr.4 Clădirea Veche, str. Petofi, nr. 2 Ateliere Arte Plastice, str. Petofi S, nr. 3 Con. anexă Pavilioane, str. Petofi S, nr. 6 Construcție Petofi Sandor, nr. 8 | Bună în reabilitare Bună nefuncțională nefuncțională | - | - | 274 locuri în Sala de Concerte |
| Casa Tineretului | 2 corpuri cu 3 etaje | Casa Tineretului - Bd. Unirii 13 BM -MM | bună | Ridicat | dotări pentru sălile destinate activităților din proiecte | aprox 400 spectatori în sala de spectacole - în birouri aprox 250 |
| Casa de Cultură a Sindicatelor Baia Mare | 1 | Casa de Cultură a sindicatelor | proastă | slabe | - | 700 locuri |

I.6. Cultura și mass-media

Procesul de comunicare și promovare a manifestărilor culturale este unul foarte important, în sensul în care influențează atât raportarea comunității față de actul cultural, informarea, cât și gradul de participativitate al publicurilor. Mass-media joacă un rol esențial în difuzarea mesajelor culturale și în promovarea activităților specifice. De asemenea, în ciuda unei asumări din ce în ce mai lipsită de consistență, mass-media poate juca un rol de educare și construire a publicurilor și cel mai important, de critică.

Evenimentele culturale locale, cu excepția celor de mare amploare, sunt relatate sau promovate, în mod tradițional, de presa locală. Cantitatea, calitatea, profesionalismul, cuprinderea și modul de abordare a informării culturale de către presa locală sunt relevante în auditul sectorului cultural. Astfel, auditul a urmărit și o analiză sintetică a subiectelor culturale în media locală.

La nivelul municipiului Baia Mare, sunt activi o serie de operatori de presă: televiziuni locale (Axa Tv, EMM TV, Maramureș TV, TL+), presă locală, atât în print, cât și în online, cât și radio-uri (local sau cu emisie dedicată locală pe anumite segmente). Se realizează emisiuni televizate locale săptămânale cu temă culturală, precum Esențial Educația și Două Direcții, observându-se o reprezentativitate redusă.

În ceea ce privește presa scrisă, au fost monitorizate aparițiile cu tematici culturale în 2014 și 2015 (până la momentul realizării auditului), cu sprijinul Bibliotecii Județene. Indicatorul cantitativ este unul mic, fiind publicate doar 350 de materiale dedicate informării asupra festivalurilor de muzică, de teatru, lansărilor de carte, vernisajelor, expozițiilor etc. pe perioada a doi ani de zile.

Cotidienele locale, anume Graiul Maramureșului, Glasul Maramureșului și Informația Zilei de Maramureș au publicat în print un număr relativ mic de materiale cu subiect cultural, ponderea diferind de la o publicație la altă, însă acoperirea la nivel general se concluzionează a fi una moderată. Astfel, Graiul Maramureșului se remarcă ca fiind cel mai activ în difuzarea de materiale scrise pe teme culturale, cu 74 de astfel de articole publicate în 2014 și 93 în 2015 și cu o pagină dedicată în fiecare ediție de sâmbătă. Informația Zilei a publicat 49 de articole cu tematică culturală în 2014 și 51 în 2015, iar Glasul Maramureșului doar 17 în 2014 și 10 în 2015. Săptămânalele păstrează aceeași tendință, Gazeta de Maramureș publicând 25 de materiale în 2014 și 27 în 2015 și EMaramureș 11 în 2014 și 9 în 2015.

În schimb, portalurile online ale cotidienele demonstrează o raportare mai consistentă a subiectelor culturale. Graiul Maramureșului publică cca. 50 de materiale lunare cu teme culturale, Glasul Maramureșului cca. 25 în fiecare lună. Săptămânalele prezente în mediul online (Gazeta de Maramureș, E Maramureș, Actual MM) publică și acestea, la rândul lor, mai multe articole privind cultura (cca. 100 anuale).

Analiza cantitativă ilustrează o raportare marginală față de activitatea culturală, ca simptom atât al capacității restrânse a subiectelor culturale de a aduna audiențe largi pentru instituțiile de presă nominalizate, dar și ca simptom al raportării jurnalistice superficiale vis-a-vis de ce reprezintă cultura ca informație pentru comunitate.

La nivelul analizei calitative, auditul a surprins o cartografiere a tipurilor de materiale jurnalistice de presă

scrisă, a modului de relatare, a conținutului, a unghiului de abordare, utilizând un eșantion de materiale considerat reprezentativ. Dacă este să facem referire la principiul de „newsworthiness”, se poate spune că nu se remarcă o segregare clară a ceea ce reprezintă subiect important cultural sau subiect de nișă, acestea fiind tratate în mod general ca informații sau știri adiacente. Sunt cuprinse materiale privind patrimoniul local, manifestări culturale ale minorităților etnice, personalități culturale locale și demersurile lor, vectori de imagine care pot genera mândrie locală (de tipul „Grupul Iza la Paris”) etc.

O problemă ce trădează lipsa specializării în jurnalismul cultural devine evidentă în analiza tipurilor de materiale de presă. Lipsesc anchetele, editorialele sau criticile, singurele materiale existente fiind știrile. Ori, domeniul cultural, în relația cu presa, ca mediator de mesaj către comunitate, are nevoie de critică pertinentă. După

cum materialele sunt aproape în integralitate știri privind producerea unui eveniment sau promovarea producerii acestuia, unghiul de abordare urmează logica informării curate, fără o intervenție de opinie a jurnaliștilor. La nivel de conținut, observația se confirmă prin manifestarea lipsei filtrului jurnalistice a ierarhiei de importanță. Informația de background este prea puțin prezentă și adesea se folosește tehnica copierii din comunicate de presă.

Firește că aceste problematice nu sunt specifice doar presei băimărene, ci întregii mass-media românești, când vine vorba de raportarea generală la materiale de cultură, cu excepția marilor cotidiene (unde această tendință începe să capete contur). Cu toate acestea, schița de audit este ilustrativă pentru profesionalizarea moderată în comunicarea culturală de media la nivelul sectorului cultural din Baia Mare.



I.7. Cultura și incluziunea socială

Unul dintre rolurile pe care cultura le are în dezvoltarea societății este acela de a consolida coeziunea socială, indiferent că vorbim despre cunoașterea comunităților cultural-etnice, despre toleranță, despre arta ca vindecare, despre alienarea suferințelor bolnavilor terminali sau despre incluziune prin educație culturală a persoanelor din categorii defavorizate. Relația dintre cele două poartă fațete multiple.

Necesitatea realizării unui audit privind gradul de utilizare și de implicare a sectorului cultural în activități cu obiective de ordin social este strâns legată de faptul că poate ajuta la formarea imaginii de ansamblu asupra mecanismelor de funcționare ale unui sistem cultural. Tipul relației denotă gradul de dezvoltare al sectorului cultural local și rolurile pe care le poartă sau le angajează.

La nivel de minorități cu organizații culturale active dedicate, se remarcă existența a unui număr relativ mic de astfel de entități (de exemplu, Asociația Foter Fesztival), care au drept obiectiv realizarea de evenimente sau promovarea culturilor minoritare etnice. Mai degrabă, acest rol este preluat de reprezentanții politici (de tip Forumul Democrat German, UDMR etc.) Cea mai activă comunitate etnică în domeniul cultural și cea mai numeroasă este cea maghiară, beneficiind de o serie de manifestări destinate celebrării valorilor culturale și a tradiției etnice. Principala provocare este de a genera produse culturale trans-culturale și a de utiliza astfel de evenimente în scopuri ce vizează în mod direct dialogul între culturi și incluziunea socială, relație puțin dezvoltată în manifestările actuale.

În ceea ce privește realizarea sau cooperarea în cadrul evenimentelor culturale cu elemente de incluziune socială a categoriilor defavorizate sau specifice, o parte semnificativă a acestora au fost realizate cu sprijinul

Serviciului Public de Asistență Socială al Municipiului Baia Mare. Aceste evenimente vizează o categorie largă de obiective sociale și precum îmbătrânirea activă, facilitarea accesului și integrarea persoanelor cu dizabilități, integrarea persoanelor defavorizate, integrarea romilor, sprijinul medico-social ș.a.m.d.

Numai în anul 2015, Serviciul Public de Asistență Socială a dezvoltat 46 de astfel de manifestări, organizând 6 concursuri culturale, 5 expoziții tematice, 15 spectacole tematice, 2 evenimente celebrative majore (Ziua Internațională a Romilor, Ziua Internațională a Persoanelor Vârștnice), 9 workshop-uri și dezbateri publice pe teme socio-culturale, 4 sesiuni de schimburi de experiențe și 4 campanii publice de conștientizare.

Una dintre cele mai active organizații non-guvernamentale care implementează proiecte culturale și cultural-educative cu scop social este Young Roma Maramureș, înființată în 2008. Tipologia activităților și proiectelor pe care organizația le realizează este diversă, având ca principale obiective creșterea participativității școlare și scăderea ratei de abandon școlar a persoanelor de etnie romă. Prin activitățile sale, ONG-ul și-a asumat și roluri în ceea ce privește dezvoltarea și educația culturală a romilor, asistența în opțiuni de carieră și muncă, promovarea tradițiilor rome ș.a.

Astfel de proiecte, finanțate de CRCR Cluj-Napoca și implementate în Baia Mare, au fost după cum urmează: cursuri de teatru forum cu actorul rom Rudi Moca, programul „Informarea continuă, consiliere pentru tineri și adulți romi în vederea continuării studiilor, formării profesionale și ocupării”, editarea broșurii „Promovarea culturii și tradițiilor rome” ș.a. Young Roma Maramureș a participat ca partener în proiecte precum “Unitate

în diversitate”, alături de Asociația Tinerilor Maghiari, „Împuternicirea comunităților de romi în influențarea și monitorizarea agendelor locale în România”, acțiune finanțată de Fondul Japonez de Dezvoltare Socială prin Banca Mondială sau „Uniți prin Cultură”, proiect finanțat de Uniunea Europeană.

Sectorul social activ în Baia Mare și activitățile specifice desfășurate demonstrează o asumare coerentă a rolului social pe care îl are cultura, prin nenumărate proiecte care

ilustrează efortul depus de operatorii specifici în această direcție. Parteneriatele cu instituțiile culturale sunt puțin prezente, fiind necesară dezvoltarea unui dialog concret și durabil în acest sens. Nevoile de incluziune socială, la nivelul municipiului Baia Mare sunt diverse și crescânde. Tocmai de aceea, acțiunile culturale care urmăresc obiective sociale trebuie să fie monitorizate, astfel încât contextualizarea efectelor lor să poată permite creșterea complexității lor și dezvoltarea acelor activități specifice cu impact sporit.

foto © Dan Mezők



I.8. Economie industrii culturale și creative

A. Volumul activității economice industriile creative

| EVOLUȚIE NUMĂR COMPANII ÎNSCRISE LA REGISTRUL COMERȚULUI- ECONOMIA CREATIVĂ VS. ECONOMIA GENERALĂ | | | | | | |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------|
| Criterii/Măsurabile | Anul | | | | | Creșteri procentuale % |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Economie creativă | | | | | | |
| Persoane juridice economie creativă | 526 | 546 | 570 | 604 | 620 | 18 |
| Pondere persoane juridice din număr total companii economie creativă | 49.91 | 47.19 | 46.45 | 45.14 | 43.12 | |
| Persoane fizice economie creativă | 528 | 611 | 657 | 734 | 818 | 55 |
| Pondere persoane fizice din număr total companii economie creativă | 50.09 | 52.81 | 53.55 | 54.86 | 56.88 | |
| TOTAL Număr companii economie creativă | 1054 | 1157 | 1227 | 1338 | 1438 | 36 |
| Economie globală | | | | | | |
| Persoane juridice economie globală | 6801 | 6898 | 7311 | 7683 | 7620 | 12 |
| Pondere persoane juridice din număr total companii | 73.03 | 70.16 | 69.10 | 67.91 | 65.85 | |
| Persoane fizice economie globală | 2511 | 2934 | 3269 | 3631 | 3951 | 57 |
| Pondere persoane fizice din număr total companii | 26.97 | 29.84 | 30.90 | 32.09 | 34.15 | |
| TOTAL Număr companii economie globală | 9312 | 9832 | 10580 | 11314 | 11571 | 24 |
| Relații economie creativă- economie globală | | | | | | |
| Pondere persoane juridice economie creativă din persoane juridice economie globală | 7.73 | 7.92 | 7.80 | 7.86 | 8.14 | |
| Pondere persoane fizice economie creativă din persoane fizice economie globală | 21.03 | 20.82 | 20.10 | 20.21 | 20.70 | |
| Pondere număr companii economie creativă din economie globală | 11.32 | 11.77 | 11.60 | 11.83 | 12.43 | |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

Numărul întreprinderilor active în industriile creative (totalul) și evoluția acestui indicator arată modul în care se modifică volumul cantitativ al acestei tipologii, demonstrând fie o creștere a interesului și cererii, fie o descreștere. Astfel, dacă numărul actorilor economici este în creștere, se poate concluziona faptul că cererea pentru produsele și serviciile specifice este în creștere, competiția, de asemenea.

În ceea ce privește economia creativă, numărul întreprinderilor din industriile creative a crescut în 5 ani (2010-2014) cu cca. 36%, de la 1054 de unități în 2010, la 1438 în 2014, deci s-au creat cca. 400 de noi firme în perioada studiată. Totalul firmelor active în municipiul Baia Mare s-a apreciat în 5 ani cu 24%, de la 9312 de firme în 2010, la 11571 în 2014. Rata mai mare de creștere a companiilor din domeniile economiei creative față de cea generală (cu cca. 12% mai mare) demonstrează o accentuare a ponderii cererii produselor și serviciilor creative. De asemenea, ponderea companiilor creative din economia generală s-a apreciat cu 1 procent și reprezenta la sfârșitul anului 2014, 12,5% din totalul companiilor active în municipiul Baia Mare.

Numărul persoanelor juridice din economia creativă a crescut cu 18% de la 526 în 2010 la 620 în 2014. Numărul persoanelor fizice s-a apreciat cu 55% de la 528 persoane înregistrate în 2010 la 818 în 2014. Se observă o creștere mai accelerată în cazul persoanelor fizice, în mod similar cu simptomatologia economiei generale. Astfel, ponderea persoanelor fizice din totalul firmelor din economia creativă crește de la 50% la 57%.

**NUMĂR ÎNTEPRINDERI ACTIVE ÎN MUNICIPIUL BAIA MARE
ÎN INDUSTRIILE CREATIVE- SUB-DOMENII CAEN**

| Activitate principală (grupa CAEN) | | Tip juridic | Anul | | | | | Creștere 2010- 2015 |
|------------------------------------|--|-------------------|------|------|------|------|------|---------------------|
| Cod | Denumire | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 133 | Finisarea materialelor textile | Persoane juridice | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 0.00 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | Persoane fizice | 2 | 7 | 11 | 8 | 11 | 450.00 |
| | | Persoane juridice | 19 | 18 | 21 | 24 | 23 | 21.05 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | Persoane fizice | 18 | 20 | 24 | 30 | 37 | 105.56 |
| | | Persoane juridice | 74 | 75 | 81 | 85 | 77 | 4.05 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | Persoane fizice | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 25.00 |
| | | Persoane juridice | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | -25.00 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | Persoane fizice | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 100.00 |
| | | Persoane juridice | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | -50.00 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a | Persoane fizice | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.00 |
| | | Persoane juridice | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | -50.00 |
| 181 | Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi | Persoane fizice | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25.00 |
| | | Persoane juridice | 28 | 26 | 28 | 26 | 28 | 0.00 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | Persoane juridice | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 100.00 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | Persoane fizice | 11 | 11 | 10 | 9 | 12 | 9.09 |
| | | Persoane juridice | 61 | 60 | 62 | 66 | 58 | -4.92 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | Persoane fizice | 6 | 10 | 12 | 13 | 13 | 116.67 |
| | | Persoane juridice | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 11.11 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare | Persoane fizice | 3 | 6 | 7 | 9 | 8 | 166.67 |
| | | Persoane juridice | 11 | 11 | 13 | 15 | 15 | 36.36 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | Persoane fizice | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | -66.67 |
| | | Persoane juridice | 7 | 8 | 10 | 10 | 10 | 42.86 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | Persoane fizice | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 0.00 |
| | | Persoane juridice | 12 | 9 | 10 | 9 | 11 | -8.33 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală | Persoane fizice | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100.00 |
| | | Persoane juridice | 7 | 7 | 7 | 7 | 9 | 28.57 |
| 601 | Activități de difuzare a programelor de radio | Persoane juridice | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | -100.00 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | Persoane juridice | 5 | 5 | 4 | 7 | 8 | 60.00 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | Persoane fizice | 100 | 122 | 187 | 217 | 275 | 175.00 |
| | | Persoane juridice | 78 | 85 | 84 | 91 | 97 | 24.36 |
| 631 | Activități ale portalurilor | Persoane fizice | 53 | 63 | 18 | 22 | 21 | -60.38 |

| Activitate principală (grupa CAEN) | | Tip juridic | Anul | | | | | Creștere 2010- 2015 |
|------------------------------------|---|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Cod | Denumire | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| | web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web | Persoane juridice | 7 | 11 | 13 | 20 | 26 | 271.43 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | Persoane fizice | 118 | 122 | 126 | 142 | 149 | 26.27 |
| | | Persoane juridice | 188 | 195 | 195 | 208 | 211 | 12.23 |
| 722 | Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste | Persoane fizice | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 200.00 |
| 731 | Publicitate | Persoane fizice | 15 | 20 | 19 | 24 | 23 | 53.33 |
| | | Persoane juridice | 52 | 60 | 66 | 66 | 75 | 44.23 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | Persoane fizice | 13 | 16 | 18 | 18 | 15 | 15.38 |
| | | Persoane juridice | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 300.00 |
| 741 | Activități de design specializat | Persoane fizice | 32 | 36 | 37 | 40 | 42 | 31.25 |
| | | Persoane juridice | 18 | 20 | 20 | 21 | 25 | 38.89 |
| 742 | Activități fotografice | Persoane fizice | 19 | 22 | 31 | 33 | 35 | 84.21 |
| | | Persoane juridice | 12 | 14 | 13 | 15 | 15 | 25.00 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | Persoane fizice | 28 | 38 | 41 | 43 | 42 | 50.00 |
| | | Persoane juridice | 12 | 10 | 10 | 12 | 14 | 16.67 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale | Persoane juridice | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 300.00 |
| TOTAL | | | 1054 | 1157 | 1227 | 1338 | 1438 | 36.43 |

prelucrare date, sursă: *Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș*

PONDERI ÎNTREPRINDERI ACTIVE ÎN MUNICIPIUL BAI A MARE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE- SUB-DOMENII CAEN (ÎN ECONOMIA CREATIVĂ)

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Tip juridic | Anul | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Cod | Denumire | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | Persoane juridice | 0.38 | 0.35 | 0.24 | 0.22 | 0.28 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | Persoane fizice | 0.19 | 0.61 | 0.90 | 0.60 | 0.76 |
| | | Persoane juridice | 1.80 | 1.56 | 1.71 | 1.79 | 1.60 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | Persoane fizice | 1.71 | 1.73 | 1.96 | 2.24 | 2.57 |
| | | Persoane juridice | 7.02 | 6.48 | 6.60 | 6.35 | 5.35 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | Persoane fizice | 0.38 | 0.35 | 0.49 | 0.37 | 0.35 |
| | | Persoane juridice | 0.38 | 0.35 | 0.24 | 0.22 | 0.21 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | Persoane fizice | 0.00 | 0.00 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| | | Persoane juridice | 0.19 | 0.09 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a | Persoane fizice | 0.09 | 0.09 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| | | Persoane juridice | 0.19 | 0.17 | 0.16 | 0.07 | 0.07 |
| 181 | Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi | Persoane fizice | 0.38 | 0.43 | 0.33 | 0.22 | 0.35 |
| | | Persoane juridice | 2.66 | 2.25 | 2.28 | 1.94 | 1.95 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | Persoane juridice | 0.09 | 0.09 | 0.16 | 0.15 | 0.14 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | Persoane fizice | 1.04 | 0.95 | 0.81 | 0.67 | 0.83 |
| | | Persoane juridice | 5.79 | 5.19 | 5.05 | 4.93 | 4.03 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | Persoane fizice | 0.57 | 0.86 | 0.98 | 0.97 | 0.90 |
| | | Persoane juridice | 0.85 | 0.78 | 0.73 | 0.67 | 0.70 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare | Persoane fizice | 0.28 | 0.52 | 0.57 | 0.67 | 0.56 |
| | | Persoane juridice | 1.04 | 0.95 | 1.06 | 1.12 | 1.04 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | Persoane fizice | 0.28 | 0.35 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| | | Persoane juridice | 0.66 | 0.69 | 0.81 | 0.75 | 0.70 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | Persoane fizice | 0.76 | 0.69 | 0.65 | 0.67 | 0.56 |
| | | Persoane juridice | 1.14 | 0.78 | 0.81 | 0.67 | 0.76 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală | Persoane fizice | 0.00 | 0.09 | 0.08 | 0.07 | 0.07 |
| | | Persoane juridice | 0.66 | 0.61 | 0.57 | 0.52 | 0.63 |
| 601 | Activități de difuzare a programelor de radio | Persoane juridice | 0.09 | 0.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | Persoane juridice | 0.47 | 0.43 | 0.33 | 0.52 | 0.56 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | Persoane fizice | 9.49 | 10.54 | 15.24 | 16.22 | 19.12 |
| | | Persoane juridice | 7.40 | 7.35 | 6.85 | 6.80 | 6.75 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web | Persoane fizice | 5.03 | 5.45 | 1.47 | 1.64 | 1.46 |
| | | Persoane juridice | 0.66 | 0.95 | 1.06 | 1.49 | 1.81 |

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Tip juridic | Anul | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cod | Denumire | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultant tehnic legate de acestea | Persoane fizice | 11.20 | 10.54 | 10.27 | 10.61 | 10.36 |
| | | Persoane juridice | 17.84 | 16.85 | 15.89 | 15.55 | 14.67 |
| 722 | Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste | Persoane fizice | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.15 | 0.14 |
| 731 | Publicitate | Persoane fizice | 1.42 | 1.73 | 1.55 | 1.79 | 1.60 |
| | | Persoane juridice | 4.93 | 5.19 | 5.38 | 4.93 | 5.22 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | Persoane fizice | 1.23 | 1.38 | 1.47 | 1.35 | 1.04 |
| | | Persoane juridice | 0.09 | 0.26 | 0.41 | 0.30 | 0.28 |
| 741 | Activități de design specializat | Persoane fizice | 3.04 | 3.11 | 3.02 | 2.99 | 2.92 |
| | | Persoane juridice | 1.71 | 1.73 | 1.63 | 1.57 | 1.74 |
| 742 | Activități fotografice | Persoane fizice | 1.80 | 1.90 | 2.53 | 2.47 | 2.43 |
| | | Persoane juridice | 1.14 | 1.21 | 1.06 | 1.12 | 1.04 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | Persoane fizice | 2.66 | 3.28 | 3.34 | 3.21 | 2.92 |
| | | Persoane juridice | 1.14 | 0.86 | 0.81 | 0.90 | 0.97 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale | Persoane juridice | 0.09 | 0.17 | 0.16 | 0.15 | 0.28 |
| TOTAL | | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

prelucrare date, sursă: *Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș*

Studiind numărul companiilor persoane fizice și juridice active în economia creativă în municipiul Baia Mare între anii 2010 și 2014, conform sub-domeniilor de cod CAEN, se observă faptul că cele mai multe firme sunt cele care prestează activități de IT&C (26%) și activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică (arhitectură, urbanism- 26%), acoperind peste jumătate din total. Prezențe semnificative ca număr de firme sunt în domeniile fabricării de îmbrăcăminte (8%), publicității (6,9%), fabricării de mobilă (4,9%), creației și interpretării artistice (4%) și tipăririi (2,3%). Cea mai mare creștere între 2010 și 2014 este cea din domeniul IT&C, unde numărul firmelor a crescut cu 110% și s-a apreciat ca pondere din numărul total al firmelor cu 15%, de la 11% la 26% (382 persoane juridice și fizice în 2014, față de 178 în 2010).

Volumul de activitate economică exprimat prin cifra totală

de afaceri realizată anual în municipiul Baia Mare între 2010 și 2014 arată o creștere a volumului economiei creative de cca. 38% în 5 ani, respectiv 327 milioane de lei (sau 63 de milioane de euro, având în vedere cursul anual BNR). Studiind evoluția volumului de activitate a economiei generale, se observă faptul că cifra de afaceri globală pe municipiu a crescut cu 26% , respectiv de 1444 milioane de lei. Astfel, 5% din creșterea volumului de activitate este adusă de economia creativă.

Ponderea cifrei de afaceri produsă în economia creativă din totalul economic realizat în municipiul Baia Mare se apreciază cu 1,4 procente, de la 16% în 2010 la 17,4% în 2014. Acest lucru arată o creștere durabilă a importanței industriilor creative în structura și mecanismul economic al orașului.

| VOLUM ACTIVITATE ECONOMICĂ CIFRĂ DE AFACERI ECONOMIA CREATIVĂ VS. ECONOMIA GENERALĂ | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------|
| Criterii/Măsurabile | Anul | | | | | Creșteri procentuale % |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Economia creativă | | | | | | |
| TOTAL cifră de afaceri | 864746194 | 1037620164 | 1161782282 | 1151063422 | 1191912175 | 37.83 |
| Pondere din volumul economiei generale | 15.99 | 16.92 | 18.28 | 17.46 | 17.41 | |
| Economia generală | | | | | | |
| TOTAL cifră de afaceri | 5408346348 | 6133696186 | 6353962104 | 6591512840 | 6847447691 | 26.61 |
| Pondere din volumul economiei generale | 15.99 | 16.92 | 18.28 | 17.46 | 17.41 | |

prelucrare date, sursă: *Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș*

Cele mai reprezentative subdomenii ale economiei creative ca pondere din volumul de activitate economică sunt, după cum urmează: **fabricarea mobilei** (78% în 2014), **fabricarea articolelor de îmbrăcăminte** (8% în 2014), **activitățile de arhitectură și inginerie** (5% în 2014) și **serviciile din tehnologia informației** (4.5% în 2014). **Activitățile din zona producției creative cumulează în 2014 86%** din volumul economiei creative, iar celelalte două tipologii majore, **IT&C-ul și activitățile profesionale de arhitectură și inginerie cca. 10%**. Toate celelalte subdomenii cumulează doar 4% din totalul anului 2014.

Fiecare dintre aceste subdomenii reprezentativ a evoluat în mod pozitiv, însă **cea mai mare rată de creștere este**

cea a sectorului IT&C cu o apreciere procentuală a cifrei de afaceri de 93% în 5 ani. Astfel, în 2010, IT&C-ul producea 6,6 milioane de euro (28 milioane de lei), iar în 2014, 12 milioane de euro (54 milioane de lei).

Fabricarea mobilei s-a apreciat cu 42%, de la 154 de milioane de euro în 2010 (648 milioane lei) la **207 milioane de euro în 2014** (919 milioane lei). **Producția articolelor de îmbrăcăminte a crescut cu 14%**, de la 21 milioane de euro în 2010 (88 milioane lei) la **22,6 milioane de euro în 2014** (100 milioane lei). **Serviciile de arhitectură și inginerie au prezentat o creștere de 19% în 5 ani**, de la 11,6 milioane de euro în 2010 (49 milioane de lei) la **13 milioane de euro în 2014** (58 milioane de lei).

| CIFRA DE AFACERI PE SUBDOMENII CAEN- VOLUMUL ACTIVITĂȚII ECONOMICE CREATIVE | | | | | | | |
|---|---|----------|-----------|----------|----------|-----------|-------------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creșteri procente |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 712105 | 923571 | 698655 | 900987 | 1399748 | 96.56 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 12862901 | 6990718 | 7696895 | 7253248 | 8318961 | -35.33 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 88503924 | 103127408 | 92191275 | 97515040 | 100699414 | 13.78 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 458783 | 557634 | 467895 | 375949 | 460702 | 0.42 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 240776 | 338853 | 546842 | 397144 | 380307 | 57.95 |

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creșteri procente |
|------------------------------------|--|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 2499026 | 12912 | 11838 | 9595 | 7209 | -99.71 |
| 181 | Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi | 6986702 | 10829704 | 17538215 | 23997653 | 13593759 | 94.57 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0 | 0 | 6000 | 2500 | 0 | |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 648141928 | 801634931 | 862857430 | 898925950 | 919940902 | 41.93 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 693692 | 715183 | 721124 | 658188 | 741927 | 6.95 |
| 581 | Activități de editare a cărăților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare | 2039637 | 1464639 | 1495178 | 2801184 | 1402670 | -31.23 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 9907831 | 11054670 | 12512088 | 13198338 | 13050556 | 31.72 |
| 591 | Activități de producție cinematografică video și de programe de televiziune | 634262 | 742128 | 825240 | 378792 | 170374 | -73.14 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare musicală | 232389 | 199114 | 275500 | 522779 | 378531 | 62.89 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 1637841 | 1998850 | 70851816 | 702755 | 715161 | -56.34 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 27931617 | 31265208 | 32545160 | 41275624 | 53762318 | 92.48 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe | 559417 | 641519 | 1137931 | 1062970 | 2321414 | 314.97 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 48902281 | 51321705 | 46430731 | 47230343 | 58052472 | 18.71 |
| 731 | Publicitate | 4837311 | 7330369 | 8513303 | 8927851 | 8129856 | 68.06 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0 | 127068 | 436470 | 572239 | 517273 | 307.08 |
| 741 | Activități de design specializat | 4249659 | 3618090 | 2514693 | 2380369 | 1246716 | -70.66 |
| 742 | Activități fotografice | 2154551 | 1752064 | 556259 | 795622 | 2100431 | -2.52 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 559561 | 973826 | 951744 | 1178302 | 4514759 | 706.84 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale | 0 | 0 | 0 | 0 | 6715 | |
| TOTAL: | | 864746194 | 1037620164 | 1161782282 | 1151063422 | 1191912175 | 37.83 |

prelucrare date, sursă: *Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș*

PONDERI CIFRA DE AFACERI PE SUBDOMENII CAEN- VOLUMUL ACTIVITĂȚII ECONOMICE CREATIVE

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
|------------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 0.08 | 0.09 | 0.06 | 0.08 | 0.12 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 1.49 | 0.67 | 0.66 | 0.63 | 0.70 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 10.23 | 9.94 | 7.94 | 8.47 | 8.45 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 0.05 | 0.05 | 0.04 | 0.03 | 0.04 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0.03 | 0.03 | 0.05 | 0.03 | 0.03 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 0.29 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 181 | Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi | 0.81 | 1.04 | 1.51 | 2.08 | 1.14 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 74.95 | 77.26 | 74.27 | 78.10 | 77.18 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 0.08 | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare | 0.24 | 0.14 | 0.13 | 0.24 | 0.12 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 1.15 | 1.07 | 1.08 | 1.15 | 1.09 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 0.07 | 0.07 | 0.07 | 0.03 | 0.01 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală | 0.03 | 0.02 | 0.02 | 0.05 | 0.03 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 0.19 | 0.19 | 6.10 | 0.06 | 0.06 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 3.23 | 3.01 | 2.80 | 3.59 | 4.51 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe | 0.06 | 0.06 | 0.10 | 0.09 | 0.19 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 5.66 | 4.95 | 4.00 | 4.10 | 4.87 |
| 731 | Publicitate | 0.56 | 0.71 | 0.73 | 0.78 | 0.68 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0.00 | 0.01 | 0.04 | 0.05 | 0.04 |

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
|------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 741 | Activități de design specializat | 0.49 | 0.35 | 0.22 | 0.21 | 0.10 |
| 742 | Activități fotografice | 0.25 | 0.17 | 0.05 | 0.07 | 0.18 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 0.06 | 0.09 | 0.08 | 0.10 | 0.38 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL: | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

prelucrare date, sursă: *Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș*

Prin realizarea unui raport de tip medie cifră afaceri totală per subdomeniu la număr companii înscrise pe subdomeniu, se pot studia fenomene de consistență tematică și potențial de creștere. **Cea mai mare medie a cifrei de afaceri pe companie o realizează sectorul IT&C, cu cca. 14,4 milioane de lei per firmă în 2014**, surclasând chiar și **fabricarea de mobilier (13,1 milioane de lei per firmă)**. În același sens, se remarcă activitățile de editare software (1,1 milioane de lei în 2014),

fabricarea articolelor de îmbrăcăminte (0,8 milioane lei în 2014) sau serviciile de tipărire (0,4 milioane de lei în 2014).

Media cifrei de afaceri per persoană înregistrată la Oficiul Național al Registrului Comerțului, **în domeniile economiei creative**, în 2014, a evoluat ușor de la cca. 820mii lei la 828 mii lei, fiind cu cca. 40% mai mare decât media anuală la nivelul economiei generale în municipiul Baia Mare (590 mii lei).

| MEDIE CIFRĂ DE AFACERI/PERSOANĂ ÎNREGISTRATĂ ONRC PE SUBDOMENII CAEN- VOLUMUL ACTIVITĂȚII ECONOMICE CREATIVE | | | | | | |
|--|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 178026.25 | 230892.75 | 232885 | 300329 | 349937 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 612519.10 | 279628.72 | 240527.97 | 226664 | 244675.32 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 961999.17 | 1085551.66 | 878012.14 | 847956.87 | 883328.19 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 57347.88 | 69704.25 | 51988.33 | 46993.63 | 57587.75 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 120388 | 338853 | 273421 | 198572 | 190153.5 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 833008.67 | 4304 | 3946 | 4797.5 | 3604.5 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 218334.44 | 349345.29 | 548069.22 | 827505.28 | 411932.09 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0 | 0 | 3000 | 1250 | 0 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 9001971.22 | 11290632.83 | 11984130.97 | 11985679.33 | 13142012.89 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 46246.13 | 37641.21 | 34339.24 | 29917.64 | 32257.70 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 145688.36 | 86155.24 | 74758.9 | 116716 | 60985.65 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 990783.1 | 921222.5 | 1137462.54 | 1199848.90 | 1186414.18 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 31713.1 | 43654.59 | 45846.67 | 21044 | 8967.05 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 33198.43 | 24889.25 | 34437.5 | 65347.38 | 37853.1 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 327568.2 | 399770 | 17712954 | 100393.58 | 89395.125 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 156919.20 | 151039.65 | 120092.84 | 134011.77 | 144522.36 |

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
|---|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 9323.62 | 8669.18 | 36707.45 | 25308.81 | 49391.79 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 159811.38 | 161898.12 | 144644.02 | 134943.84 | 161256.87 |
| 731 | Publicitate | 72198.67 | 91629.61 | 100156.51 | 99198.34 | 82957.71 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0 | 6687.79 | 18976.96 | 26010.86 | 27224.89 |
| 741 | Activități de design specializat | 84993.18 | 64608.75 | 44117.42 | 39022.44 | 18607.70 |
| 742 | Activități fotografice | 69501.65 | 48668.44 | 12642.25 | 16575.46 | 42008.62 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 13989.03 | 20288.04 | 18661.65 | 21423.68 | 80620.70 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 0 | 0 | 0 | 0 | 1678.75 |
| TOTAL: | | 820442.31 | 896819.50 | 946847.83 | 860286.56 | 828867.99 |
| TOTAL Număr companii economie creativă | | 1054 | 1157 | 1227 | 1338 | 1438 |
| TOTAL Cifră de afaceri economia creativă | | 864746194 | 1037620164 | 1161782282 | 1151063422 | 1191912175 |
| TOTAL Număr companii economie generală | | 9312 | 9832 | 10580 | 11314 | 11571 |
| TOTAL Cifră de afaceri economia generală | | 5408346348 | 6133696186 | 6353962104 | 6591512840 | 6847447691 |
| Medie cifră afaceri/companie economie generală | | 580793.21 | 623850.30 | 600563.53 | 582597.92 | 591776.66 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

B. Forța de muncă în industriile creative (sectorul privat)

Numărul salariaților activi în economia creativă, sectorul privat, era de 8827 persoane la sfârșitul anului 2014, adică 23% din forța de muncă a municipiului Baia Mare. Întregul număr al salariaților din mediul privat înregistrați în statisticile ONRC era de 38751 de persoane.

Tendința descrescătoare a numărului de salariați atât în economia generală, cât și doar în cea creativă este vizibilă în datele colectate de Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș (persoane fizice și juridice înregistrate). În schimb, datele furnizate de la Inspectoratul Teritorial al Muncii, respectiv Inspekția Muncii arată creștere în această perioadă (la nivel global și specific). Datorită indexării

diferențiate pe tipologii CAEN și a diferențelor de raportări, a fost utilizată statistica ONRC, în spiritul continuității întregii analize economice și a corespondenței și proporției cu celelate date studiate (număr firme, cifră de afaceri, profit net etc.).

Ponderea totală salariaților din industriile creative din totalul angajat pe teritoriul municipiului a scăzut de la 23% în 2010 la 22% în 2014. Scăderi relevante ca reprezentativitate sunt vizibile în domeniile de producție (fabricare îmbrăcăminte- scădere 12%, fabricare mobilă- scădere 5%) și în domeniul arhitecturii (-16%). În schimb, se remarcă creșteri relevante în domeniul IT&C (9%-), în activitățile de editare produse software (20%), tipărituri (10%) și publicitate (34%).

| NUMĂR SALARIAȚI ECONOMIA CREATIVĂ VS. ECONOMIA GENERALĂ | | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creșteri procente |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| TOTAL economie creativă | | 9414 | 9374 | 9478 | 9354 | 8827 | -6.23 |
| TOTAL economie generală | | 40540 | 40688 | 40796 | 40502 | 38751 | -4.41 |
| Ponderi economie creativă din economie generală | | 23.22 | 23.04 | 23.23 | 23.09 | 22.78 | |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

| NUMĂR SALARIAȚI ECONOMIA CREATIVĂ- SECTORUL PRIVAT | | | | | | | |
|--|--|------|------|------|------|------|----------------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creșteri procentuale |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 8 | 11 | 5 | 8 | 8 | 0 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 200 | 191 | 214 | 240 | 260 | 30 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 2943 | 2995 | 2827 | 2798 | 2580 | -12.33 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 10 | 6 | 14 | 14 | 14 | 40 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 14 | 13 | 16 | 13 | 9 | -35.71 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | -100 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 133 | 140 | 278 | 262 | 146 | 9.77 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 4787 | 4664 | 4924 | 4748 | 4555 | -4.85 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 23 | 20 | 19 | 17 | 16 | -30.43 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 28 | 23 | 25 | 53 | 21 | -25 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 117 | 119 | 121 | 133 | 140 | 19.66 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 28 | 17 | 18 | 15 | 7 | -75 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 14 | 13 | 7 | 5 | 3 | -78.58 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 32 | 35 | 18 | 21 | 25 | -21.875 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 265 | 304 | 240 | 284 | 289 | 9.06 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 5 | 9 | 14 | 23 | 33 | 560 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 605 | 603 | 544 | 543 | 508 | -16.03 |
| 731 | Publicitate | 91 | 113 | 121 | 114 | 122 | 34.07 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 1 | 4 | 20 | 7 | 8 | 700 |
| 741 | Activități de design specializat | 38 | 27 | 28 | 25 | 19 | -50 |
| 742 | Activități fotografice | 49 | 56 | 14 | 16 | 43 | -12.24 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 11 | 11 | 11 | 15 | 17 | 54.54 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| TOTAL: | | 9414 | 9374 | 9478 | 9354 | 8827 | -6.24 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

PONDERI NUMĂR SALARIAȚI ECONOMIA CREATIVĂ- SECTORUL PRIVAT

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
|------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 0.08 | 0.12 | 0.05 | 0.09 | 0.09 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 2.12 | 2.04 | 2.26 | 2.57 | 2.95 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 31.26 | 31.95 | 29.83 | 29.91 | 29.23 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 0.11 | 0.06 | 0.15 | 0.15 | 0.16 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0.15 | 0.14 | 0.17 | 0.14 | 0.10 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 0.13 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 1.41 | 1.49 | 2.93 | 2.80 | 1.65 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 50.85 | 49.75 | 51.95 | 50.76 | 51.60 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 0.24 | 0.21 | 0.20 | 0.18 | 0.18 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 0.30 | 0.25 | 0.26 | 0.57 | 0.24 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 1.24 | 1.27 | 1.28 | 1.42 | 1.59 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 0.30 | 0.18 | 0.19 | 0.16 | 0.08 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 0.15 | 0.14 | 0.07 | 0.05 | 0.03 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 0.34 | 0.37 | 0.19 | 0.22 | 0.28 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 2.81 | 3.24 | 2.53 | 3.04 | 3.27 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 0.05 | 0.10 | 0.15 | 0.25 | 0.37 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 6.43 | 6.43 | 5.74 | 5.81 | 5.76 |
| 731 | Publicitate | 0.97 | 1.21 | 1.28 | 1.22 | 1.38 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0.01 | 0.04 | 0.21 | 0.07 | 0.09 |
| 741 | Activități de design specializat | 0.40 | 0.29 | 0.30 | 0.27 | 0.22 |
| 742 | Activități fotografice | 0.52 | 0.60 | 0.15 | 0.17 | 0.49 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 0.12 | 0.12 | 0.12 | 0.16 | 0.19 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.05 |
| TOTAL: | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

Cel mai mare angajator în industriile creative pe teritoriul municipiului Baia Mare este subdomeniul fabricării de mobilier, care angajează 52% (2014) din forța de muncă a economiei creative. În mod similar, producția de îmbrăcăminte activează 30% din salariații din industriile creative. IT&C-ul și activitățile de editare software angajează împreună cca. 5% din totalul forței de muncă creative. Același procent este angajat și de companiile de arhitectură, inginerie și urbanism. Toate celelalte activități angrenează doar 8% dintre salariații din economia creativă.

C. Productivitatea economiei creative

| PROFIT NET PE SUBDOMENII ALE ECONOMIEI CREATIVE- MUNICIPIUL BAI A MARE | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Anul | | | | | Creștere procentuală |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| TOTAL profit net cumulat Economie creativă | 63068946 | 47599921 | 44380298 | 78613372 | 74406937 | 17.98 |
| Pondere profit net cumulat economia creativă din cea generală | 24.46013178 54963 | 19.94356188 86916 | 16.30698691 01741 | 24.08899791 11619 | 20.95654692 77466 | -14.32 |
| TOTAL profit net cumula Economie generală | 257843852 | 238673118 | 272155109 | 326345547 | 355053422 | 37.70 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

Profitul net cumulat în economia creativă a municipiului Baia Mare a crescut în ultimii cinci ani cu 18%, jumătate din procentul de creștere înregistrat la nivelul economiei generale între 2010 și 2014. Astfel, în 2014 industriile creative au produs un profit net cumulat de 16,8 milioane de euro (74 milioane lei) față de 15 milioane de euro (63 milioane lei) în 2010.

Ponderea profitului produs în industriile creative din cel total generat la nivel de municipiului s-a depreciat de la 25% la 20%. Există o gamă de diversă de factori care influențează acest fenomen: randamentul în creștere al comerțului,

numărul de investiții mai mari în domeniile creative ș.a. Analizând evoluția profitului net pe subdomeniile economiei creative, se observă o scădere a sumelor produse de fabricarea de mobilă (scădere de 13%). În schimb, realizarea de îmbrăcăminte crește cu 63%, ajunfând la 2,3 milioane de euro în 2014. IT&C-ul crește cu 182%, de la cca. 1,7 milioane de lei (0,4 milioane de euro) în 2010 la cca. 4,9 milioane în lei în 2014 (1,1 milioane de euro). Activitățile de editare produse software cresc și ele cu 147%, iar cele de tipărituri cresc cu 230%. Activitățile din domeniul arhitecturii, ingineriei și urbanismului se apreciază cu 120%, producând un profit net cumulat de cca. 3 milioane de euro în 2014.

| PROFIT NET PE SUBDOMENII ALE ECONOMIEI CREATIVE- MUNICIPIUL BAI A MARE | | | | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|---------|----------|----------------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creștere procentuală |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 23659 | 168472 | 228815 | 316341 | 296490 | 1153.18 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 956760 | 858553 | 613409 | 651932 | 810564 | -15.28 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 6638664 | 7818735 | 7631555 | 8327706 | 10886016 | 63.98 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 150171 | 177699 | 97912 | 45851 | 49571 | -66.99 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0 | 53110 | 33727 | 36698 | 15025 | |

| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | | Creștere procentuală |
|------------------------------------|--|----------------------|----------|----------|----------|----------------------|----------------------|
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 12224 | 0 | 0 | 0 | 0 | -100 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 308289 | 593858 | 582874 | 799200 | 1017705 | 230.11 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0 | 0 | 3656 | 0 | 0 | |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 45441674 | 23194724 | 21103973 | 47790709 | 39510556 | -13.05 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 39419 | 59215 | 56795 | 51957 | 64770 | 64.31 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 75170 | 163640 | 199572 | 144222 | 139309 | 85.33 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 378991 | 1352273 | 1078570 | 1470987 | 939531 | 147.90 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 7767 | 65348 | 241380 | 45326 | 76908 | 890.19 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 127890 | 7428 | 13446 | 24722 | 39780 | -68.90 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 693957 | 899305 | 0 | 0 | 0 | -100 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 1754896 | 2330831 | 2448401 | 3332710 | 4953047 | 182.24 |
| | | 417832.3 80952381 | | | | 1115551. 12612613 | |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 70732 | 352542 | 474782 | 473488 | 760980 | 975.86 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 5652847 | 7642559 | 8039993 | 12900778 | 12419369 | 119.70 |
| 731 | Publicitate | 250145 | 981678 | 907431 | 1230206 | 1093268 | 337.05 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0 | 186584 | 150793 | 259992 | 283522 | |
| 741 | Activități de design specializat | 392199 | 451477 | 379807 | 506035 | 362612 | -7.54 |
| 742 | Activități fotografice | 50298 | 57907 | 16900 | 169519 | 47493 | -5.58 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 43194 | 183983 | 76507 | 34993 | 640421 | 1382.66 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| TOTAL: | | 63068946 | 47599921 | 44380298 | 78613372 | 74406937 | 17.98 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

| PONDERE PROFIT NET PE SUBDOMENII ALE ECONOMIEI CREATIVE- MUNICIPIUL BAIJA MARE | | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 0.04 | 0.35 | 0.52 | 0.40 | 0.40 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 1.52 | 1.80 | 1.38 | 0.83 | 1.09 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 10.53 | 16.43 | 17.20 | 10.59 | 14.63 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 0.24 | 0.37 | 0.22 | 0.06 | 0.07 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0.00 | 0.11 | 0.08 | 0.05 | 0.02 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 0.02 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 0.49 | 1.25 | 1.31 | 1.02 | 1.37 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0.00 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.00 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 72.05 | 48.73 | 47.55 | 60.79 | 53.10 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 0.06 | 0.12 | 0.13 | 0.07 | 0.09 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 0.12 | 0.34 | 0.45 | 0.18 | 0.19 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 0.60 | 2.84 | 2.43 | 1.87 | 1.26 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 0.01 | 0.14 | 0.54 | 0.06 | 0.10 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 0.20 | 0.02 | 0.03 | 0.03 | 0.05 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 1.10 | 1.89 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 2.78 | 4.90 | 5.52 | 4.24 | 6.66 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 0.11 | 0.74 | 1.07 | 0.60 | 1.02 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 8.96 | 16.06 | 18.12 | 16.41 | 16.69 |
| 731 | Publicitate | 0.40 | 2.06 | 2.04 | 1.56 | 1.47 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0.00 | 0.39 | 0.34 | 0.33 | 0.38 |
| 741 | Activități de design specializat | 0.62 | 0.95 | 0.86 | 0.64 | 0.49 |
| 742 | Activități fotografice | 0.08 | 0.12 | 0.04 | 0.22 | 0.06 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 0.07 | 0.39 | 0.17 | 0.04 | 0.86 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL: | | 63068946 | 47599921 | 44380298 | 78613372 | 74406937 |

| RATA PROFITULUI PE SUBDOMENII ALE ECONOMIEI CREATIVE- MUNICIPIUL BAIJA MARE | | | | | | |
|---|--|-------|--------|-------|-------|-------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 3.32 | 18.24 | 32.75 | 35.11 | 21.18 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 7.44 | 12.28 | 7.97 | 8.99 | 9.74 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 7.50 | 7.58 | 8.28 | 8.54 | 10.81 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 32.73 | 31.87 | 20.93 | 12.20 | 10.76 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0.00 | 15.67 | 6.17 | 9.24 | 3.95 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 0.49 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 4.41 | 5.48 | 3.32 | 3.33 | 7.49 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 7.01 | 2.89 | 2.45 | 5.32 | 4.29 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 5.68 | 8.28 | 7.88 | 7.89 | 8.73 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 3.69 | 11.17 | 13.35 | 5.15 | 9.93 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 3.83 | 12.23 | 8.62 | 11.15 | 7.20 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 1.22 | 8.81 | 29.25 | 11.97 | 45.14 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 55.03 | 3.73 | 4.88 | 4.73 | 10.51 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 42.37 | 44.99 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 6.28 | 7.46 | 7.52 | 8.07 | 9.21 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 12.64 | 54.95 | 41.72 | 44.54 | 32.78 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 11.56 | 14.89 | 17.32 | 27.31 | 21.39 |
| 731 | Publicitate | 5.17 | 13.39 | 10.66 | 13.78 | 13.45 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | | 146.84 | 34.55 | 45.43 | 54.81 |
| 741 | Activități de design specializat | 9.23 | 12.48 | 15.10 | 21.26 | 29.09 |
| 742 | Activități fotografice | 2.33 | 3.31 | 3.04 | 21.31 | 2.26 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 7.72 | 18.89 | 8.04 | 2.97 | 14.19 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | | | | | 0.00 |
| TOTAL: | | 7.29 | 4.59 | 3.82 | 6.83 | 6.24 |

Cel mai mare contributor cantitativ la profitul net cumulat din economia creativă este industria mobilierului, însă aportul său este în scădere. În doar cinci ani, ponderea din totalul profitului s-a depreciat cu 19 de procente, de la 72% (cca. 10 milioane de euro) la 53% (cca. 8 milioane de euro). Fabricarea îmbrăcăminte este, însă în creștere ca pondere și relevanță, de la 11% în 2010 la 14% în 2014. IT&C-ul contribuia în 2014 cu 6% din profitul economiei creative (și-a dublat ponderea în 5 ani), iar activitățile de arhitectură, inginerie și urbanism cu 17% (de asemenea, dublate ca pondere în 5 ani).

La nivelul anului 2014, studiind datele care prezintă media ratei profitului pe subdomeniile economiei creative, se observă faptul că activitățile cu aport cantitativ (industria mobilierului, producția de îmbrăcăminte, IT&C ș.a.) au „marginii” ale profitului mai mici sau egale cu 10%. Dintre subdomeniile relevante, singurul care depășește această valoare și înregistrează o medie a ratei de profit de 21% în 2014 este cel privind activitățile de arhitectură, care a avut și o evoluție semnificativă în acest sens, dublându-și rata profitului în doar 5 ani.

Productivitatea activităților economiei creative a fost măsurată prin studierea mediei profitului net cumulat pe subdomeniul raportată la numărul de salariați angajați în respectivele activități. Aceasta a crescut cu 26% în 5 ani, de la cca. 1500 euro la cca. 1900 euro per salariat (anual) în perioada 2010-2014. Fenomenul este explicabil în virtutea

expansiunii economice post-criză care permit o creștere a atractivității în piețele din țările în curs de dezvoltare, care reușesc să angajeze forță de muncă la prețuri reduse.

Observând dinamica acestui indicator între anii 2010 și 2014, comparativ cu același indicator calculat însă pentru economia generală a municipiului Baia Mare, se denotă o productivitate medie ușor mai mică în industriile creative (cu excepția anilor 2010 și 2013). În acest sens, este de contextualizat faptul că economia creativă are și o componentă mai degrabă calitativă, decât cantitativă, fiind imposibilă, în unele cazuri (cu excepția industriei mobile și a celei textile) scalarea industrială.

Activitățile economiei creative cu cea mai mare productivitate sunt arhitectura, ingineria și urbanismul, IT&C-ul și activitățile ale portalurilor web și conexe (cu o productivitate de 5000 de euro per salariat în 2014). IT&C-ul și-a triplat profitul net per salariat în ultimii cinci ani de la cca. 1500 de eur la cca. 4000 de euro. În mod similar, rata de productivitate a activităților de arhitectură, inginerie și urbanism a crescut de 2,5 ori, înregistrând în 2014 cca. 5000 de euro per salariat și cea a portalurilor web și conexe s-a dublat. Indicatorii prezentați sunt de cca. 3-4 ori mai mari decât media economiei locale, atât generale, cât și creative, sugerând un potențial de creștere major și un atribut de înaltă productivitate pentru domeniile amintite.

| PONDERE PROFIT NET per salariați ECONOMIA CREATIVĂ, ECONOMIA GENERALĂ- MUNICIPIUL BAI A MARE | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Anul | | | | |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| MEDIE ECONOMIA CREATIVĂ | 6699.48 | 5077.87 | 4682.45 | 8404.25 | 8429.47 |
| MEDIE ECONOMIA GENERALĂ | 6360.23 | 5865.93 | 6671.12 | 8057.52 | 9162.43 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

| PONDERE PROFIT NET per salariat PE SUBDOMENII ALE ECONOMIEI CREATIVE MUNICIPIUL BAI A MARE | | | | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Anul | | | | |
| Cod | Denumire | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 2957.38 | 15315.64 | 45763.00 | 39542.63 | 37061.25 |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 4783.80 | 4495.04 | 2866.40 | 2716.38 | 3117.55 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 2255.75 | 2610.60 | 2699.52 | 2976.31 | 4219.39 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 15017.10 | 29616.50 | 6993.71 | 3275.07 | 3540.79 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0.00 | 4085.38 | 2107.94 | 2822.92 | 1669.44 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 1018.67 | | | | |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 2317.96 | 4241.84 | 2096.67 | 3050.38 | 6970.58 |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 9492.72 | 4973.14 | 4285.94 | 10065.44 | 8674.11 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 1713.87 | 2960.75 | 2989.21 | 3056.29 | 4048.13 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 2684.64 | 7114.78 | 7982.88 | 2721.17 | 6633.76 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 3239.24 | 11363.64 | 8913.80 | 11060.05 | 6710.94 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 277.39 | 3844.00 | 13410.00 | 3021.73 | 10986.86 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 9135.00 | 571.38 | 1920.86 | 4944.40 | 13260.00 |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 21686.16 | 25694.43 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 6622.25 | 7667.21 | 10201.67 | 11734.89 | 17138.57 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 14146.40 | 39171.33 | 33913.00 | 20586.43 | 23060.00 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 9343.55 | 12674.23 | 14779.40 | 23758.34 | 24447.58 |
| 731 | Publicitate | 2748.85 | 8687.42 | 7499.43 | 10791.28 | 8961.21 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0.00 | 46646.00 | 7539.65 | 37141.71 | 35440.25 |
| 741 | Activități de design specializat | 10321.03 | 16721.37 | 13564.54 | 20241.40 | 19084.84 |
| 742 | Activități fotografice | 1026.49 | 1034.05 | 1207.14 | 10594.94 | 1104.49 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 3926.73 | 16725.73 | 6955.18 | 2332.87 | 37671.82 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | | | | | 0.00 |
| TOTAL: MEDIE ECONOMIA CREATIVĂ | | 6699.48 | 5077.87 | 4682.45 | 8404.25 | 8429.47 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

D. Dinamica și densitatea activităților economiei creative

Dinamica întreprinderilor și densitatea activității economiei creative.

Dinamismul economiei este dependent de un antreprenoriat proactiv și prezent. **Înființarea de noi companii și apariția start-up-urilor generează o creștere a productivității**, în virtutea presiunii concurențiale impuse în piață sau prin lansare de noi produse sau servicii. **Competitivitatea și dezvoltarea economică locală se află în strânsă legătură cu fenomenul de înființare sau închidere a companiilor, intrare și ieșire din piață.** Regenerarea economică, coeziunea socială și sporirea calității actului economic depind, și ele, de acest fenomen.

Procentul de întreprinderi nou înființate în economia creativă la nivelul municipiului Baia Mare s-a depreciat în ultimii cinci ani (2010-2014) de la 14,9 la 12,2 noi firme înființate la 100 existente. Comparativ, **indicatorii similar aplicați economiei generale** arată aceeași tendință de descreștere, însă sunt și mai mici decât cei specifici industriilor creative (11,5 în 2010, 10,1 în 2014). Acest fenomen arată o **dinamica și o competitivitate mai mare în economia creativă decât în cea generală.**

Totodată, **indicatorii arată valori considerabil mai mari persoanelor fizice**, ca observație a aplicării calculului segmentat pe personalitate juridică, atât în economia creativă, cât și în cea clasică. Această dinamică este explicabilă în virtutea unei dimensiuni mai mari a ofertei cu o structură organizațională simplificată și a cererii mai mari pentru servicii cu costuri mai scăzute (asigurate de pf-uri).

Aplicând indicatorul studiat (rata de întreprinderi nou înființate la 100 existente) pe subdomeniile economiei creative, se observă faptul că **activitățile consacrate ca gabarit, volum și supra-angajatori (industriile mobilei și textile) prezintă indicatori mici de competitivitate.** Industria mobilei prezintă o competitivitate în scădere, de la un indicator de 8 în 2010, la jumătate (4) în 2014. În mod similar, industria textilă și-a comprimat la jumătate indicatorul de competitivitate (de la 12 în 2010 la 5 în 2014). În schimb, celelalte două activități semnificative, **IT&C-ul și arhitectura și-au dublat gradul de competitivitate**, astfel încât în 2014 la 100 firme existente au apărut alte 10, respectiv 6 firme noi.

NUMĂR COMPANII CREATE LA 100 EXISTENTE- ECONOMIA CREATIVĂ VS. ECONOMIA GENERALĂ MUNICIPIUL BAIA MARE

| Criterii/ Măsurabile | Anul | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|------|--------------|------------|------|--------------|------------|------|--------------|------------|------|--------------|------------|------|
| | 2010 | | | 2011 | | | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | |
| Economia creativă | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. |
| Total număr firme | 1054 | 157 | 14.9 | 1157 | 163 | 14.1 | 1227 | 149 | 12.1 | 1338 | 167 | 12.5 | 1438 | 176 | 12.2 |
| Persoane juridice | 616 | 40 | 6.5 | 641 | 50 | 7.8 | 664 | 40 | 6.0 | 707 | 56 | 7.9 | 731 | 65 | 8.9 |
| Persoane fizice | 438 | 117 | 26.7 | 516 | 113 | 21.9 | 563 | 109 | 19.4 | 631 | 111 | 17.6 | 707 | 111 | 15.7 |
| Economia generală | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. | Firme exist. | Nou create | Ind. |
| Total număr firme | 9312 | 1073 | 11.5 | 9832 | 1163 | 11.8 | 10580 | 1112 | 10.5 | 11314 | 1048 | 9.3 | 11571 | 1168 | 10.1 |
| Persoane juridice | 6801 | 452 | 6.6 | 6898 | 528 | 7.7 | 7311 | 546 | 7.5 | 7683 | 514 | 6.7 | 7620 | 534 | 7.0 |
| Persoane fizice | 2511 | 621 | 24.7 | 2934 | 635 | 21.6 | 3269 | 566 | 17.3 | 3631 | 534 | 14.7 | 3951 | 634 | 16.0 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

Raport întreprinderi nou create la 100 existente- Economia Creativă- Municipiul Baia Mare

| Activitate principală (grupă CAEN) | Anul | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | |
| Cod | Denumire | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice |
| 133 | Finisarea materialelor textile | 25 | | 0 | | 0 | | 0 | | 25 | |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 15.79 | 50 | 5.56 | 71.43 | 14.29 | 45.46 | 20.83 | 25 | 8.67 | 27.27 |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 12.16 | 33.33 | 9.33 | 20 | 11.11 | 25 | 14.12 | 20 | 5.19 | 24.32 |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33.33 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 0 | | 0 | | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 151 | Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament; prepararea și vopsirea blănurilor | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 0 | 0 | 3.85 | 20 | 7.14 | 0 | 0 | 0 | 14.29 | 40 |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 8.20 | 36.36 | 0 | 9.09 | 3.23 | 0 | 6.06 | 0 | 3.45 | 33.33 |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 11.11 | 16.66 | 0 | 40 | 0 | 25 | 0 | 7.69 | 10 | 0 |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 9.09 | 33.33 | 0 | 33.33 | 0 | 14.29 | 0 | 22.22 | 6.66 | 0 |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 14.29 | 66.66 | 0 | 25 | 20 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 0 | 37.5 | 11.11 | 0 | 0 | 12.5 | 0 | 11.11 | 0 | 0 |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 14.29 | | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22.22 | 100 |
| 601 | Activități de difuzare a programelor de radio | 0 | | 0 | | | | | | | |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 20 | | 20 | | 0 | | 42.86 | | 12.5 | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 6.41 | 38 | 5.88 | 28.68 | 3.57 | 26.20 | 7.69 | 20.28 | 10.31 | 23.64 |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 14.29 | 32.07 | 36.36 | 25.40 | 15.38 | 0 | 35 | 18.18 | 26.92 | 9.52 |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 1.60 | 13.56 | 8.72 | 7.38 | 2.56 | 11.11 | 5.77 | 15.49 | 6.64 | 8.72 |
| 722 | Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste | | | | | | | | 100 | | 0 |
| 731 | Publicitate | 9.62 | 33.33 | 13.33 | 30 | 9.09 | 5.26 | 1.52 | 20.83 | 5.33 | 4.35 |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 0 | 15.38 | 33.33 | 18.75 | 40 | 16.66 | 0 | 5.56 | 25 | 6.67 |
| 741 | Activități de design specializat | 5.56 | 28.13 | 10 | 27.78 | 15 | 18.92 | 4.76 | 20 | 24 | 7.14 |
| 742 | Activități fotografice | 0 | 21.05 | 7.14 | 22.73 | 7.69 | 29.03 | 13.33 | 15.15 | 13.33 | 14.29 |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 8.33 | 28.57 | 0 | 26.32 | 0 | 17.07 | 16.67 | 18.60 | 7.14 | 4.76 |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 100 | | 50 | | 0 | | 0 | | 25 | |
| TOTAL | | 6.49 | 26.71 | 7.80 | 21.90 | 6.02 | 19.36 | 7.92 | 17.59 | 8.89 | 15.70 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

Competitivitatea este asigurată și de intrarea în piață a unor produse inovative, care se află în strânsă legătură cu existența unei baze solide de întreprinderi specializate în domeniul cercetării și dezvoltării în domeniul industriilor creative. În municipiul Baia Mare, numărul unor astfel de întreprinderi este foarte mic (5 întreprinderi în 2013),

irrelevant ca masă în totalul firmelor active. Sunt necesare măsuri de impulsionează creșterii cercetării și dezvoltării ca element cheie pentru creșterea economică inteligentă și inovativă la nivelul economiei generale și cu impact în industriile creative.

indicator: RAPORT NUMĂR ÎNTEPRINDERI/10000 LOCUITORI

| Anul | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
|--|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Numărul locuitori | 137735 | | 137334 | | 136175 | | 135855 | |
| Tip juridic | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice | Persoane juridice | Persoane fizice |
| Economia generală | | | | | | | | |
| Nr. total firme | 6801 | 2511 | 6898 | 2934 | 7311 | 3269 | 7683 | 3631 |
| Nr. total firme la 10000 locuitori | 493.77 | 182.31 | 502.28 | 213.64 | 536.88 | 240.06 | 565.53 | 267.27 |
| Economia creativă | | | | | | | | |
| Nr. total firme | 1054 | 157 | 1157 | 163 | 1227 | 149 | 1338 | 167 |
| Nr. total firme economia creativă la 10000 locuitori | 76.52 | 11.40 | 84.25 | 11.87 | 90.10 | 10.94 | 98.49 | 12.29 |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

RATA DE SUPRAVIEȚUIRE 2 ANI- AN REFERINȚĂ 2011

| Activitate economie creativă cf. cod CAEN | | Firme nou înființate în 2011 | din care firme în funcțiune la 31.12.2013 | Rata de supraviețuire pe 2 ani |
|---|--|------------------------------|---|--------------------------------|
| Cod | Denumire | Total | Total | Total |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 6 | 3 | 50.00% |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 11 | 8 | 72.73% |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 2 | 1 | 50.00% |
| 182 | Reproducerea înregistrărilor | 0 | 0 | 0.00% |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 1 | 1 | 100.00% |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 4 | 4 | 100.00% |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 2 | 2 | 100.00% |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 1 | 1 | 100.00% |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 1 | 1 | 100.00% |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 1 | 1 | 100.00% |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 1 | 1 | 100.00% |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 40 | 30 | 75.00% |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 20 | 16 | 80.00% |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 26 | 23 | 88.46% |
| 731 | Publicitate | 14 | 13 | 92.86% |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 4 | 4 | 100.00% |
| 741 | Activități de design specializat | 12 | 10 | 83.33% |
| 742 | Activități fotografice | 6 | 5 | 83.33% |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 10 | 6 | 60.00% |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 1 | 1 | 100.00% |
| TOTAL: | | 163 | 131 | 80.37% |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

În ceea ce privește dinamica economică, un indicator cheie este raportul dintre numărul întreprinderilor și numărul de locuitori, relevant pentru determinarea densității activității economice. În municipiul Baia Mare, la nivelul economiei globale, această valoare a cunoscut în intervalul 2010-2013 o apreciere de la 493 de întreprinderi la 10000 locuitori în 2010 la 565.53 în 2013. Densitatea activităților economice arată puterea economiei locale, iar în cazul municipiului Baia Mare, aceasta este una în ascensiune. Comparativ, Bucureștiul, în calitate de principal centru economic al țării,

dispune de o densitate de cca. 600 de întreprinderi la 10000 locuitori. Industriile creative prezintă o densitate economică relativ mare, evoluând pozitiv de la 76 de firme la 10000 de locuitori în 2010, la cca. 100 în 2013.

Rata de supraviețuire a întreprinderilor nou înființate la 2 ani este de 88,94% în anul de referință 2012 și de 89,96% în 2013 (pentru firmele create în 2010, respectiv, 2011). Media națională este, totuși, mai mică cu cca. 15 procente (74,28% în 2011119).

| RATA DE SUPRAVIEȚUIRE 2 ANI- AN REFERINȚĂ 2012 | | | | |
|--|--|------------------------------|---|--------------------------------|
| Activitate economie creativă cf. cod CAEN | | Firme nou înființate în 2012 | din care firme în funcțiune la 31.12.2014 | Rata de supraviețuire pe 2 ani |
| Cod | Denumire | Total | Total | Total |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 8 | 5 | 62.50% |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 15 | 10 | 66.67% |
| 142 | Fabricarea articolelor din blană | 2 | 2 | 100.00% |
| 143 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte prin tricotare sau croșetare | 1 | 1 | 100.00% |
| 181 | Tipărire și Activități de servicii conexe tipăririi | 2 | 2 | 100.00% |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 2 | 2 | 100.00% |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 3 | 3 | 100.00% |
| 322 | Fabricarea instrumentelor muzicale | 0 | 0 | 0.00% |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 1 | 1 | 100.00% |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 2 | 2 | 100.00% |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 1 | 1 | 100.00% |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 52 | 45 | 86.54% |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 2 | 2 | 100.00% |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 19 | 17 | 89.47% |
| 731 | Publicitate | 7 | 7 | 100.00% |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 5 | 4 | 80.00% |
| 741 | Activități de design specializat | 10 | 7 | 70.00% |
| 742 | Activități fotografice | 10 | 10 | 100.00% |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 7 | 3 | 42.86% |
| TOTAL: | | 149 | 124 | 83.22% |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

| RATA DE SUPRAVIEȚUIRE 4 ANI- AN REFERINȚĂ 2010 | | | | |
|--|--|------------------------------|---|--------------------------------|
| Activitate principală (grupă CAEN) | | Firme nou înființate în 2010 | din care firme în funcțiune la 31.12.2014 | Rata de supraviețuire pe 4 ani |
| Cod | Denumire | Total | Total | Total |
| 139 | Fabricarea altor articole textile | 4 | 3 | 75.00% |
| 141 | Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, cu excepția articolelor din blană | 15 | 9 | 60.00% |
| 310 | Fabricarea de mobilă | 9 | 7 | 77.78% |
| 321 | Fabricarea bijuteriilor, imitațiilor de bijuterii și articolelor similare | 2 | 1 | 50.00% |
| 581 | Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte Activități de editare | 2 | 2 | 100.00% |
| 582 | Activități de editare a produselor software | 3 | 3 | 100.00% |
| 591 | Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune | 3 | 3 | 100.00% |
| 592 | Activități de realizare a înregistrărilor audio și Activități de editare muzicală | 1 | 1 | 100.00% |
| 602 | Activități de difuzare a programelor de televiziune | 1 | 0 | 0.00% |
| 620 | Activități de servicii în tehnologia informației | 43 | 26 | 60.47% |
| 631 | Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și Activități conexe | 18 | 12 | 66.67% |
| 711 | Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică legate de acestea | 19 | 14 | 73.68% |
| 722 | Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste | 0 | 0 | 0.00% |
| 731 | Publicitate | 10 | 7 | 70.00% |
| 732 | Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice | 2 | 0 | 0.00% |
| 741 | Activități de design specializat | 10 | 6 | 60.00% |
| 742 | Activități fotografice | 4 | 3 | 75.00% |
| 900 | Activități de creație și interpretare artistică | 9 | 4 | 44.44% |
| 910 | Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte Activități culturale | 1 | 1 | 100.00% |
| TOTAL: | | 157 | 102 | 64.97% |

prelucrare date, sursă: Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Maramureș

I.9. Sinteza SWOT în analiza vulnerabilităților, a oportunităților și nevoilor de dezvoltare

Analiza SWOT, după cum arată chiar acronimul care o denumește, pune în paralel punctele tari, punctele slabe, oportunități și amenințările. Primele două aparțin mediului intern, iar ultimele două mediului extern. Rolul său este de a contextualiza relațiile dintre diversele componente, pentru a genera o planificare coerentă, solidă, care utilizează

oportunitățile pentru a atenua punctele slabe și realizează un management de risc pentru a preveni posibilul impact negativ al amenințărilor asupra punctelor tari.

În contextul prezentei strategii, am ales să concentrăm analiza SWOT într-un alt tip de alăturare de context, care pune în paralel stakeholderii, cei care pot pune în

aplicare acțiuni sau sunt afectate de acestea, resursele și vulnerabilitățile, pentru a putea mapa nevoile de dezvoltare stringente, având clarificată relațiile intersistemice a elementelor cartate. Existența resurselor constituie punctele tari, iar oportunitatea utilizării acestora sau activării acestora constituie oportunități. De cealaltă parte,

vulnerabilitățile pot constitui atât puncte slabe, cât și amenințări, prin influența acestora.

Cristalizarea nevoilor de dezvoltare pe cele 6 tipuri de capital cartat: socio-uman, cultural, economic, fizic, administrativ și simbolic pun bazele obiectivelor majore stabilite ulterior în strategie și dau consistență demersului strategic.

| Stakeholders | Resurse/ oportunități | Vulnerabilități | Nevoi de dezvoltare |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Ong-uri Voluntari Societatea civilă Cetățeni Turiști Profesioniști public <p>CAPITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Capital uman/social | <ul style="list-style-type: none"> - 25000 de tineri, din care 3000 între 14 și 19 ani, 5000, între 20 și 24, 6000 între 25 și 30; - mixitate etnică (români 80%, maghiari 10%, romi 6%, germani, evrei, expați, ruteni în Maramureș) - mentalitate conservatoare, dar tolerantă, familia este în continuare baza societății; - femeia ca vector de schimbare și educator - spor natural pozitiv - 135000 de locuitori - comunități civice (Consilii Civice de Cartier) - microlideri (leadership comunitar) și personalități locale ca vectori de schimbare | <ul style="list-style-type: none"> - depopulare (3000 de persoane- migrație în 5 ani) - rată dependență demografică în creștere - îmbătrânirea populației - un segment important al populației este preocupată cu asigurarea nevoilor de bază - un procent considerabil trăiește în pragul sărăciei (6000 de oameni în pungile de sărăcie Craica, Ferneziu, Gării, Cuprom, Pirta), existând riscul de excludere socială (în majoritate romi) - 8000 persoane beneficiază anual de asistență socială - educație puțin performantă - tineri anomici - leadership comunitar slab dezvoltat - voluntariatul ca element punctual, nu este o practică profesionalizată (cultură), numai tineret | <ul style="list-style-type: none"> - consolidare demografică - creșterea nivelului de trai - incluziune și coeziune socială - dezvoltare comunitară (schimbare de mentalitate și comportament) - profesionalizarea practicilor de voluntariat |



| Stakeholders | Resurse/ oportunități | Vulnerabilități | Nevoi de dezvoltare |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Agenți economici - industrii creative, industrie, comerț, horeca, It&c, Construcții, Transport, real estate etc. <p>CAPITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Capital economic | <ul style="list-style-type: none"> - resurse de capitalizat (vezi resurse fizice și umane, ale subsolului, resurse lemnoase, resurse umane, resurse turistice); - fond funciar disponibil investiții; - companii specializate în industria de prelucrare a lemnului, în industria de producție electronică; comerț- bază de consum (33% din cifra de afaceri se face în consum), IT&C în creștere, industrii creative cu o pondere de 15%, 8000 persoane angajate în industrii creative, - meșteșuguri tradiționale; - companii locale importante (Aramis, Italsofa-Natuzzi, QuickMobile); - școli profesionale; - universități | <ul style="list-style-type: none"> - economie volatilă care depinde de outsourcing (forța de muncă ieftină) - 25% forța de muncă lucrează în 0,2% din companii (13) - subvalorificare turistică (60000 de sosiri pe an) - infrastructură și ofertă turistică insuficientă, slab gestionată - comunicare și promovare turistică slab dezvoltată - legătură economică insuficient speculată Baia Mare- Maramureș - industrii creative cu cea mai mare pondere (80%) în producția de mobilier (producție de masă- valoare adăugată mică) - meșteșuguri necapitalizate economic - inovație absentă sau puțin integrată în economie - forță de muncă slab calificată - oferta educațională este puțin corelată cu piața muncii și nu formează personal de înaltă calificare - competiție economică- subordonare Cluj, Oradea | <ul style="list-style-type: none"> - găsirea de noi piețe, recalibrarea ofertelor- dezvoltare economică sustenabilă - consolidarea sectorului IMM - dezvoltarea sectorului turistic - profesionalizarea în turism - creșterea cooperării urban-rural - dezvoltarea designului specializat, a creativității de înaltă valoare adăugată - dezvoltarea inovației în structura de producție economică - îmbunătățirea ofertei educaționale, calibrarea la nevoile pieței - sporirea poziției competitive |



I.9. Sinteza SWOT în analiza vulnerabilităților, a oportunităților și nevoilor de dezvoltare

Resurse/ oportunități

- obiective de patrimoniu valoros, reper (Colonia Pictorilor, Cinema Minerul, turnul Cuprom/Phoenix, Casa Pokol, Casa Iancu de Hunedoara, Bastionul Măcelarilor, Rezervorul de Apă)
- patrimoniu natural bogat (Rezervația Naturală Castanetele Comestibile, Lacuri, Firiza, Ferneziu, Blidari)
 - fond forestier, relief, climă
- clădirile asociate operatorilor publici (Muzeul de Etnografie, Teatrul Municipal, Teatrul de Păpuși, Muzeul de Istorie și Arheologie, Planetariul, Galeria 11, Galeria Oliver Thurmman, Galeria UAPR, Biblioteca Județeană ș.a.)
 - clădiri istorice centrul istoric
 - fond imobiliar
 - resursa lemnoasă
 - resursele subsolului (cel mai mare fond silvic în oraș)
 - nenumărate spații publice (vezi și Piața Cetății, recent finalizată)
 - parcuri (Parcul Regina Maria, Câmpul Tineretului, Parcul Public Central)
 - drumuri infrastructură transport public (biciclete)
 - Biserici (Catedrala Ortodoxă Episcopală Sf. Treime, Biserica Romano Catolică Sf. Ștefan, Biserica Greco-Catolică Sf. Cruce)
 - infrastructură cazare turistică (hoteluri, pensiuni etc.)
 - infrastructură sportivă
 - infrastructură educațională (grădinițe, școli, licee universități)
- infrastructură sănătate și asistență socială, comunitară (spitale, Club Tineret Phoenix, Centrul Romanii, Centru Comunitar After School Hortensiei, ș.a.)

CAPITAL

Capital fizic

Vulnerabilități

- infrastructură de conectivitate regională și națională dezvoltată insuficient (distanțe timp mari către capitală, atât feroviară, rutieră, cât și aeriană)
- infrastructură de patrimoniu istoric și cultural în stare proastă (Casa Pokol, Colonia Pictorilor, Cinematograful Minerul, Casa Iancu de Hunedoara, Centrul Artistic Baia Mare)
- infrastructură culturală în stare proastă (Cinema Dacia, Casa de Cultură a Sindicatelor, Teatrul Municipal, Teatrul de Păpuși, Cămin Cultural Firiza, Muzeul de Mineralogie ș.a.)
- Spații și fond imobiliar puțin utilizat în diverse zone ale orașului (centrale termice abandonate, 55ha Cuprom, 13 ha Romplumb)
 - suprafețe industriale abandonate enclavizate, cu soluri contaminate
 - operatori culturali inactivi sau puțin activi (Casa de Cultură, Cinema Dacia) din rațiuni financiare și juridice
- infrastructură urbană de spații publice în stare proastă, cu insuficienți atracți cu funcționalități culturale (malurile râului Săsar, Piața Revoluției, Piața Păcii, Piața Gării, Piața Universității, Piața Libertății)
 - polarizarea infrastructurii culturale în zona centrală a orașului

Nevoi de dezvoltare

- accesibilizare
- restaurarea infrastructurii culturale de patrimoniu
- reabilitarea infrastructurii culturale
- conversia funcțională a spațiilor neutilizate
- decontaminare, reintroducere în circuit urban, activare economică
 - activarea operatorilor publici
 - reabilitare sistem de spații publice
- dezvoltarea de centre culturale/comunitare de cartier

I.9. Sinteza SWOT în analiza vulnerabilităților, a oportunităților și nevoilor de dezvoltare

Resurse/ oportunități

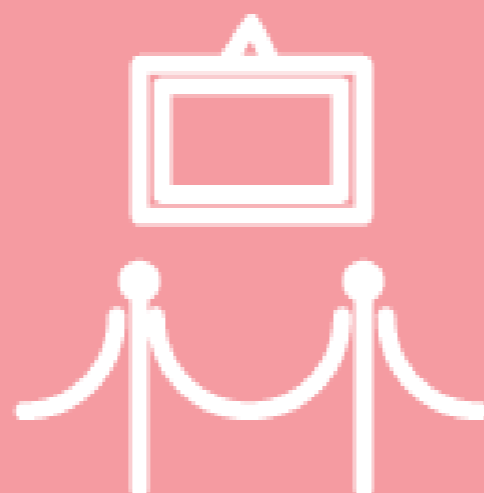
- arhitectură de lemn Maramureș, tradițională
 - sculptură în lemn, artizanat
- Școala Băimăreană de Pictură, secția Universității de Arte Vizuale, Uniunea Artiștilor Plastici (100 pros, Centrul Artistic Baia Mare)
- arte ale spectacolului (Teatrul municipal, Festivalul Atelier, Ansamblul Transilvania, Grupul Iza)
 - muzică arhaică și populară
- instituții de formare (Liceul de Artă și Școala Populară de Artă Liviu Borlan)
- tradiție (Muzeul de Etnografie și Artă populară, Centrul pentru Conservarea Tradiției, Asociația Meșterilor Populari)
 - patrimoniu imobil și imaterial (case tradiționale de lemn, Muzeul Satului, albastru de Firiza)
- patrimoniu (Muzeul de Istorie și Arheologie, Muzeul de Mineralogie, Ordinul Arhitecților din România, Planetariumul)
 - Cinematografie (Cinema Dacia)
 - literatură, lectură (Biblioteca Județeană)
 - evenimente cultură contemporană (Festivalul Castanelor, Zilele Culturale ale Municipiului, Fashion&Heritage, Jazz&Blues, Opera etc.)
 - fotografie (Hajdu Tamaș and co)
 - cultura minorităților (romi, maghiari, germani, ruteni etc.)
- industrii creative prezente (industria lemnului-producție mobilier, industria textilă, arhitectură, IT&C)
 - mass media

CAPITAL

Capital cultural

Stakeholders

Instituții culturale
Instituții de învățământ



Vulnerabilități

- cultură cu potențial minimal de dezvoltare
 - lipsă inovație în cultură
 - sectoare culturale slab reprezentate (Dans, Circ, New Media, muzică Cinematografie, new arts)
 - slabă calitate a evenimentelor și produselor culturale (necompetitive, anacronice, conformiste)
 - impact local al produselor culturale
 - agendă culturală a orașului sub-finanțată și deschisă doar operatorilor locali
 - management cultural dezvoltat incoerent, ineficient
 - operatori culturali lipsiți de dinamism
 - lipsă experți
 - atragere mică de fonduri
 - lipsă segment de tineri profesionalizați, cu potențial de leadership și management
 - tradiție în pericol de pierdere
 - meșteșuguri tradiționale necapitalizate economic
 - acces limitat la cultură grupuri defavorizate
 - consum cultural moderat, participativitate mică
 - gustul pentru consumul cultural dezvoltat insuficient, nu se cunoaște „codul”
 - educație culturală slab gestionată
 - instituții de învățământ formale sau non formale insuficiente în domeniile cultural și creativ comunicare și promovare culturală slab gestionată, marketing cultural inexistent
- ### Nevoi de dezvoltare
- introducerea inovației în cultură
 - dezvoltarea de noi segmente culturale netradiționale
 - profesionalizarea operatorilor culturali, creșterea calității produselor culturale
 - creșterea eficienței agendei culturale a orașului (creștere buget, deschidere competiție)
 - profesionalizarea operatorilor culturali (management cultural, atragere fonduri, practici inovative, mobilitate, schimb experiență etc.)
 - salvagardarea tradițiilor prin promovare, traducere și capitalizare economică
 - descentralizarea culturii, cultura ca factor de incluziune socială
 - creșterea accesului la cultură, a consumul de cultură
 - dezvoltarea competențelor culturale prin îmbunătățirea educației (dezvoltarea de practici culturale)
 - dezvoltarea competențelor de marketing cultural

I.9. Sinteza SWOT în analiza vulnerabilităților, a oportunităților și nevoilor de dezvoltare

| Stakeholders | Resurse/ oportunități | Vulnerabilități | Nevoi de dezvoltare |
|--|--|---|--|
| <p>Comunitatea</p> <p>CAPITAL</p> <p>Capital simbolic</p> | <ul style="list-style-type: none"> - elemente cu rol de reper (Turnul Cuprom ca cea mai înaltă structură industrială) - Școala Băimăreană de Pictură - Centrul Istoric -tramă stradală medievală „inima” Unesco heritage site - Baia Mare, oraș al aurului - Rivulus Dominarum - oraș al campionilor la handbal - poartă de intrare în Maramureșul istoric - nodul maramureșean - mineralogie, flori de mină - Turnul Ștefan - clădiri istorice reper (Cinema Minerul, Casa Pokol, Bastionul Măcelarilor, Monetăria, Podul Viilor, Casa Iancu de Hunedoara etc) - Rezervația Castanetel Comestibil - tradiție, ritualuri maramureșene - Adrian Ghenie - Pinteza Viteazul - Grigore Leșe ca ambasador - albastru de Firiza - specific culinar local (pălincă, plăcintă creață etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - mass-media slabă - abilități de comunicare slab dezvoltate - imagine răufamată datorită incidentului ecologic de la Aurul Baia Mare în 2000 (cel mai grav accident ecologic european după Cernobîl) - imagine răufamată datorită promovării în media a presupusei segregări și dezumanizării a „romilor din pungile de sărăcie (vezi Craica, vezi „zidul de la Cuprom” etc.) - cunoașterea insuficientă în exteriorul orașului a capitalului simbolic în asociere cu orașul - prestigiu scăzut al operatorilor culturali publici actuali, turistici, administrativi - centre de informare cultural-turistică cu produse de promovare de calitate slabă, comunicare în cadrul HORECA neconcordantă - lipsă informații trasee urban-rural Baia Mare-Maramureș sau informații de slabă calitate | <ul style="list-style-type: none"> - dezvoltare și profesionalizare media locală și creșterea abilităților de a crea positive newsworthiness (relații presa internațională) - rebranding urban și marketing pozitiv Baia Mare/ - Îmbunătățire prestigiu și imagine - comunicare profesionistă a operatorilor relevanți cu potențial simbolic(marketing/promovare) - coerența comunicării turistice oficiale, coordonare cu oferta Maramureșului |



| Stakeholders | Resurse/ oportunități | Vulnerabilități | Nevoi de dezvoltare |
|---|---|--|---|
| <p>Mediul politic</p> <p>Instituții publice ale statului</p> <p>Instituții culturale</p> <p>Instituții de învățământ</p> <p>CAPITAL</p> <p>Capital administrativ (policy-makers)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Municipality - Consiliul Județean - ADI Zona Metropolitană Baia Mare - Prefectură - Grupuri, partide politice - ONG-uri de utilitate publică - Instituții ale statului și ale autorităților locale cu competențe diverse (educație- ISJ, cultură- Direcția Județeană de Cultură, economică- ANAF, Camera de Comerț și Industrii etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - bugete reduse datorită economiei volatile - abordare statică sau reactivă la noi surse de venit - capacitate limitată de gestionare a bugetelor și de administrare - personal static și subdimensionat - programe minimale de internship - relație subdezvoltată cu ONG-urile - încărcare pe sarcină disproporționată în raport cu numărul de angajați - lipsa cooperării active între diversele instituții - lipsă parteneriate internaționale solide - lipsa unor strategii de monitorizare a indicatorilor de performanță, deci a creșterii competitivității - sistem birocratic, greoi, proceduri anevoioase - introducerea a informatizării ca modus operandi în administrație | <ul style="list-style-type: none"> - creșterea absorbției de fonduri prin profesionalizare personal/ investiții în active aducătoare de venit, dinamism - dezvoltarea de programe de internship și voluntariat, parteneriate cu ONG-uri - profesionalizare personal - dezvoltarea de parteneriate interinstituționale (interne, externe) - realizare plan de monitorizare anual - dezvoltarea, actualizarea și promovarea de sisteme informatice performante care să reducă timpii de execuție ai sarcinilor administrative |



II. Diagnostic

DIAGNOSTIC

În prezent, Baia Mare este deținătoarea unei moșteniri eterogene, cu avantaje și dezavantaje în ceea ce privește economia, societatea și cultura. Poziția mai curând izolată, atât geografic, cât și istoric, a pus-o la frontiera principalului sistem cultural și urban din România. Totuși, acest lucru i-a oferit o ocazie excelentă de a conserva moștenirea arhaică și folclorică a regiunii, cât și de a dezvolta o mentalitate a determinării și a rezistenței. Deși Baia Mare a reușit să se adapteze la colapsul epocii mineritului industrial, o parte din structura fizică, socială și economică a orașului continuă să prezinte limitări conexe: există spații urbane care sunt contaminate, există oameni care se confruntă cu sărăcia și excluziunea socială și alții care aleg să lucreze în străinătate; sistemul de educație nu este încă competitiv și inovator, iar capacitatea de a clădi valoare adăugată semnificativă și de a face față unei competiții europene reale este încă deficitară.

Baia Mare are un patrimoniu cultural consistent, de exemplu renumita Colonie a Pictorilor, a cărei moștenire se constituie astăzi în cea mai mare organizație de artiști plastici profesioniști din România. În municipiu, își are sediul una dintre cele mai active biblioteci publice din țară, cu cea mai mare rată de cititori din nord-vestul țării și 12 filiale deschise în lume. Nu există nicio altă zonă din țară care să aibă o cultură muzicală folclorică și arhaică atât de puternică, nici care să găzduiască un centru de meșteșuguri tradiționale atât de coagulat. Tehnicile și practicile maramureșene de sculptură și arhitectură

în lemn sunt unice și au fost apreciate de organizația UNESCO drept valori ale patrimoniului universal. În plus, industriile creative locale sunt puternice și influențează semnificativ producția națională de mobilier. Dimensiunea și numărul inițiativelor antreprenoriale sunt semnificative, în special cele ale tinerilor, unele dintre acestea urcând în vârful clasamentului din domeniile lor de activitate.

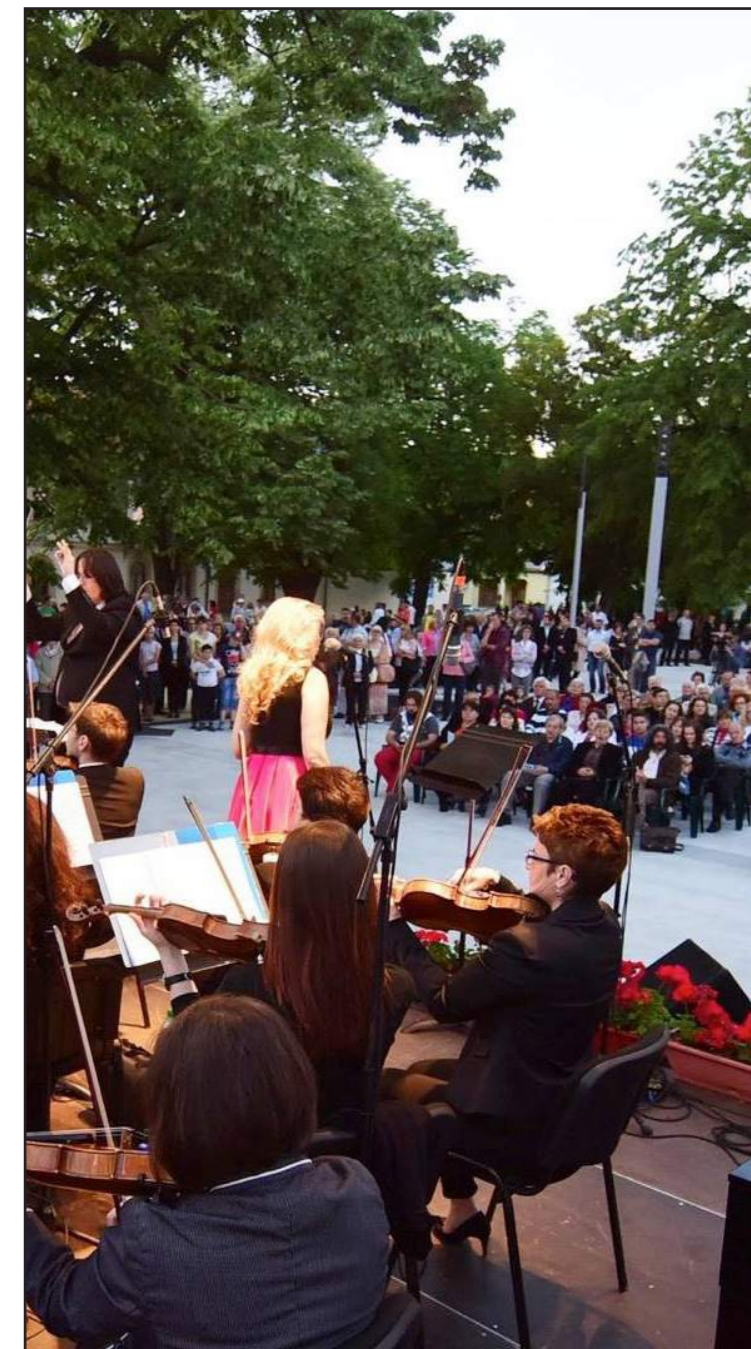
Cu toate acestea, se poate observa subdezvoltarea sau activitatea insuficientă a mai multor sectoare culturale, creative și artistice. Operatorii publici locali se confruntă cu provocări în furnizarea de expertiză competitivă, de înaltă calitate, în ceea ce privește conținutul, comunicarea și abilitățile de marketing. Chiar dacă, de-a lungul timpului, s-au constituit parteneriate cu operatori europeni, aceste asocieri s-au dovedit a fi inconsecvente. Mai mult, deschiderea acestora către dezvoltarea de noi colaborări stimulante și constructive este limitată, la fel ca și capacitatea lor operațională, din cauza finanțării și a personalului insuficient. Din ce în ce mai mulți tineri preferă să nu urmeze o profesie culturală în Baia Mare, în principal datorită faptului că instituțiile locale de învățământ superior nu oferă facilități educaționale alternative pentru a oferi plus valoare absolvenților locali, dar și în virtutea faptului că oportunitățile sunt mai variate în orașele mai mari.

Ecosistemul cultural local este autonom și respectă nevoile publicului uzual. Operatorii culturali produc un număr suficient de evenimente ținând cont de dimensiunile publicului local. Din cauza lipsei unei competiții reale

și a lipsei de feedback extern, evenimentele locale sunt slab promovate și rareori inovatoare, în vreme ce utilizarea tehnologiei în cultură și producții culturale este arbitrară. Deși bogat și consistent, patrimoniul cultural este insuficient integrat în contextul contemporan; de asemenea, tradițiile sunt protejate în mod neglijent și inconsecvent, fiind slab promovate și subvalorificate.

Publicul local prezintă un profil neofit, cu participare numeroasă la evenimente gratuite. De exemplu, Festivalul Castanelor din 2015 a reunit aproximativ 150000 de oameni care au participat la concerte în aer liber, concerte de operă, spectacole de teatru, proiecții de film, lansări de carte și altele. Totuși, disponibilitatea acestora de a plăti pentru evenimente culturale este subdezvoltată, parțial din cauza modului în care este organizată comunitatea, foarte mulți oameni fiind preocupați de nevoile lor primare, dacă e să facem trimitere la Piramida lui Maslow. Cu excepția unui public aparte de nișă, în general, se observă o lipsă a capacității de a descifra codul cultural, consumându-se divertisment mai degrabă decât cultură. Grupurile de tineri sunt fie inactive, fie în căutare de îndrumare și leadership.

În prezent, 10000 de persoane lucrează în economia creativă, dintr-un număr total de 58000 de angajați activi în Baia Mare. Industriile creative reprezintă 17,5% din produsul local brut, ceea ce înseamnă aproximativ 265 de milioane de euro pe an, din care 80% sunt făcuți din prelucrarea lemnului și producția de mobilier. Chiar și așa, activitățile economice mai sus menționate folosesc în prezent prea puțină creativitate în procesul de producție.



CAUZE

Contextul politic, macro-economic și social dificil atât la nivel național, cât și la nivel local, alături de problemele sociale specifice zonei au contribuit la integrarea deficitară a unei părți semnificative a populației, aflată în prezent în risc de excluziune și sărăcie. Economia în tranziție, integrarea deficitară a sistemului educativ cu cerințele economiei de piață, coroborate cu nivelul redus de competitivitate al sistemului de învățământ au participat la fenomenul de migrație a forței de muncă și la utilizarea ineficientă a resurselor umane existente.

Profesionalizarea moderată a operatorilor și absența unei politici culturale coerente au permis o subvalorificare a patrimoniului cultural, cât și o subdezvoltare a sectorului cultural în unele domenii. Absența instituțiilor de formare continuă specializată a contribuit la calificarea redusă a personalului în management și marketing cultural. Lipsa unei instituții de învățământ superior competitivă a facilitat migrația talentelor către centrele universitare puternice, unde oferta de formare și de ocupare este semnificativ mai mare. Slaba promovarea și complexitatea redusă a ofertei culturale, cât și insuficienta integrare a tehnologiei în actul cultural își au sursa în lipsa

de expertiză a operatorilor, în lipsa competiției reale, în absența feedback-ului și a unei cereri consistente din partea publicului neofit.

Colapsul industriei și tranziția economică către sectorul terțiar a produs efecte în sistemul urban, păstrând suprafețe de teren industrial contaminate neintegrate în circuitul urban și neproductive. Mai mult, dificultățile de ordin juridic aduse de perioada de tranziție, cât și capacitatea financiară redusă a operatorilor și a administrației a permis degradare unora dintre infrastructurile de patrimoniu cultural. Toate aceste problematice, în special cele de ordin social și ecologic, au contribuit la generarea de prejucii de imagine, alături de o reprezentare hiperbolizată din partea media asupra acestor tematici, afectând capitalului simbolic al municipiului Baia Mare.

SCENARIU "IF NOT"

Rolul scenariului if not este acela de a realiza o prognoză a dezvoltării în absența intervențiilor propuse ca fiind necesare și a atenuării efectelor aduse de cauze, prin modificarea status-quo-ului. În sensul prezentei strategii culturale, care își propune să coordoneze direcțiile majore

de dezvoltare și să sugereze proiecte specifice ce își pot aduce contribuția în dezvoltarea culturală, scenariul if not este posibil în lipsa implementării acesteia, cea mai mare nevoie pe care aceasta o servește fiind aceea de generare a unei politici culturale de urmat.

În absența unor intervenții de utilizare a educației și a culturii pentru sporirea coeziunii sociale, este de așteptat păstrarea unei structuri sociale segregate. De asemenea, în lipsa calibrării și creșterii performanței sistemului de învățământ, cu toate componentele acestuia, în special dialogul deschis cu mediul economic (mai ales, cel creativ), fenomenul de migrație pentru ocupare se va accentua, rata de dependență demografică va crește, iar economia locală va genera o valoare adăugată redusă, mizând pe o resursă umană puțin competitivă.

În absența unor inițiative de profesionalizare și formare continuă a operatorilor, dacă logica sectorului cultural de „asistat” va continua, dacă se vor perpetua dificultățile în atragerea de fonduri, sistemul cultural va deveni unul lipsit de relevanță, vetust, incapabil de a păstra și valorifica talentele și expertiza cultural-creativă existentă în comunitate. Dacă nu se va genera o deschidere către parteneriate externe care să aducă know-how și

experiență, produsele culturale generate locale vor fi puțin inovative.

Lipsa profesionalismului în management și marketing cultural va contribui la o participativitate din ce în ce mai scăzută și la relevanța redusă a sectorului cultural. Dacă nu se vor realiza acțiuni diverse și complexe de construire și educare a publicurilor, consumul cultural va rămâne unul marginal, potențându-se tendința de consum de entertainment, nu cultură.

La nivel economic, în absența unor intervenții asupra politicii antreprenoriale, care să utilizeze creativitatea pentru a genera plus valoare, economia locală va deveni puțin reprezentativă și va avea dificultăți în a gestiona competiția regională și națională. Lipsa intervențiilor asupra patrimoniului cultural construit va genera degradarea accelerată a acestuia și va contribui la o imagine urbană negativă. Cât despre absența unei campanii de branding urban care să repare prejuciiile aduse imaginii municipiului datorită problematicele ecologie și sociale, se poate vorbi despre perpetuarea unei raportări negative a ceea ce reprezintă comunitatea băimăreană, în cele mai multe cazuri, o raportare hiperbolizată sau falsă.

- prejudecii de imagine la nivel național și internațional

Probleme de imagine privind incluziunea socială
Probleme de imagine privind poluarea mediului

- lipsa de relevanță a sistemului cultural, relație superficială a sectorului cultural cu cel administrativ

Lipsa unor structuri competente care să gestioneze o politică culturală locală pe termen lung

- gestionare bugetară lacunară, sistem public rigid, capacitate redusă de a atrage talente

- structură socială dificilă, existența a 5000 de locuitori în pungi de sărăcie
- accidente miniere, abandonarea și nedecontaminarea siturilor industriale

- colapsul epocii mineritului industrial, tranziție economică
- problemele de ordin juridic, litigiile, capacitatea bugetară redusă a operatorilor de a realiza investiții semnificative în infrastructură

Spații urbane contaminate și neintegrate în circuitul urban
Infrastructură culturală dezvoltată insuficient, cu unele clădiri în stare de degradare

- dezvoltare urbană haotică, probleme de mediu, periferizare
- degradare a patrimoniului, activități neperformante, degradare a imaginii urbane

Activități economice care utilizează creativitatea limitat în procesul de producție
Industria creative cu potențial de creștere insuficient dezvoltate

- economie locală necompetitivă, tributară, dependentă
- economie locală necompetitivă, nerepresentativă

- politica economică de stat în tranziție, cultură antreprenorială subdezvoltată
- politica economică de stat în tranziție, cultură antreprenorială subdezvoltată

- context politic, macro-economic și social dificil
- economie în tranziție, integrarea deficitară a sistemului educativ cu economia de piață, niveluri scăzute de salarizare
- reforme realizate lacunare, sistem de salarizare neatractiv

- poziția geografică izolată, cât și istorică
- profesionalizare moderată a operatorilor, absența unei politici culturale coerente
- absența unei politici culturale coerente, lipsa inițiativei
- absența unor instituții de formare continuă
- lipsă personal, absența unei politici culturale coerente
- migrația resurselor cu potențial către centre universitare puternice
- lipsa competiției reale, lipsă feedback extern
- lipsă expertiză
- absența unei politici culturale coerente, de construire a publicurilor, structură socială axată pe nevoi primare

- context politic, macro-economic și social dificil
- economie în tranziție, integrarea deficitară a sistemului educativ cu economia de piață, niveluri scăzute de salarizare
- reforme realizate lacunare, sistem de salarizare neatractiv

- probleme pe termen lung privind rata de dependență demografică, îmbătrânirea populației și prosperitatea comunității
- resursă umană puțin competitivă

- adâncirea rupturii sociale
- parte din populație aflată în risc de sărăcie și excluziune socială
- fenomenul de migrație a forței de muncă în afara granițelor
- sistem educativ insuficient competitiv și inovator

ADMINISTRATIV
UMAN/SOCIAL
CULTURAL
ECONOMIC
FIZIC
SIMBOLIC

DIAGNOSTIC,
CAUZE ȘI
SCENARIU IF-NOT
-RELAȚII-

Situarea la frontiera sistemului cultural și urban din România
Patrimoniul cultural insuficient valorificat
Subdezvoltarea sau activitatea insuficientă a mai multor sectoare culturale, creative și artistice
Personal insuficient calificat în management și marketing cultural
Deschidere minimală către parteneriate consistente
Lipsă facilități învățământ superior în domeniul cultural- artistic
Evenimente locale slab promovate și rareori inovatoare
Integrare insuficientă a tehnologiei în actul cultural
Public cu profil neofit

- conservarea enclavizată fără progres a valorilor tradiționale, lipsă de relevanță
- lipsa de relevanță a sistemului cultural
- lipsa de relevanță a sistemului cultural
- performanță scăzută a operatorilor culturali
- capacitate restrânsă de inovare și vizibilitate
- capacitate restrânsă de valorificare a talentelor
- participativitatea scăzută, lipsă reprezentativitate a sectorului cultural la nivel național
- capacitate restrânsă de inovare, primare a produselor culturale
- consum cultural haotic, necoagularea unor publicuri distincte



B. ABORDARE STRATEGICĂ

B. Abordare strategică

B.1. Coroborare cu alte documente strategice

Strategia de Dezvoltare Culturală a Municipiului Baia Mare 2015-2030 își propune să aibă o abordare solidă și sustenabilă, fiind integrată cu toate documentele strategice care coordonează dezvoltarea pe termen lung a centrului urban. Obiectivul este acela de a planifica într-un mod inteligent și holisitc pentru a putea atinge viziunea unui oraș evoluat și bine dezvoltat, care a făcut față provocărilor într-o manieră proactivă și ingenioasă.

Din aceste motive, Strategia de Dezvoltare Culturală este în deplin acord cu Strategia de Dezvoltare Urbană Integrată, cu Strategia de Dezvoltare Socială, cu Strategia de Dezvoltare Sustenabilă și nu în ultimul rând cu Planul de Mobilitate Urbană Durabilă, care, împreună, se concentrează asupra transformării orașului într-un centru regional creativ, definit de o economie inteligentă, sustenabilă și incluzivă social.

Strategia își propune a fi clădită într-un mod solid, creativ și consistent. Analiza tuturor aspectelor ale vieții urbane și investigarea status quo-ului a constituit primul pas, pentru a putea genera un diagnostic pragmatic vis-a-vis de profilul cultural al orașului, auditând fiecare componentă în parte, inclusiv toate tipurile de operatori culturali, tipologiile de publicuri, industriile și economiile

creative, integrarea și infrastructura socială, cartând punctele tari, cât și punctele slabe, în vederea dezvoltării de noi proiecte pe o fundație solidă, abordând problemele într-o manieră onestă și pragmatică. De aceea, strategia a luat în calcul acei factori care fie inhibă, fie amenință creșterea și a generat moduri alternative de a construi pe baza lor pentru a putea atinge scopurile stabilite.



III. Viziune, Misiune

III.1. Viziune

În 2030, Baia Mare este cel mai dinamic centru al industriei creative din România, cu puterea de a genera noi abilități, competențe și cunoștințe tehnice, cât și o rețea de profesioniști, în creștere, într-o cultură policromă a mobilității. Orașul își bazează o mare parte din economie pe capacitatea antreprenorială creativă de înaltă calitate, care implică tineri profesioniști, dar și experți mai înaintați în vârstă, echilibrând abordările proaspete și experimentale cu ceea ce înseamnă competența și tradiția.

Orașul reprezintă o platformă culturală de tipul „plug & play”, datorită tehnologiei și al infrastructurii urbane inteligente, facilitând conectarea imediată de la distanță și implementarea facilă a tuturor inițiativelor, produselor și serviciilor. Altfel spus, Baia Mare constituie prima opțiune ca și oraș când vine vorba de centrele culturale dinamice și user-friendly din Mitteleuropa.

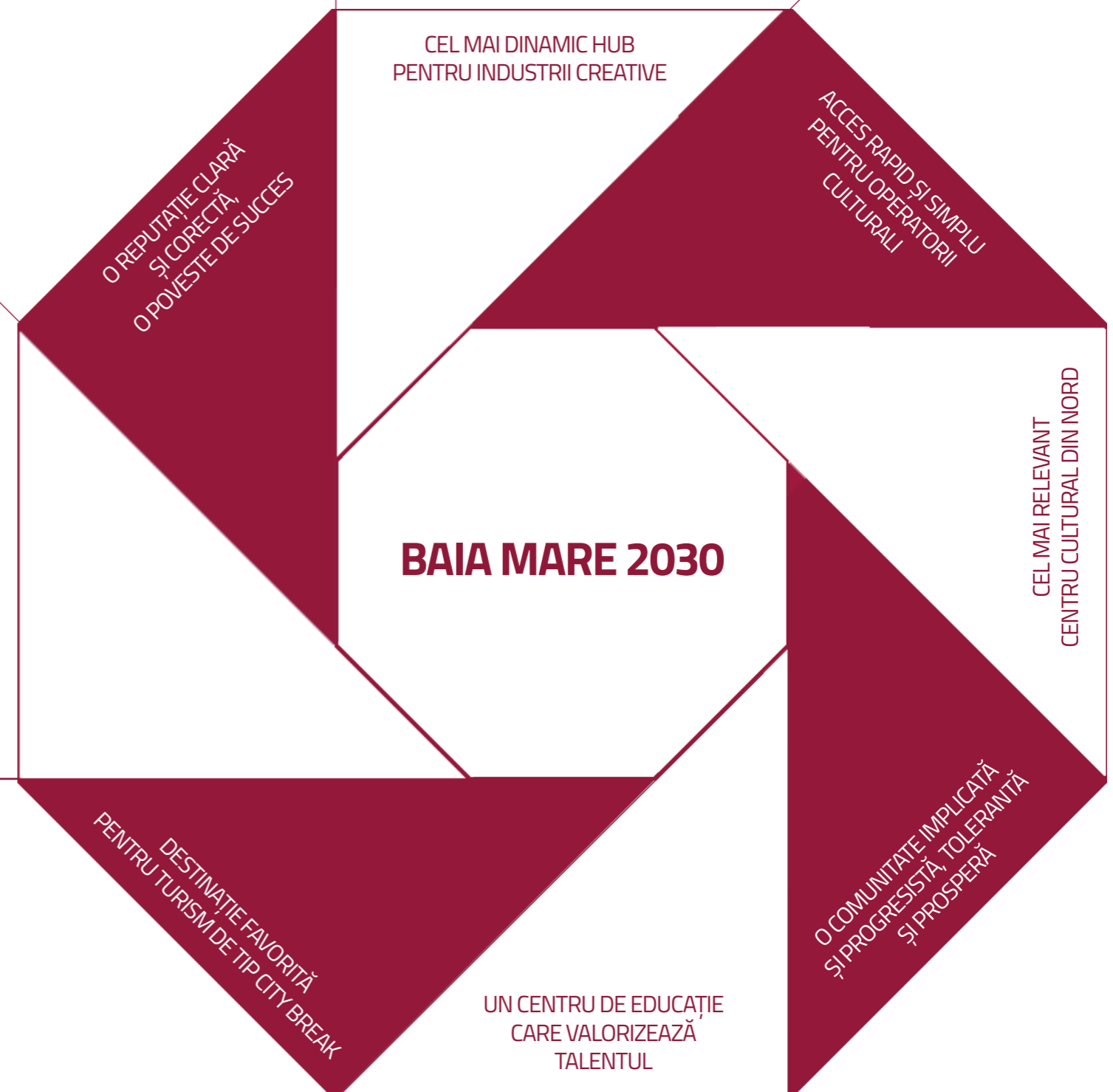
Centrul urban Baia Mare constituie cel mai relevant pol cultural din nordul României, cu o dimensiune transfrontalieră și internațională funcțională, având capacitatea de a polariza numeroși operatori europeni și diferite naționalități și etnii vecine. Acesta oferă și găzduiește o gamă largă de bunuri și servicii culturale, promovând dialogul, parteneriatele și transferul de competențe ca bună practică de creștere și promovând moștenirea tradițională ca sursă de inspirație pentru generarea de noi forme de artă și creativitate.

Publicurile sunt consolidate, stilurile de viață sunt diverse, calitate vieții în Baia Mare este ridicată, existând o puternică cerere și un obicei de a consuma bunuri culturale, accesibile oricărui grup social. Pe baza valorilor solide existente, Baia Mare reprezintă o comunitate evoluată și implicată, îndrumată de toleranță, ospitalitate, flexibilitate și de dorința de prosperitate.

Educația constituie o parte vitală a mecanismului urban și este valorizată drept cel mai important instrument pentru a genera creștere, întrucât talentul trebuie să fie modelat, hrănit și valorificat. Ca centru educațional înfloritor, Baia Mare devine o destinație predilectă pentru convenții internaționale, ateliere și evenimente de socializare.

Municipiul Baia Mare este în 2030 o gazdă democratică pentru cultură, folosind eficient și ingenios infrastructura orașului, atât pentru comunitatea sa, cât și pentru turiștii de „city break”. Clădirile și patrimoniul local sunt utilizate în contexte noi și originale, iar spațiile publice și private alternative sunt deschise culturii. Biserici, foste fabrici, locuri abandonate sau uitate, piețe, sufragerii și curți, păduri și dealuri, fiecare parte a orașului este redată comunității.

În 2030, Baia Mare se mândrește cu o imagine limpede și cu o reputație de pasăre Phoenix renăscută din propria-și cenușă, orașul post-industrial reînviat ca un centru creativ și capitală a unui teritoriu cultural european unic.



III.2. Misiune

Misiunea strategiei culturale este aceea de a dezvolta toate tipurile de capital conexe culturii care există într-un oraș: social, cultural, economică, fizic și simbolic. Prin urmare, acțiunile strategiei sunt concentrate pe aceste scopuri generale și operaționalizate cu ajutorul unor obiective specifice, acționând asupra situațiilor și problemelor curente, într-un mod proactiv, profitând de oportunitățile create și transformându-le în povești de succes.

Se propune modelarea și dimensionare de proiecte inovative, folosind modelul „lean start-up” în industriile creative, cât și în sectoarele publice și educaționale, îmbunătățind vitezele de transfer de cunoștințe. Scopul strategiei este acela de a promova, testa, implementa și exporta un nou model sustenabil de economie bazată pe cultură și creativitate, unul care să poată umple golul de credibilitate al capacității antreprenoriale și al practicilor din macroeconomie, generat de criza anului 2008.

Una dintre direcțiile de acțiune se constituie în dezvoltarea de competențe prin găzduirea unor experți internaționali, prin cascada transferului de cunoștințe în rândul

comunității locale, dezvoltând capacitatea antreprenorială, empatia, gândirea laterală, abilitățile de comunicare și pe cele tehnice. În plus, misiunea este aceea de a șterge granițele și barierele prin facilitarea colaborărilor, inițierea de noi parteneriate și rezidențe multinaționale, pentru a putea intensifica schimbul de produse și servicii culturale în spațiul Europei Centrale și de Est.

O astfel de revoluție a industriei culturale și a orașului este greu de îndeplinit fără sprijinul ferm al unei administrații competitive și dinamice. De aceea, unul dintre scopurile strategiei este acela de a construi un mecanism centrat pe om, aplicând o politică nouă de recrutare, hotărâtă să atragă și să cultive talente cu abilități tehnice, de management și de comunicare.

Dezvoltarea sectorului cultural și creativ impune intervenții la o serie de niveluri, având ca ținte operatori, bunuri și servicii, publicuri, finanțări și infrastructură, folosind abordări ascendente și descendente, implicând fiecare parte interesată și modelând orașul cu hotărâre și curaj. Consolidarea sistemului cultural local și întâmpinarea

publicului țintă este asigurată oferind o gamă largă de evenimente specifice, dar și dezvoltând competențe de decodificare culturală în funcție de nevoile diferențiate ale grupurilor specifice.

Schimbarea are la bază educația, practicile culturale se formează în familie, structura de rezistență a comunității băimărene. Educația culturală este dezvoltată și cultivată în interiorul teritoriului fertil al familiilor noastre. Astfel, strategia a identificat femeile și mamele ca fiind cei mai puternici agenți ai schimbării sociale, întrucât reprezintă universalitatea, tind să fie mai flexibile, mai intuitive și hotărâte și sunt primele care adoptă și promovează dezvoltarea personală în practicile sociale. De asemenea, unul dintre pilonii esențiali în promovarea și multiplicarea bunurilor creative și culturale locale sunt românii și maramureșenii din afara granițelor țării. Aceștia se vor transforma, fără îndoială, în vectori de comunicare și de imagine ai orașului.

Strategia își propune să protejeze patrimoniul local moștenit prin încurajarea cercetării și a promovării obiceiurilor, a stilului

de viață și a culturii, traducând tradiția în produse și practici creative. Ofertaurbană este una consistentă și diversă, iar statutul orașului de poartă spre Maramureș reprezintă o garanție pentru dezvoltarea acestuia într-o destinație de turism cultural, familial și ecoturism. Se vor crea noi spații flexibile și multifuncționale pentru evenimente culturale și activități creative, dar și spațiile existente se vor transforma pentru a folosi orașul ca scenă culturală, remodelând interacțiunea socială ca nucleu al vieții urbane.

Strategia pregătește terenul pentru o Capitală Europeană a Culturii de succes, dacă orașul va fi nominalizat, crescând bugetul pentru cultură și creând rețele și puncte nodale de infrastructură, sporind în același timp capacitatea operatorilor și construind publicurile prin intermediul dezvoltării educaționale și sustenabile în industriile creative. Strategia nu este construită în jurul acțiunii, ci mai degrabă în jurul aceluiași cadru, pe aceiași piloni ai procesului cu flux continuu, unde Capitala Europeană a Culturii este un instrument de activare pentru toate cele cinci tipuri de capital: cultural, economic, social, fizic și simbolic, așa cum prevede procesul propus.

DEZVOLTĂM ȘI SCALĂM PROIECTE - oferim un model economic de dezvoltare sustenabilă bazat pe inovație și creativitate
CREĂM EXPERTIZĂ, GĂZDUIM EXPERȚI INTERNAȚIONALI, DISEMINĂM KNOW-HOW
ANULĂM PRIN PROIECTE GRANIȚELE ÎN REGIUNEA CULTURALĂ TRANSCARPATICĂ
ATINGEM AUDIENȚE VARIATE PRIN EVENIMENTE DIVERSE
CONSTRUIM PORȚI DE LA RESURSELE UMANE, ATRAGEM ȘI DEZVOLTĂM TALENTE
CONSOLIDĂM REȚEAUA CULTURALĂ LOCALĂ
SUSȚINEM EDUCAȚIA CULTURALĂ
FOLOSIM ROMÂNII DIN DIASPORA CA VECTORI PENTRU MULTIPLICAREA MESAJULUI
FOLOSIM TRADIȚIA CA BAZĂ PENTRU PRODUSE CULTURALE NOI
REMODELĂM COEZIUNEA SOCIALĂ FOLOSIND ORAȘUL CA PE O SCENĂ

Dezvoltăm cele șase tipuri de capital

III.3. Direcții majore de acțiune

Analiza își propune să ofere o imagine corectă și coerentă a situației existente, întrucât realizează o evaluare critică atât a imaginii de ansamblu, cât și a domeniilor specifice pentru ca ulterior, să carteze problematici și detalii cheie. Diagnosticul arată că Baia Mare are numeroase resurse culturale valoroase care trebuie mobilizate și gestionate într-un mod performant. De aceea, abordarea strategiei este atât descendentă, cât și ascendentă în analiza diferitelor aspecte cheie ale culturii din oraș. S-a avut în vedere problematica descrisă și s-a optat pentru o abordare eficientă a resurselor și, mai ales, una sustenabilă pe termen lung, concentrându-se asupra investițiilor în resurse umane și promovând educația și cultura ca piloni de bază pentru regenerarea orașului și bunăstarea comună a cetățenilor.

Strategia și-a propus să construiască și să dezvolte publicul cu ajutorul expunerii culturale, inspirând curiozitate și creând emulație, constituind competențe culturale cu ajutorul unor contexte educaționale formale, informale și nonformale, în același timp, încurajând practici culturale în cadrul familiei. Diversificarea ofertei culturale și generarea

de produse și evenimente specifice sunt obligatorii în procesul de creștere a capitalului cultural și al publicurilor, cu o capacitate de acțiune sporită datorită planurilor de capacitate a comunicării și marketingului bunurilor culturale.

Creșterea calității scenei culturale este strâns legată de capacitatea operatorilor locali. Demersul strategiei se concentrează pe consolidarea competențelor personalului cultural și ale celui tehnic. Educația profesională alternativă și educația continuă vor completa lipsurile cu ajutorul pregătirii în toate domeniile necesare, de la managementul cultural și scrierea de proiecte la strângerea de fonduri, finanțare, PR, advocacy cultural și evaluare. Transferul de competențe ca rezultat al cooperării internaționale este unul dintre instrumentele strategice care vor fi folosite pentru a crește competențele și dinamica tuturor celor care lucrează în domeniile culturale și creative. În acest scop, alocarea unui buget public mai mare pentru activități culturale este insuficientă, dacă agenda culturală a orașului nu atrage operatori de calitate. Așadar, strategia își propune să încurajeze o concurență care stabilește colaborarea internațional-locală ca obligatorie în

aplicațiile depuse în cadrul agendei culturale publice locale.

În ceea ce privește dezvoltarea infrastructurii, eficiența este principiul cheie abordat de strategiile municipale, considerând exagerată sugerarea de investiții majore în infrastructuri noi într-un oraș aflat în prezent în tranziție. Drept urmare, acțiunile propuse merg către creșterea utilității unor spații alternative deja existente, deschizându-le către cultură, în timp ce orașul devine o scenă culturală în sine. Expunerea publicului la cultură este esențială pentru toate demersurile propuse. Așadar, întrebuintarea și remodelarea spațiilor publice pentru a găzdui activități culturale dovedesc faptul că privirea strategică de ansamblu nu este doar integrativă și eficientă, ci și sustenabilă.

Întrucât Strategia de Dezvoltare Culturală se concentrează pe efecte de proces și de sistem mai degrabă decât pe componente, ea este în sine o demonstrație că planurile municipalității vor dezvolta sectoarele economice și sociale, creând conexiuni și intersecții semnificative. Consolidarea capacității antreprenoriale, creșterea productivității, cât și folosirea și promovarea de creativitate de înaltă valoare

adăugată reprezintă principalele obiective propuse de strategie, asumându-și metamorfoza orașului Baia Mare într-un centru al designului specializat, în baza traducerii patrimoniului local valoros, cu privire la arhitectură, prelucrarea lemnului și a metalului în produse creative de rit nou.

În ceea ce privește schimbarea și coeziunea socială, strategia se bazează pe mixul dintre cultură și educație ca instrumente complementare pentru a îmbunătăți calitatea vieții pentru grupurile defavorizate sau cu nevoi speciale. Evenimentele dedicate sau educaționale, coroborate avantajelor sociale pentru participarea culturală, va contribui la crearea unei comunități prospere. De asemenea, dialogul multicultural și voluntariatul sunt modelate ca practici sociale în strategie, reprezentând piloni în toate etapele propuse. Indiferent că vorbim despre îmbătrânire activă, educație familială solidă sau integrarea socială a persoanelor defavorizate, scopul final este de a face ca experiența culturală și urbană a orașului Baia Mare să fie una optimă pentru toți membrii comunității, oricare ar fi grupul pe care îl reprezintă.

DIRECȚII MAJORE DE ACȚIUNE

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|---|--|
| DEZVOLTARE CONSUM PRODUSE CULTURALE | Creșterea accesului la cultură a comunității locale | | | | Expunere la produse și evenimente culturale (expunere geografică/situațională/affordability) | Educația și comunicarea (code building/ dezvoltarea competențelor culturale) | Comunicare/ promovarea |
| | Dezvoltarea practicilor culturale | Educație a publicului - code-building | Educație a artiștilor și producătorilor locali de ofertă culturală- formare/ cross-fertilisation | | | | |
| DEZVOLTARE CALITATE PRODUSE CULTURALE | Îmbunătățirea, dezvoltarea oferte de produse și servicii artistice și culturale (Creșterea calității produselor culturale) | | | | -Instituții -construirea prestigiu (capital simbolic) -ownership - responsabilizare/ asumare ținte clare -formarea și creșterea calității personalului (artistic+TESA) -scriere de proiecte -management de proiect -metode și tehnici non-formale -innovation into art&culture (imaginație, creativitate, inovație ca program-modul) -leadership -marketing cultural -comunicare și PR cultural -formare management financiar -internships/ mobilitate | R&D (Living Academia)- dezvoltarea de programe de cercetare în diverse domenii ale culturii | Creșterea bugetului și a numărului de proiecte finanțate din Agenda Culturală a Municipiului (Legea 350)- realizarea unei grile de evaluare performante/ deschiderea către alți operatori culturali/Creșterea competitivității |
| | Dezvoltarea de spații publice atractive pentru cultură | | | | | | |
| ÎMBUNĂȚĂȚIREA ȘI DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII CULTURALE FIZICE | Completarea ofertei specifice de spații specializate pentru cultură | Reabilitare existente | Conversie spații neconvenționale/ regenerare urbană | Realizare de infrastructuri noi | | | |
| | Creșterea ponderii industriilor creative în economia locală (țintă 5% în 5 ani extra ca pondere -cifră de afaceri) | | | | Identificare noi piețe de desfacere pe industrii creative (Centrul de promovare și finanțare pe industrii creative- târguri internaționale) | Revitalizare meșteșugurilor tradiționale | Punerea în legătură a designerilor cu meșteșugarii |
| CREȘTERE ECONOMICĂ | Creștere IT&C | Școli de formare (resursă umană) | Hub (liceu informatică/facultate de informatică) | Zonă de gamificare - conferințe pe gaming | Software development | Dezvoltare Parc Industrial | |
| | Creștere design specializat | | | | | | |
| SOCIAL CHANGE/ SOCIAL INCLUSION | Creșterea participativității a persoanelor defavorizate la cultură | | | | | Realizare de evenimente dedicate și educaționale | Implementarea de beneficii sociale pentru accesul la cultură |
| | Creșterea gradului de incluziune socială prin cultură | Dezvoltarea parteneriatului, voluntariatului și a dialogului multicultural ca practici sociale | Îmbătrânire activă prin cultură, educație familială culturală | | | | |

IV. Obiective, subobiective, programe și proiecte

IV.1. Obiective și subobiective

Strategia de Dezvoltare Culturală a Municipiului Baia Mare stabilește 9 obiective majore, corespunzătoare celor 6 tipologii de capital cartate: uman, cultural, economic, patrimonial, simbolic și administrativ. Aceste obiective sunt cele care permit punerea în operă și atingerea viziunii unui pol cultural sustenabil, prosper, activ și atractiv.

CAPITAL UMAN

Comunitate coezivă, incluzivă, multiculturală, societate deschisă

Capitalul uman devine potențat și echilibrat prin consolidarea cu unei comunități coezive, incluzive, multiculturale, prin asigurarea unei societăți deschise. Unul dintre rolurile asumate în misiune este acela de a asigura dezvoltare comunitară coezivă prin intermediul culturii. Obiectivul este servit printr-o serie de direcții de acțiuni strategice, care se apleacă asupra unor problematici și necesități specifice.

Promovarea culturii minorităților și extinderea dialogului inter-cultural, alături încurajarea dezvoltării de produse trans-culturale vor permite conștientizarea și valorizarea resurselor multi-culturale, facilitând în același timp crearea sentimentului comunității unite în diversitate. Dezvoltarea de produse culturale educative pentru grupurile defavorizate are dublu rol, acela de a genera noi publicuri, crescând accesul la cultură, dar și acela de a genera incluziune și șansă la progres. Utilizarea culturii pentru promovarea unui trai sănătos, în comuniune cu natura face referire la capacitatea comunicațională și educativă a culturii. Dezvoltarea de practici culturale în comunitate este imperioasă pentru dezvoltarea capitalului uman, fiind recomandată crearea unui

nucleu de educație familial, care să permită deprinderea limbajului și a codurilor culturale la toate nivelurile de vârstă.

CAPITAL CULTURAL

Dezvoltarea capitalului cultural este servită de 4 obiective majore, care țintesc toate componentele sectorului cultural: produs, ofertă, producător, consumator.

Produse culturale, artistice și creative de înaltă calitate

Creșterea calității produselor culturale, artistice și creative necesită crearea unui mediu concurențial, cât și a unui mediu educațional care permită transferul de cunoștințe între generatorii de conținut cultural. Digitalizarea culturii, introducerea inovației în actul cultural reprezintă un pas esențial în creșterea randamentului și a performanței produselor culturale. Mai mult, în același mod, este de încurajat dezvoltarea de produse culturale sincretice, complexe, care înțeleg nevoia provocării în procesul de evoluție și oportunitatea generată de mizarea artelor și utilizarea acestora într-un context inedit.

Dezvoltarea Agendei de Cultură a Orașului comportă mai multe elemente: creștere bugetului alocat pentru această agendă, deschiderea competiției pentru operatorii națională și internaționali, realizarea unui curatoriat

al agendei, alegerea aplicanților care demonstrează impact pe toate palierele relevante: economie, educație, incluziune ș.a. Promovarea și salvagardarea tradițiilor culturale autentice poate deveni un garant al calității produselor culturale, în sensul în care valoarea a tot ceea ce înseamnă patrimoniu autentic este în sine un atribut de calitate.

Ofertă diversă, produse culturale performante

Diversificarea ofertei culturale este foarte importantă, în contextul câștigării de noi publicuri și generării unor produse atent dezvoltate în raport cu nevoile specifice ale unor comunități și sub-comunități. Este necesară, aici, nu numai generarea de produse specifice, ci și consolidarea grupurilor specifice (un proces bottom up and top down, în același timp).

Descentralizarea, democratizarea culturii, realizarea de evenimente în spații neconvenționale, prin prisma modificării expunerii culturale pot constitui o diversificare și o lărgire a ofertei. Totodată, dezvoltarea sectoarelor cu potențial mare de creștere prin acoperirea unor noi tipuri de produse poate constitui o soluție corectă de diversificare și dezvoltare a ofertei culturale, în relație cu Agenda de Cultură a Orașului, promovând experimentul deopotrivă cu clasicul, solicitând calitate în amândouă ipostazele. De exemplu, integrarea gastronomiei prin

realizarea de produse culturale cu o componentă culinară poate constitui un instrument de generare de noi tipologii de conținut.

Mediu profesional cultural de înaltă expertiză, competitiv

Creșterea expertizei profesionale a operatorilor culturali reprezintă unul dintre fundamentele evoluției sectorului cultural, fără de care, aceasta este compromisă, producătorii fiind primii în „lanțul” de consum. Profesionalizarea acestora în management cultural este o direcție recomandată chiar de Strategia Sectorială în domeniul culturii.

Utilizarea mobilității și a schimbului de experiență pentru dezvoltarea de noi abilități constituie unul dintre pilonii dezvoltării competenței profesionale culturale în contextul european actual, după cum arată și Agenda 21 pentru cultură. În ceea ce privește suplینirea necesității de forță de muncă, cât și promovarea educației și a culturii ca fundamente pentru dezvoltarea capitalului uman, este necesară profesionalizarea voluntariatului ca practică sustenabilă în cultură. Nu în ultimul rând, formarea continuă și reformarea în cultură și industrii creative pot constitui alternative pentru o societate de tranziție, care dorește să contureze o dezvoltare sustenabilă.

CAPITAL ECONOMIC

Economie competitivă prin capitalizarea economică a resurselor culturale și creative

Dezvoltarea industriilor creative și a turismului cultural constituie fiecare, alternative de dezvoltare a capitalului economic asociat culturii și creativității. Capitalizarea economică a tradițiilor, alături consolidarea orașului ca pol al designului specializat și de încurajarea antreprenoriatului creativ pot reprezenta oportunități și pârghii de dezvoltare economică a întregii comunității prin modificarea structurii mediului privat, la nivel de relații, ponderi și productivitate. Dezvoltarea inovației în economia creativă, dar și integrarea tehnologiei în procesul creativ au puterea de a consolida industriile creative și totodată statutul economic regional al orașului.

Dezvoltarea turismului cultural necesită realizarea și promovarea unei oferte turistice variate, conjugând tradițiile, istoria, cultură și patrimoniul natural, atât la nivelul teritoriului orășenesc, cât și la nivelul teritoriului județean polarizat, capitalizând statutul Băii Mari ca poartă de intrare în Maramureșul istoric. Un astfel de demers necesită un proces de rebranding urban, folosind cultura și tradițiile ca pilon fundamental de consum turistic. Este, de asemenea, importantă utilizarea vectorilor de imagine pentru promovarea ofertei turistice a orașului și a zonei Maramureșului, asigurând o comunicare coerentă, performantă și țintind acele categorii care pot aduce un plus valoare economic prin turism.

CAPITAL PATRIMONIAL, FIZIC

Infrastructură culturală bine dezvoltată, diversă, reprezentativă

Dezvoltarea sectorului cultural este asociată în mod direct dezvoltării infrastructurii culturale a orașului. Oferta urbană trebuie să activeze spații diverse

destinate culturii, clasice, alternative, publice, private, deschise, închise, pentru a acoperi o tipologie cât mai largă de activități, de publicuri-țintă, de necesități. În acest context, este necesară reabilitarea infrastructurii culturale existente, dar și crearea de noi spații pentru cultură. Conversia spațiilor neconvenționale, subutilizate sau neutilizate poate constitui o alternativă adecvată obiectivului major. De asemenea, se remarcă necesitatea restaurării și reintroducerii în circuit a infrastructurii de patrimoniu cultural și istoric.

CAPITAL SIMBOLIC

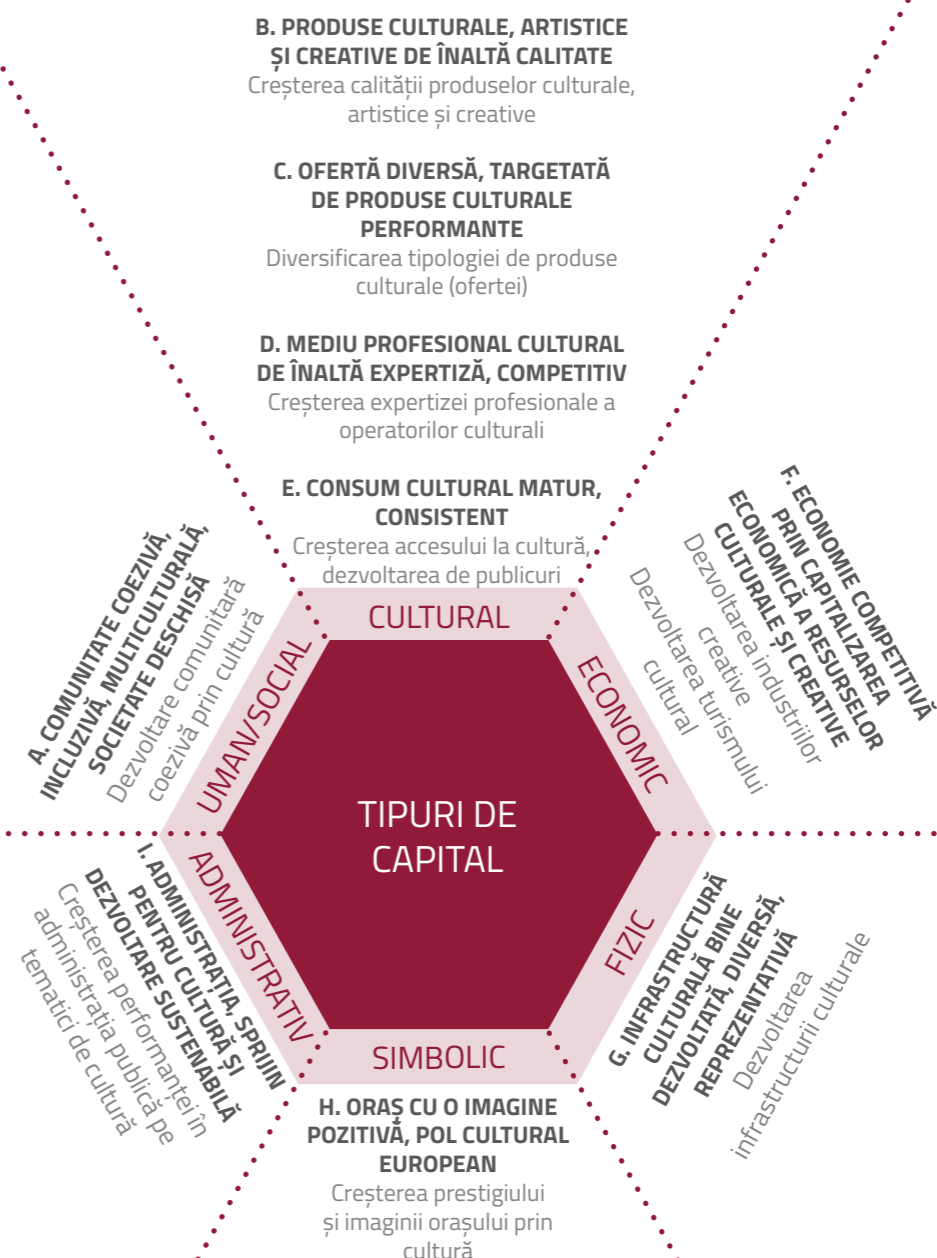
Oraș cu o imagine pozitivă, pol cultural european

Dezvoltarea capitalului simbolic este construită și constituită prin dezvoltarea tuturor celorlalte tipuri de capital, dar și printr-o comunitate atent calibrată. Creșterea prestigiului și imaginii orașului prin cultură poate reprezenta o oportunitate, atât timp cât utilizarea vectorilor de imagine și a evenimentelor cu capacitate comunicațională existentă este folosită coerent de către oraș pentru a pune în aplicare o strategie de rebranding urban.

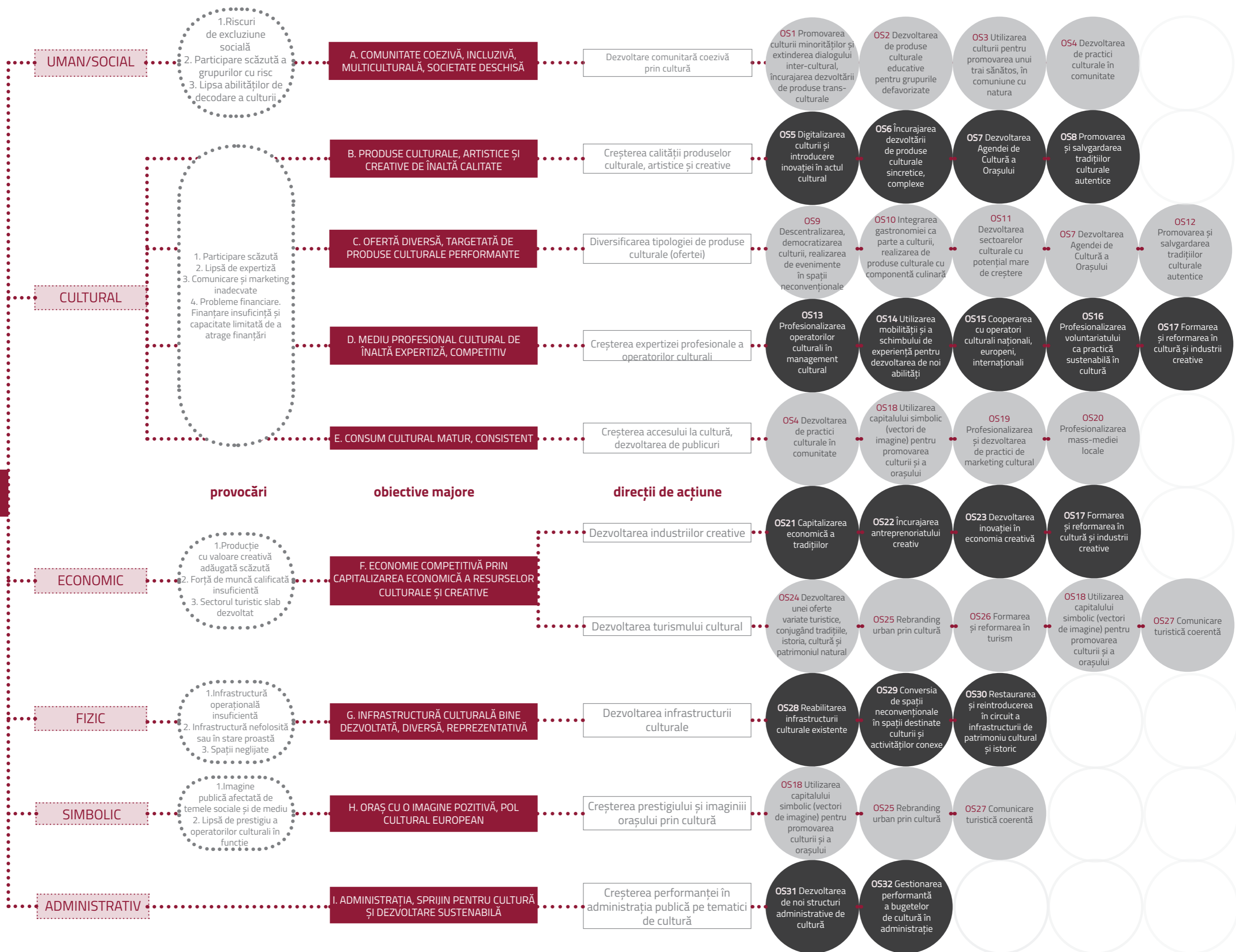
CAPITAL ADMINISTRATIV

Administrația, sprijin pentru cultură și dezvoltare sustenabilă

Creșterea performanței în administrația publică locală în ceea ce privesc tematicile și problematicile culturale este necesară, ca parte componentă a sectorului cultural, prin legăturile strânse și coordonatoare pe care această le are în raport cu dezvoltarea culturală. Generarea de noi structuri administrative cu competențe în domeniul culturii poate constitui o soluție, utilizând o politică specifică și performantă de resurse umane, care să atragă talente pentru o gestionare eficientă și inteligentă a bugetelor de cultură, în raport cu obiectivele propuse de prezenta strategie.



TIPURI DE CAPITAL



IV.2. Programe și proiecte

Programele și proiectele propuse și recomandate de Strategia de Dezvoltare Culturală a Municipiului Baia Mare 2015-2030 acoperă o gamă variată și un spectru larg de beneficiari, cât și obiective, vizând tematici diverse: dezvoltarea unei comunități incluzive, creșterea accesului la cultură și dezvoltarea publicurilor, creșterea calității produselor culturale, profesionalizarea operatorilor, capitalizarea economică a resurselor creative, conjugarea turismului cultural cu programele culturale, generarea de parteneriate trans-naționale etc.

Nu toate programele sau proiectele recomandate ca fiind utile în atingerea obiectivelor pot fi asumate sau realizate de municipalitate, în ceea ce privește competența legală și capacitatea de gestiune a unei unități administrative teritoriale în arhitectura actuală a administrației publice în România. Cu toate acestea, Municipiul Baia Mare dorește să-și asume un rol coordonator și polarizator al eforturilor de dezvoltare culturală, sprijinind inițiativelor tuturor posibililor parteneri, atât din mediul public, din cel privat, din zona societății civile ș.a.m.d. Astfel, prezenta strategie recomandă și promovează parteneriatul și cooperarea (locală, națională și internațională) ca o practică ce poate genera sustenabilitate, modificând logica actuală a sectorului cultural de asistat într-un sector dinamic, activ.

Parte din proiectele și programele propuse, în funcție de tipologia lor (hard sau soft) și a obiectivelor propuse pot fi supuse finanțării (mai ales cele privind infrastructura) în cadrul programelor cu fonduri europene, gestionate de Autoritățile de Management din România în exercițiul financiar 2014-2020 și ulterior: Programul Operațional Regional, Programul Operațional Capital Uman, Programul Operațional Capacitate Administrativă, Programul Operațional Infrastructură Mare ș.a.

Propunerea noastră de a organiza și de a dezvolta un Centru de Excelență în Management Cultural are, de asemenea, efecte în ceea ce privește garantarea unei abordări competente pentru atragerea de sprijin financiar din fonduri și programe ale Uniunii Europene, pentru a fi utilizate de operatorii culturali locali. Acesta va cuprinde un birou dedicat, cu scopul de a informa, instrui și sprijini operatorii culturali publici și privați în obținerea de fonduri europene pentru programe artistice, educaționale, sociale și de cercetare. Centrul se va concentra pe creșterea ratei de absorbție în finanțarea activităților sociale și de creație, în România, prin promovarea de bune practici și prin sprijinirea aplicațiilor pentru următoarele programe: Europa Creativă, Europa pentru Cetățeni, Erasmus plus, Eurimages, granturi oferite de Fundația Culturală Europeană sau Fundația Tineretului European și alte oportunități financiare disponibile, sau instrumente.

Centre comunitare culturale în toate cartierele orașului

- șase spații educaționale și culturale versatile cu destinație multiplă;
- utilizare gratuită pentru toți cetățenii și vizitatorii;
- includ toată asistența tehnologică necesară – calculatoare, imprimantă, proiector, sistem audio;
- servesc ca tele-centre pentru gestionarea și inițierea proiectelor la scară redusă, ca centre de voluntariat, dar și ca spații expoziționale și cadre de desfășurare a evenimentelor alternative.



Centrul pentru Excelență în Management Cultural

- susținut de municipalitate, finanțat internațional folosind fonduri structurale;
- centru de pregătire pentru auditori culturali, centru de pregătire pentru susținere culturală și strângere de fonduri;
- oferă cursuri de management cultural și scriere de proiecte atât pentru operatori publici cât și privați;
- oferă cursuri de marketing și comunicare pentru inițiative culturale;
- oferă consultanță pentru atragerea și gestionarea sponsorizărilor, precum și finanțărilor naționale și europene;
- oferă pregătire pentru voluntari.



Platformă Multimedia și Spațiu de Creație

- susținut de municipalitate și de Universitate;
- finanțat internațional folosind fonduri structurale;
- include un studio de mixaj, spații de lucru pentru filme și editare vizuală, fotografie și echipament de filmat;
- include o cameră de proiecție și audiție care poate servi și ca cinematograful alternativ;
- oferă asistență tehnică și îndrumare pentru proiecte media;
- deține un centru de educație vocațională care oferă utilizarea gratuită a spațiilor pentru activități educative susținute de școli și ONG-uri;
- include imprimare 3D și facilități de proiectare industrială, precum echipament de tăiere și finisare.



Centrul pentru Asistență și Microfinanțare în Turism

- sprijinit de municipalitate;
- finanțat internațional folosind fonduri structurale, finanțat privat într-un parteneriat cu o instituție bancară;
- oferă pregătire pentru ghizi culturali și turistici;
- oferă consultanță pentru atragerea finanțărilor pentru investiții turistice de durată și pe termen scurt;
- oferă cursuri și pregătire pentru antreprenori, personal și directori;
- organizează, reglementează și autorizează programe de "couchsurfing cultural".



Centrul pentru Industrii Creative Cuprom

- centru de industrii creative, stagii și intervenții artistice;
- dezvoltat într-un parteneriat public-privat;
- decontaminare și reconstrucție asigurate prin intermediul finanțării publice și europene;
- incubator și accelerator creativ de afaceri;
- include un centru de pregătire care oferă și găzduiește cursuri specializate de pregătire;
- include un centru de conferințe pentru evenimente care atrag un public considerabil.



Cardul pentru cultură

- sistem de acces și monitorizare implementat de operatori publici în parteneriat cu instituții bancare;
- implementat ca soluție de înregistrare sau ticketing de toți operatorii culturali până în 2018;
- util pentru monitorizarea și evaluarea în timp real a participării publicului la evenimente culturale;
- generează rapoarte și evaluări detaliate legate de participarea la evenimente culturale pe baza datelor demografice;
- permite o distribuție transparentă și centralizată a subvențiilor pentru categoriile supuse riscului, pentru a asigura și sporii accesul acestora la evenimente culturale;
- sprijină plățile contactless și poate totaliza discounturi promoționale de la parteneri comerciali;



Rețea display-uri culturale

- soluție cu impact minim asupra mediului pentru promovarea evenimentelor culturale într-un mod dinamic;
- post alternativ de televiziune dedicat evenimentelor culturale, difuzării de videoclipuri sau promovării de evenimente grafice;
- reduce drastic prețurile de promovare și permite controlul la distanță pentru directorii culturali și promoterii care organizează evenimente în Baia Mare;
- până în 2018 va include 300 ecrane LCD plasate în puncte fierbinți culturale și sociale: cafenele, hoteluri, restaurante, biblioteci, instituții publice, instituții culturale;
- ușor de redus la scară, deoarece orice partener interesat poate să se alăture gratuit rețelei folosind o instalare prietenoasă cu utilizatorul;
- întreținerea, mentenanța, listarea și asistența vor fi oferite gratuit;
- un pas important către viziunea noastră pentru Baia Mare ca un pilon de bază cultural, activat de tehnologie;



Aplicație mobilă privind viața culturală a orașului

- va include o hartă detaliată a locațiilor alături de un calendar al evenimentelor;
- oferă alerte în timp real pentru evenimente folosind servicii de geolocalizare și personalizează recomandările pe baza alegerilor anterioare;
- permite clasificarea imediată a unui eveniment de către utilizatori și distribuirea imediată de videoclipuri live sau înregistrate, poze sau actualizări de status în rețelele sociale principale;
- este importantă pentru a mări contribuția și interacțiunea atât cu evenimentele culturale publice cât și private;
- un pas important către viziunea noastră: Baia Mare- pilon cultural de bază, activat de tehnologie;



SOCIAL/UMAN
A. COMUNITATE COEZIVĂ, INCLUZIVĂ, MULTICULTURALĂ, SOCIETATE DESCHISĂ

proiecte

| | | |
|--|--|--|
| Dezvoltare comunitară coezivă prin cultură | OS1 Promovarea culturii minorităților și extinderea dialogului inter-cultural, încurajarea dezvoltării de produse trans-culturale | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui festival multi-etnic și multicultural - Sprijinirea și găzduirea unor „ambasade” culturale (centre reprezentative ale diferitelor culturi) - Realizarea unui Centru de Resurse pentru Minorități (care să realizeze diverse activități culturale țintite, să ofere know-how și expertiză în finanțare și nu numai, să colaboreze cu ONG-urile și reprezentanții comunităților etnice etc.) - Sprijinirea parteneriatelor multi-etnice în programe și proiecte culturale |
| | OS2 Dezvoltarea de produse culturale educative pentru grupurile defavorizate | <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea unei Școli de Excelență în fundraising și caritate (poate lua forma unei școli de vară, a unei serii de workshop-uri, etc., în parteneriat cu ONG-urile locale) - Demararea programului “Terapie prin Artă” (organizarea sau sprijinirea realizării de activități culturale cu scop recreativ pentru persoane cu dizabilități) - Realizarea unui program de tip „Școala spectatorului” în cadrul instituțiilor teatrale având drept beneficiari categoriile defavorizate - Realizarea de programe comunitare de tip “Teatru Comunitar” - Realizarea infrastructurii integrate „Cardul pentru Cultură”, coroborat cu programul de beneficii sociale în raport cu accesul la cultură al persoanelor din categorii defavorizate |
| | OS3 Utilizarea culturii pentru promovarea unui trai sănătos, în comuniune cu natura | <ul style="list-style-type: none"> - Constituirea, promovarea și comunicarea de tururi culturale în Baia Mare și Maramureș pentru amatorii de sporturi montane (tur pe bicicletă ș.a.) |
| | OS4 Dezvoltarea de practici culturale în comunitate | <ul style="list-style-type: none"> - Sprijinirea de programe culturale de îmbătrânire activă (Play Again) - Sprijinirea de programe complexe de educație culturală în școli sau în instituții asociate (after-school, centre comunitare) de tip Art&Parenting |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui Festival de Street - Art - Sprijinirea inițiativelor educativ-culturale Cool School |
| <ul style="list-style-type: none"> - Implementarea unei infrastructurii integrate „Cardul pentru Cultură” | | |

CULTURAL
B. PRODUSE CULTURALE, ARTISTICE ȘI CREATIVE DE ÎNALTĂ CALITATE

proiecte

| | | |
|---|---|---|
| Creșterea calității produselor culturale, artistice și creative | OS5 Digitalizarea culturii și introducerea inovației în actul cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unei antologii de cultură locală (de toate tipurile) și digitalizarea acesteia într-o colecție disponibilă gratuit online, sprijinirea digitizării colecției Bibliotecii - Sprijinirea realizării de „muzee virtuale” (tururi virtuale ale muzeelor) și a informatizării informației culturale (website-uri etc.) |
| | OS6 Încurajarea dezvoltării de produse culturale sincretice, complexe | <ul style="list-style-type: none"> - Sprijinirea realizării de parteneriate inter-artistice având drept rezultat noi tipologii de produse culturale (curatoriat de anvergură), realizarea unui festival experiment |
| | OS7 Dezvoltarea Agendei de Cultură a Orașului | <ul style="list-style-type: none"> - Deschiderea către competiție națională și internațională și creșterea bugetului Agendei Culturale a Municipiului Baia Mare |
| | OS8 Promovarea și salvagardarea tradițiilor culturale autentice | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui sat autentic maramureșean de tip „muzeu viu” în cadrul proiectului EcoPark Firiza - Patentarea și promovarea Albastrului de Firiza ca patrimoniu al Băimărenilor - Cartarea construcțiilor tradiționale valoroase și instituirea unui regulament de protecție |

CULTURAL
C. OFERTĂ DIVERSĂ,
TARGETATĂ DE
PRODUSE CULTURALE
PERFORMANTE

proiecte

| | | |
|--|--|--|
| Diversificarea tipologiei de produse culturale (oferței) | OS9 Descentralizarea, democratizarea culturii, realizarea de evenimente în spații neconvenționale | (vezi proiecte infrastructură urbană) |
| | OS10 Integrarea gastronomiei ca parte a culturii, realizarea de produse culturale cu componentă culinară | - Sprijinirea realizării unui festival gastronomic anual |
| | OS11 Dezvoltarea sectoarelor culturale cu potențial mare de creștere | - Realizare Festival Internațional de Teatru - Realizare Festival de Film Documentare - Recalibrare și rebranding Festivalul Castanelor în vederea câștigării de audiențe regionale - Sprijinirea, în parteneriat cu operatorii locali, a unor programe complexe de rezidențiat artistic internațional pe domenii diverse |
| | OS7 Dezvoltarea Agendei de Cultură a Orașului | - Deschiderea către competiție națională și internațională și creșterea bugetului Agendei Culturale a Municipiului Baia Mare |
| | OS12 Promovarea și salvagardarea tradițiilor culturale autentice | - Realizarea unui sat autentic maramureșean de tip „muzeu viu” în cadrul proiectului EcoPark Firiza - Patentarea și promovarea Albastrului de Firiza ca patrimoniu al Băimărenilor - Cartarea construcțiilor tradiționale valoroase și instituirea unui regulament de protecție |

CULTURAL
D. MEDIU
PROFESIONAL
CULTURAL DE
ÎNALTĂ EXPERTIZĂ,
COMPETITIV

proiecte

| | | |
|--|---|---|
| Creșterea expertizei profesionale a operatorilor culturali | OS13 Profesionalizarea operatorilor culturali în management cultural | - Realizarea și organizarea Centrului de Excelență în Management Cultural |
| | OS14 Utilizarea mobilității și a schimbului de experiență pentru dezvoltarea de noi abilități | - Sprijinirea mobilității profesionale prin acordarea de burse profesionale la instituții europene partenere - Sprijinirea generării de parteneriate culturale naționale și internaționale |
| | OS15 Cooperarea cu operatori culturali naționali, europeni, internaționali | - Sprijinirea generării de parteneriate culturale naționale și internaționale - Realizarea unui centru multinațional transfrontalier pentru cooperare culturală și economică |
| | OS16 Profesionalizarea voluntariatului ca practică sustenabilă în cultură | - Organizarea unui centru de pregătire pentru voluntari |
| | OS17 Formarea și reformarea în cultură și industrii creative | - Înființarea și organizarea Academiei de Arte - Îmbunătățirea ofertei educaționale în ceea ce privește cultura (programe în școli profesionale, școli vocaționale etc.) - Realizarea unui centru de formare în industrii creative și în industrii suport |

CULTURAL
E. CONSUM CULTURAL
MATUR, CONSISTENT

proiecte

| | | |
|--|--|---|
| Creșterea accesului la cultură, dezvoltarea de publicuri | OS4 Dezvoltarea de practici culturale în comunitate | <ul style="list-style-type: none"> - Sprijinirea de programe culturale de îmbătrânire activă (Play Again) - Sprijinirea de programe complexe de educație culturală în școli sau în instituții asociate (after-school, centre comunitare) de tip Art&Parenting - Realizarea unui Festival de Street - Art - Sprijinirea inițativelor educativ-culturale Cool School - Implementarea unei infrastructuri integrate „Cardul pentru Cultură” |
| | OS18 Utilizarea capitalului simbolic (vectori de imagine) pentru promovarea culturii și a orașului | <ul style="list-style-type: none"> - Campanie branding urban Baia Mare |
| | OS19 Profesionalizarea și dezvoltarea de practici de marketing cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea de workshop-uri și școli de vară destinate operatorilor locali de profesionalizare în marketing cultural și promovare, integrând noile tipuri de mijloace de comunicare „de la medii online la comunități offline” - Realizarea rețea de display-uri culturale în puncte cheie ale orașului - Realizare aplicație culturală pentru dispozitive mobile |
| | OS20 Profesionalizarea mass-mediei locale | <ul style="list-style-type: none"> - Program de formare și burse pentru jurnalismul cultural local - Realizarea unui program de rezidențe pentru jurnaliști independenți |

ECONOMIC
F. ECONOMIE
COMPETITIVĂ PRIN
CAPITALIZAREA
ECONOMICĂ
A RESURSELOR
CULTURALE ȘI CREATIVE

proiecte

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Dezvoltarea industriilor creative | OS21 Capitalizarea economică a tradițiilor | <ul style="list-style-type: none"> - Agregarea asociațiilor producătorilor, a designerilor și a meșteșugarilor, în vederea realizării unui hub creativ dedicat traducerii tradițiilor în produse - Sprijinirea realizării de târguri naționale în design specializat în Baia Mare |
| | OS22 Încurajarea antreprenoriatului creativ | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui incubator sau accelerator de afaceri pentru industrii creative - Realizarea Centrului pentru Industrii Creative Cuprom (în parteneriat public-privat) |
| | OS23 Dezvoltarea inovației în economia creativă | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui centru multimedia, dotat cu o zonă de tip makerspace |
| | OS17 Formarea și reformarea în cultură și industrii creative | <ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unui centru de formare în industrii creative și în industrii suport |

ECONOMIC
F. ECONOMIE COMPETITIVĂ PRIN CAPITALIZAREA ECONOMICĂ A RESURSELOR CULTURALE ȘI CREATIVE

proiecte

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Dezvoltarea turismului cultural | OS24 Dezvoltarea unei oferte variate turistice, conjugând tradițiile, istoria, cultura și patrimoniul natural | - Dezvoltarea unui Centru pentru Microfinanțare și Asistență în Turism - Sprijinirea realizării mai multor puncte de informare turistică - Organizarea unor tururi ghidate sprijinite de municipalitate - Sprijinirea agregării operatorilor din domeniile Horeca într-o organizație |
| | OS25 Rebranding urban prin cultură | - Campanie branding urban Baia Mare |
| | OS26 Formarea și reformarea în turism | - Dezvoltarea unui Centru pentru Microfinanțare și Asistență în Turism (cu o componentă de formare și reformare în turism) |
| | OS18 Utilizarea capitalului simbolic (vectori de imagine) pentru promovarea culturii și a orașului | - Campanie branding urban Baia Mare |
| | OS27 Comunicare turistică coerentă | -Dezvoltarea unui organism municipal care să gestionează comunicarea și promovarea turistică în colaborare cu operatorii turistici |

FIZIC
G. INFRASTRUCTURĂ CULTURALĂ BINE DEZVOLTATĂ, DIVERSĂ, REPREZENTATIVĂ

proiecte

| | | |
|---|---|---|
| Dezvoltarea infrastructurii culturale | OS28 Reabilitarea infrastructurii culturale existente | - Reabilitarea Teatrului Municipal |
| | | - Reabilitarea Cinematografului Dacia |
| | | - Reabilitarea Casei de Cultură |
| | | - Reabilitare Teatru de Păpuși |
| | | - Reabilitarea Teatrul de Vară |
| | | - Realizare sală cinematografului Complexul Astronomic |
| | | - Reabilitarea corpului vechi al Liceului de Artă |
| | OS29 Conversia de spații neconvenționale în spații destinate culturii și activităților conexe | - Realizarea de centre comunitare în cartiere |
| | | -Proiect „Orașul ca scenă”- integrarea de componente de infrastructură culturală în proiectele de reabilitare a spațiilor publice, promovate de Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană - Esplanada râului Săsar - Reabilitare Piața Gării, poarta de intrare în oraș - Reabilitare Piața Izvoarele - Reabilitare Piața Libertății, Piața Păcii - Realizare Piața Universității |
| | | - Restaurarea și conversia Casei Iancu de Hunedoara într-un muzeu al artelor |
| OS30 Restaurarea și reintroducerea în circuit a infrastructurii de patrimoniu cultural și istoric | - Restaurarea și conversia Casei Pokol într-un muzeu digital și centru cultural | |
| | - Restaurarea Cinema Minerul, Sală Multifuncțională de Spectacole | |
| | - Restaurarea Coloniei Pictorilor | |
| | - Restaurare vila Wagner | |

SIMBOLIC

H. ORAȘ
CU O IMAGINE
POZITIVĂ,
POL CULTURAL
EUROPEAN

proiecte

| | | |
|--|--|---|
| Creșterea prestigiului și imaginii orașului prin cultură | OS18 Utilizarea capitalului simbolic (vectori de imagine) pentru promovarea culturii și a orașului | - Campanie branding urban Baia Mare |
| | OS25 Rebranding urban prin cultură | - Campanie branding urban Baia Mare |
| | OS27 Comunicare turistică coerentă | - Dezvoltarea unui organism municipal care să gestionează comunicarea și promovarea turistică în colaborare cu operatorii turistici |

ADMINISTRATIV

I.ADMINISTRAȚIA,
SPRIJIN PENTRU
CULTURĂ ȘI
DEZVOLTARE
SUSTENABILĂ

proiecte

| | | |
|--|--|---|
| Creșterea performanței în administrația publică pe tematici de cultură | OS31 Dezvoltarea de noi structuri administrative de cultură | - Generarea unui organism municipal care să gestioneze relația cu operatorii culturali și Agenda Culturală a Municipiului (tip Casa de Cultură a Municipiului) - Constituirea unui grup de acțiune în domeniul culturii (cu reprezentarea tuturor stakeholderilor) |
| | OS32 Gestionarea performantă a bugetelor de cultură în administrație | - Deschiderea către competiție națională și internațională și creșterea bugetului Agendei Culturale a Municipiului Baia Mare |

V. Integrarea acțiunii Capitală Europeană a Culturii 2021

V.1. Construcție pre-2021 și post-2021

Acțiunile strategiei construiesc scena pentru 2021, gândit ca un moment de potențare mai degrabă decât ca o încoronare a eforturilor municipale. Proiectul amintit este un instrument pentru a accelera aspecte diferite ale misiunii strategice, în vederea îndeplinirii viziunii pentru 2030. Scopul său este acela de a crea oportunități și de a facilita o schimbare structurală, crescând atractivitatea pentru investitori, generând dezvoltare culturală și coeziune socială, lucruri care deja încep să se întâmple, având în vedere că 93% din cetățenii Băii Mari au o voce comună care susține proiectul ca fiind unul benefic, pozitiv și puternic.

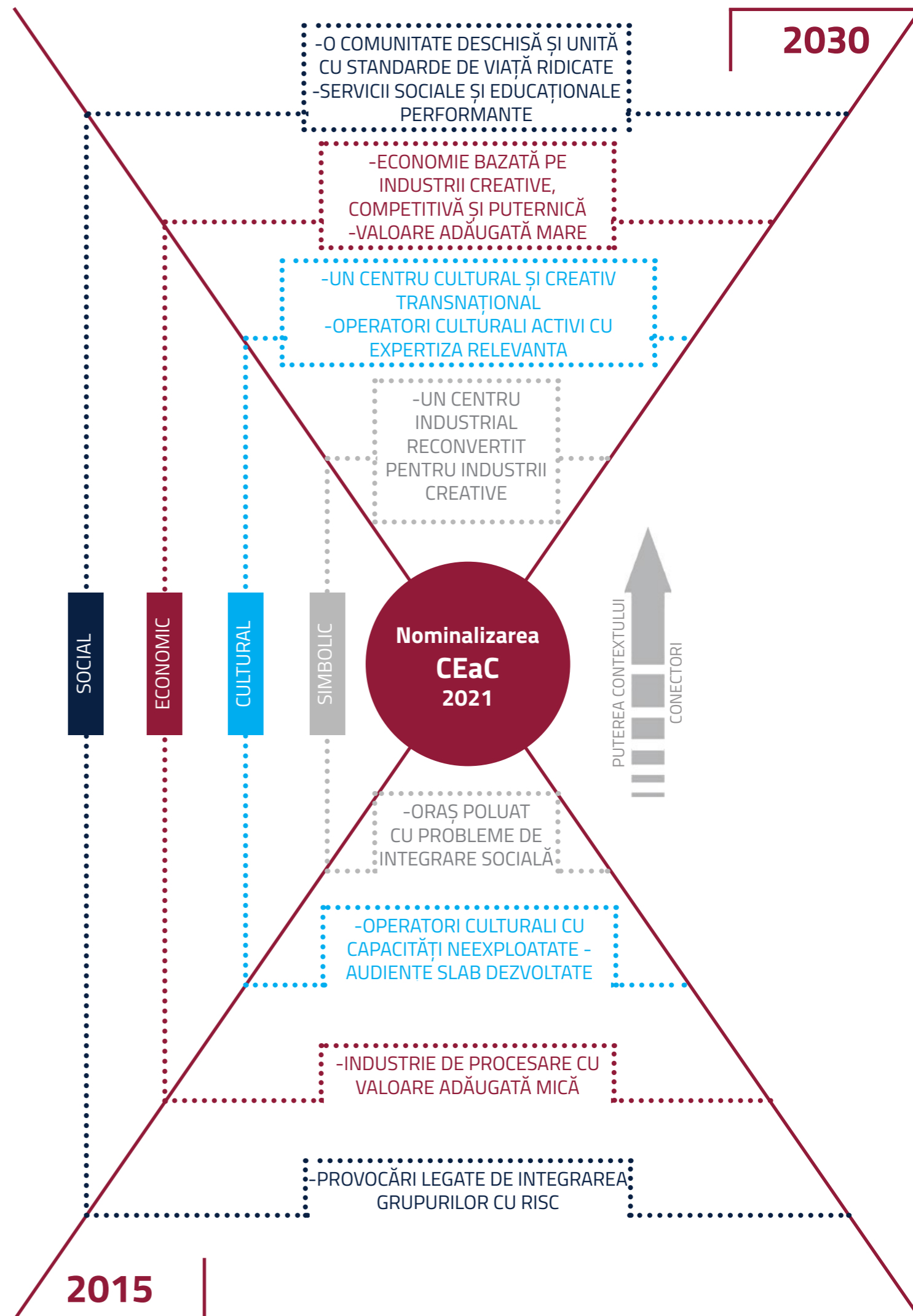
Programul Cultural propus pentru anul în cauză este considerabil mai larg ca anvergură și intensitate decât agenda obișnuită a orașului. Totuși, principiile transversale și componentele cheie pe care este construit – educație, sustenabilitate, includere socială, tehnologie, rețele și responsabilitate de mediu – se regăsesc în toate documentele strategice ale municipalității. Prin urmare, integrarea sa în procesul de dezvoltare a orașului este naturală și este coerentă în ceea ce privește impactul.

Întrucât strategia își propune să dezvolte povești de succes legate de cultură și creativitate, folosind modelul „lean start-up”, este de la sine înțeles că această Capitală Europeană a Culturii va genera o moștenire puternică cu privire la construirea publicului, calitatea și expertiza culturală, precum și prosperitatea economică. Mai mult, abordarea axată pe scalare și eficiență față de resurse asigură faptul că infrastructurile din 2021 nu vor fi abandonate sau utilizate sporadic după acest an.

Strategia propune pentru 2022 un buget proporțional cu cel stabilit pentru 2020, măbind ratele de absorbție a fondurilor, intensificând parteneriatele extra-comunitare și folosind educația pentru a spori moștenirea programului 2021. Proiectul orașului Baia Mare pentru 2021 este imaginat ca fiind un punct de pornire, factorul care va ajuta la schimbarea gravitației sectoarelor creative și culturale de la public la privat, de la dependent la independent, creând o comunitate solidă de experți, făcând producători din operatori, și capitalizându-le aptitudinile nou dezvoltate, astfel aducând prosperitate și dinamism economiei orașului.

Strategia are ca scop și asigurarea și consolidarea sustenabilității acțiunilor după 2021, creând programe dedicate pentru investitori, cu un imbold de a folosi CSR ca bază pentru a sprijini cultura și creativitatea. Se propune stabilirea unei colaborări pe termen lung între sectorul cultural și cel turistic, cu ajutorul operatorilor de servicii cu o capacitate îmbunătățită după anul titlului, pentru a permite sinergii și pentru a genera o creștere comună, folosind această sinergie ca dinamizant al operatorilor de turism cultural.

Accesarea resurselor regionale este unul dintre punctele cheie ale demersului de a consolida creșterea după 2021, creând o structură transfrontalieră care poate integra, monitoriza și promova investițiile în cultură și creativitate în 5 țări învecinate și transcarpatice (România, Ucraina, Ungaria, Polonia și Slovacia). Acest demers va ajuta la răspândirea efectelor benefice asupra moștenirii orașului Baia mare, cimentând în același timp coeziunea europeană și promovând cu adevărat sensul de apartenență la un spațiu cultural comun.



V.2. Impact așteptat/rațiune candidatură

Baia Mare poate deveni un model de regenerare urbană, o poveste de succes, folosind politici europene culturale sănătoase, dacă este să facem referire la modelul „tipping point” a lui Gladwell. În prezent, diverse componente ale vieții și ofertei urbane se situează pe o pantă ascendentă, la un punct de cotitură, unde industriile culturale și creative pot face diferența, mărintrind atractivitatea orașului pentru investitori, turiști și tineri dispuși să se mute aici, să se bucure de oportunități sănătoase și de o calitate superioară a vieții. Deși există numeroase probleme economice și sociale, se observă o rată de creștere stabilă în majoritatea aspectelor legate de comunitatea băimăreană.

Economia face progrese în fiecare an și a crescut considerabil ca volum în ultimii cinci ani, așa cum o dovedește creșterea de 25% a PIB-ului local. Exemplele de inițiative și antreprenariat local sunt din ce în ce mai prezente și de succes. Jumătate dintre ONG-urile locale sunt implicate în activități educaționale, în timp ce, în prezent, Inspectoratul Școlar Județean implementează un proiect de anvergură, cu finanțare europeană, cu mai mult de 15000 de elevi care învață despre industriile creative ca și opțiuni de carieră.

Baia Mare este gazda unui centru de întreprinderi sociale emergente și angrenează mai multe fonduri decât toate celelalte orașe din regiune pentru integrarea socială a persoanelor defavorizate, prin intermediul educației, în timp ce ONG-urile locale proeminente, precum Hopes and Homes for Children Romania stabilesc standardele internaționale în strângerea de fonduri și integrarea socială a copiilor. Administrația devine din ce în ce mai dinamică an după an, cu o nouă abordare a resurselor umane care se concentrează pe atragerea și cultivarea talentelor.

Așa cum ar observa Malcolm Gladwell, este nevoie de trei factori pentru a produce creșterea atunci când evoluția este într-un punct critic de creștere: o minoritate de conectori care pot răspândi abilități și cunoștințe, puterea

poveștilor de succes care pot oferi atât recompense, cât și un comportament încurajator în cadrul comunității și un context puternic pentru a face ca cei dezavantajați să se transforme în membri integrați ai comunității.

Nominalizarea drept Capitala Europeană a Culturii în 2021, dar și implementarea măsurilor coordonate de prezenta strategie pot crea un vehicul suficient de puternic pentru a accelera creșterea într-un mod sustenabil și pentru a genera o abordare de tip hibrid, o mutație cu efecte benefice sinergice. Domeniile relevante de creștere au atras un număr mare de conectori: lideri tineri și artiști, directori și curatori, persoane creative și personal de vânzări, întreprinderi sociale și ONG-uri, personal educațional și cercetători.

Impactul social, economic și cultural este unul consistent în cazul nominalizării orașului Baia Mare drept Capitala Europeană a Culturii în 2021, dar impactul este susținut de toate măsurile propuse de strategie într-un mod similar (posibil cu o pantă de creștere mai lungă, la un unghi mai redus). Efectele economice vor fi vizibile nu doar în structura orașului, ele vor acționa și asupra Maramureșului, ca bazin demografic polarizat, influențat de modul în care vibrează orașul.

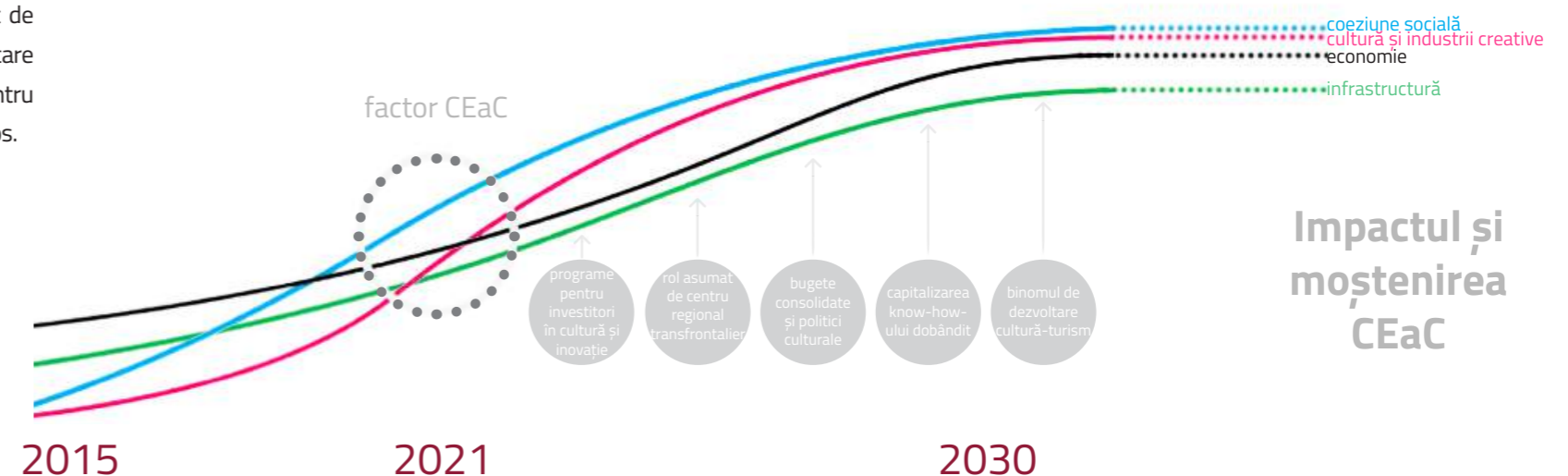
Impactul social al anului titlului va fi perceput la niveluri multiple. Investiții în facilități, în infrastructura orașului, diversitatea și calitatea ofertei culturale vor mări cu siguranță calitatea vieții și experiența globală a traiului în Baia Mare. Noi opțiuni de carieră și oportunități de locuri de muncă vor atrage tinere talente și vor consolida demografic comunitatea. Accesibilitatea sporită și creșterea mobilității în zonă vor dizolva granițele arbitrare care au ținut teritoriul în izolare. Nu în ultimul rând, toate eforturile de creștere a coeziunii sociale vor fi meritat, creând un sentiment de mândrie și de apartenență la o comunitate policromă, care oferă îngrijire și protecție orientată, cât și eficientă pentru toate categoriile de cetățeni, într-un climat social sănătos.

În ceea ce privește impactul economic, anul titlului va contribui direct la o gestionare mai bună a competiției regionale, cu o mai mare putere a pieței locale. Numărul companiilor active în industriile creative va crește, creând noi oportunități de locuri de muncă, întrucât este limpede faptul că antreprenorii caută talentele pe care le educă și le găzduiește Baia Mare, la fel ca și în cazul investitorilor de implicat. Mai mult, investițiile imobiliare și gestionarea performantă a fondului funciar vor consolida bugetul local al orașului, capabil să facă față unei noi etape de dezvoltare. Se preconizează că rebrandingul urban și oferta atractivă vor tripla numărul vizitelor comparativ cu cel din 2015, urmând ca orașul să primească anual o jumătate de milion de turiști începând cu 2022.

Impactul cultural al anului titlului va fi, poate, cel mai vizibil, deoarece oferta diversă a orașului va crește de cinci ori ca mărime față de cea de astăzi, ca rezultat al candidaturii și al pregătirii acțiunilor strategice periodice, cât și al deschiderii agendei culturale către părțile interesate din toată Europa. Operatorii publici culturali vor fi parte a unei rețele dinamice și deschise, unind sectorul public cu cel privat și mândrindu-se cu o nouă independență dinamică, datorită

abilităților obținute în procesul de șapte ani, a bugetelor și procedurilor semnificativ mai consistente. Publicul variat și procente mari de participare la evenimente culturale vor indica existența unei audiențe mature cu obiceiuri sănătoase în ceea ce privește consumul cultural, hrănite prin intermediul educației. Mai mult, investițiile semnificative în infrastructura publică vizualizând orașul ca o scenă vor permite recuperarea spațiului public pentru comunitate, transformându-l într-unul de interacțiune și creștere socială. Toate aceste efecte contribuie la un impact major, unul dintre cele mai prezente, în cazistica Capitalelor Europene ale Culturii, crescând prestigiul și capitalul simbolic. Imaginea orașului va beneficia de o nouă perspectivă pozitivă ca poveste de succes, a improbabilului devenit posibil, promovând responsabilitatea și atitudinea proactivă ca valori cheie ale unei comunități europene.

Având în vedere integrarea completă a acțiunii de candidatură în strategia culturală, a principiilor și transversalelor regăsite în cele două documente, este de la sine înțeles faptul că impactul nominalizării poate fi tangibil și în absența acesteia, prin implementarea politicilor propuse de prezenta strategie.



VI.1. Plan de implementare

Realizarea unui plan de implementare a-la-lettre își demonstrează limitele în contextul unei strategii de dezvoltare culturală, nu numai datorită volatilității calendarului fondurilor de finanțare, a căror planificare nu stă în mâinile autorităților locale, ci și în virtutea structurii acesteia care se bazează pe promovarea unui model de tip lean-start-up. Am importat principiul de Lean Start-Up ca nucleu pentru dezvoltarea strategiei, o abordare care oferă instrumente pentru a ne testa permanent viziunea. Ne-am propus să concepem programe scalabile, prezentându-le comunității, actualizându-le constant, pentru a le dezvolta apoi exponențial și a ne atinge obiectivele de performanță propuse.

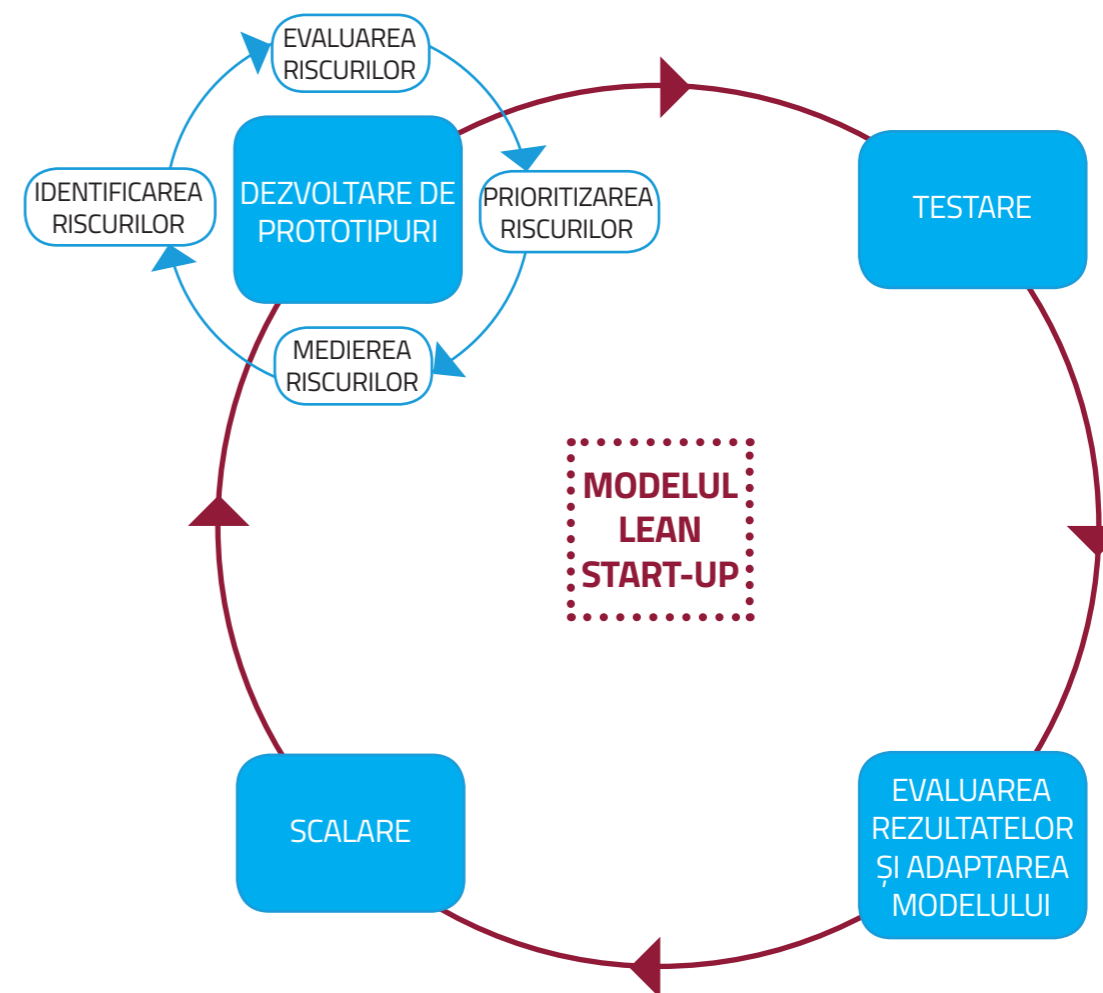
Proiectarea și implementarea unei strategii culturale presupune existența unei capacități și a unei puteri semnificative de adaptare a acesteia. De asemenea, înseamnă planificare în avans, implementare, evaluare, remodelare și adaptare la noile condiții, apoi acțiune reînnoită, conform ciclului lui Deming: a planifica, a face, a verifica, a acționa și în sensul asigurării eficienței costurilor alocate pentru investiții durabile.

Propunerea strategiei este aceea de a se realiza și reactualiza anual planul de implementare, conform rezultatelor monitorizate și evaluate periodic (vezi plan de monitorizare), Consiliul Local asumându-și anual o serie de obiective culturale de realizat pe parcursul unui an calendaristic, direct sau prin intermediul unor organisme competente sau acreditate. Pentru anul 2016,

se propune demararea proiectelor flagship suport într-o primă etapă de testare, anume: Centrul pentru Excelență în Managementul Cultural, Centrul pentru Microfinanțare și Asistență în Turism, Cardul pentru Cultură, o serie de Centre Comunitare pentru Cultură. De asemenea, vor fi demarate proiectele privind realizarea sau reabilitarea infrastructurii culturale, conform planificării stabilite de Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană.

Mai mult, este necesară demararea demersurilor juridice sau studiilor de oportunitate pentru obiectivele care nu aparțin, în acest moment, Consiliului Local, alături de realizarea studiilor și proiectelor necesare pentru obiectivele de infrastructură care nu dispun, la momentul aprobării acestei documentații, de proiecte cristalizate în formă finală. Una dintre cele mai importante acțiuni pentru 2016 este conturarea Agendei Publice Culturale, cu un nou buget și deschidere acesteia către o competiție națională și internațională.

Continuarea dialogului cu operatorii locali și generarea unui grup de lucru de tip Board, care să includă o tipologie variată de stakeholderi este necesară, cu atât mai mult în sensul eventualei calificări a municipiului Baia Mare în a doua etapă a selecției pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii în 2021, în cadrul concursului gestionat de Ministerul Culturii. Acest grup va coordona parteneriatele internaționale și va stabili ghidul și liniile generale ale Agendei Publice Culturale a Municipiului Baia Mare.



VI.2. Plan de monitorizare

Proiectarea și implementarea unei strategii culturale pe o perioadă de 15 ani presupune existența unei capacități și a unei puteri de adaptare a orașului, profitând de noi oportunități și integrându-se în cadrul dorit, prin flexibilitate și prin acceptarea schimbării, ori de câte ori aceasta apare. De asemenea, înseamnă planificare în avans, implementare, evaluare, remodelare și adaptare la noile condiții, apoi acțiune reînnoită, conform ciclului lui Deming: a planifica, a face, a verifica, a acționa. Principiul de Lean Start-Up este utilizat drept nucleu pentru dezvoltarea prezentei strategiei, într-o abordare care asigură instrumente pentru testarea permanentă a misiunii și a tipurilor de acțiuni de întreprins, mizând pe programe scalabile, prezentându-le comunității, actualizându-le constant, pentru a le dezvolta apoi exponențial și pentru a atinge obiectivele de performanță propuse.

Pentru a putea măsura într-un mod coerent, se propune stabilirea unui set de indicatori cheie de performanță pe tematici diferite, pentru a putea evalua cât mai pragmatic posibil atât aspecte calitative, cât și cantitative care vizează toate aspectele dezvoltării culturale. Acești indicatori trebuie să constituie referințe de măsurare anuale pentru evaluarea rezultatelor specifice și, de asemenea, să ofere echipelor manageriale și de experți informații și o abordare de tip 360 de grade asupra status-quo-ului. Indicatorii arată în ce

măsură au fost atinse obiectivele stabilite. Astfel, s-a optat pentru o perspectivă echilibrată de măsurarea nivelului de atingere a obiectivelor, abordând deopotrivă procese interne, pe cele de învățare și creștere, sustenabilitatea, perspectiva financiară și pe cea a beneficiarului.

Procesul de monitorizare și evaluare va urma o structură arborescentă, într-o abordare care angajează echipe interne și externe de experți. Auditul anual pentru fiecare operator cultural local (audit intern) va fi obligatoriu, în timp ce evaluările externe, realizate de către echipa de experți, va monitoriza și va evalua eficiența acțiunilor menite să favorizeze realizarea misiunii și obiectivelor strategiei. Prin urmare, pe baza rapoartelor și recomandărilor experților externi, fiecare componentă va fi adaptată și îmbunătățită în consecință.

Pentru a pune în aplicare proiectele propuse într-un mod coerent, operatorii culturali locali vor fi formați și instruiți în domeniul auditului cultural, a activităților ce țin de monitorizare și evaluare, în timp ce echipele de experți externi vor fi alese cu grijă din diferite domenii de cercetare, cu scopul de a acoperi complet toate zonele propuse pentru promovare și dezvoltare, oferind totodată o contribuție importantă și înțelegere cu privire la stadiul de implementare al strategiei culturale. Prin urmare, echipa

CATEGORIE - indicatori de performanță pentru brand

| CATEGORIE - indicatori de performanță pentru brand | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|---|
| OBIECTIVE | Rata de încercare a ofertei culturale a orașului, - contribuția culturii la dezvoltarea pe termen lung a orașelor, Dezvoltare și consum turistic, Asocierea brandului orașului cu atributele lui, testarea preferințelor între orașele transilvănene, extinderea accesului și a participării la evenimente educaționale, creștere economică pentru toate părțile implicate | | | | | | |
| Indicatori | Numărul turiștilor străini din totalul numărului de turiști | Numărul turiștilor români din totalul numărului de turiști | Calificarea în top 5 orașe culturale din România | Testarea atributelor-industriei creative, poarta către Maramureș, unicitate | Numărul participanților la conferințe și training-uri relevante de PR și comunicare | Numărul uneltelor on-line folosite de departamentul PR al municipalității | Numărul de întâlniri ale centrelor culturale și de turism |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Din doi în doi ani până în 2030 | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Colectare date | Operatori HoReCa, Institutul Național de Statistică, Operatori culturali | Operatori HoReCa, Institutul Național de Statistică, Operatori culturali | Unelte Online – platforme turistice | Studiu Online | Operatori culturali și educaționali Instituții publice, municipalitate și Consiliul Județean | Operatori culturali, Instituții publice locale | Instituții publice locale |

Indicatori de performanță- infrastructură culturală

| Indicatori de performanță- infrastructură culturală | | | | |
|---|---|--|---|---|
| OBIECTIVE | Regândirea rolului infrastructurii culturale | | | |
| indicatori | Număr total spații pentru cultură | Număr total de spații neconvenționale pentru cultură din număr total locuri pentru cultură | Echipamente pentru new media / operatori în cultură | Metri pătrați de spații publice folosiți pentru cultură |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Colectare date | Operatori in cultura, Institutii publice locale | Operatori in cultura, Institutii publice locale | Operatori in cultura, municipalitate | Institutii publice locale |

INDICATORI DE PERFORMANȚĂ PENTRU OPERATORI CULTURALI ȘI AUDIENȚĂ

| OBIECTIVE | Întărirea capacității sectorului cultural, lărgirea accesului și a participării la cultură, creșterea vizibilității/profilului internațional a orașului, creșterea participării categoriilor neconvenționale, creșterea capacității organizaționale, angajarea în sectoarele culturale ale orașului, creșterea gamei, diversității și a dimensiunii ofertei culturale Europene, inclusiv cooperarea transnațională | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|---|---|---|---|--|---|--|--|---|--|--|
| indicatori | Numărul evenimentelor culturale / categorii și general | Numărul operatorilor în cultură care implementează proiecte în oraș | Bugetul operatorilor culturali | Numărul total al evenimentelor culturale, teatru, expoziții, concerte, instalații | Numărul vizitelor la muzee | Numărul evenimentelor culturale/1000 locuitori | Numărul spectatorilor / 1000 locuitori | Numărul de oameni care participă la cursuri de management cultural din totalul de angajați în sectorul cultural. | Numărul de proiecte aprobate din totalul de proiecte depuse spre aprobare | Finanțare externă obținută din fonduri totale pentru cultură | Numărul de locuitori care participă la evenimente culturale din numărul total de locuitori | Numărul de angajați permanenți în sectorul de cultură din totalul de angajați | Numărul de colaborări europene și internaționale din numărul total de colaborări | |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Lunar/Raport anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | |
| Colectare date | Card pentru cultura pentru operatorii în cultura | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Card pentru cultura, Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Card pentru cultura, Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Card pentru cultura, Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, municipalitate | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Card pentru cultura, Operatorii în cultura, Institutii publice locale, studii sociologice | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | |

Indicatori de performanță-comunicarea în cultură

| OBIECTIVE | Creșterea în comunicare și activități de promovare/lărgirea accesului și participării la cultură; învățare și creștere | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|--|--------------------------------------|---|--|--|
| indicatori | Creșterea timpului petrecut pe un site la două minute prin scăderea ratei de bounce | Număr de vizitatori unici pe lună | Numărul de conținut specific generat / conținut media pe categorii: foto, video, text | Numărul de conținut media și rapoarte generat de operatorii în cultură | Numărul de articole / eveniment | Procentul de buget pentru comunicare din total buget pentru fiecare operator în cultură | Numărul total de reprezentanți PR/departamente din totalul numărului de operatori în cultură | |
| Frecvența de măsurare | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | Lunar/Raport anual | |
| Colectare date | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, municipalitate | Operatorii în cultura, unelte online | Operatorii în cultura, Unelte online | Operatorii în cultura, municipalitate | Operatorii în cultura, municipalitate | |
| Colectare date | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, Institutii publice locale | Operatorii în cultura, municipalitate | Operatorii în cultura, unelte online | Operatorii în cultura, Unelte online | Operatorii în cultura, municipalitate | Operatorii în cultura, municipalitate | |

de evaluare externă va acoperi următoarele domenii: studii sociologice și culturale, management cultural, planificare financiară și strângere de fonduri, arhitectură/dezvoltare urbană, turism, industrii creative, educație, mass-media și comunicare. Se propune realizarea de evaluări externe în mod bienal, în spiritul candidaturii la titlul de Capitală Europeană a Culturii și a cerințelor specifice unui astfel de proiect.

Așa cum de multe ori ne arată practica, multe inițiative culturale nu s-au dezvoltat corespunzător din cauza absenței unei evaluări adecvate sau a lipsei experților care să propună soluții rentabile și viabile. Orașul și strategia sa culturală (cuprinzând și anul CEaC) trebuie percepută precum un organism viu, care trebuie în mod constant cultivat, hrănit și tratat corespunzător. În acest caz, principiul cauză-efect este valid, propunându-se realizarea de analize cost-beneficiu pentru soluții inovatoare, aplicarea legii lui

Pareto și măsurarea constantă pentru a permite o evoluție organică, și sustenabilă.

Un asemenea demers necesită măsurare, îmbunătățire și adaptare în funcție de datele culese, propunând un set de indicatori asumați de către toate părțile implicate. Succesul se traduce prin atingerea obiectivelor, prin crearea unei tendințe pozitive, conform strategiei pentru fiecare domeniu identificat și monitorizat. Cea mai mare parte a datelor trebuie să respecte abordarea de tip de jos în sus, să fie colectate în primul rând de către toți operatorii locali. Alte informații generale privind datele tehnice de dezvoltare economică, socială sau urbană vor fi obținute prin colaborarea cu instituțiile publice, al căror scop este acela de a colecta aceste informații. Un rezumat anual al procesului de evaluare și monitorizare va fi inclus într-un raport public, care va fi prezentat într-o întâlnire publică, publicat ulterior în mediul online cât și în format tipărit.

Indicatori de performanță în industriile creative

| OBIECTIVE | Consolidarea economiei creative locale | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| indicatori | Numărul companiilor în industriile creative din totalul numărului de companii | Procentajul angajaților în industriile creative din totalul de angajați | PIB-ul industriile creative din total cifră de afaceri locală | Total fonduri absorbite (programe minimis, fonduri de investiții) | Marje de profit net din industria creativă | Număr de societăți noi / 100 existente | Rata de supraviețuire a companiilor creative la doi și patru ani |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Colectare date | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului | Institutul National de Statistica, Registrul Comertului, Oficiul National al Registrului Comertului |

Indicatori de performanță în ecologie și sustenabilitate

| OBIECTIVE | Dezvoltare ecologice | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| indicatori | Numărul de proiecte care respectă harta Eco de evenimente, din numărul total de proiecte / evenimente | Numărul de proiecte cu ajutorul energiei alternative și eficiente energetic din numărul total de proiecte / evenimente | Numărul de proiecte de reciclare a deșeurilor speciale pentru industriile creative (baterii și EE) | Nivelurile de incidență în utilizarea echipamentelor energetice AAA | Numărul de proiecte CSR, campanii de mediu și reîmpădurire | Numărul de metri pătrați de teritoriu urban decontaminat |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Colectare date | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare | ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educacionali si culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021-departamentul de monitorizare |

Indicatori de performanță în integrarea socială

| OBIECTIVE | Creșterea coeziunii sociale prin intermediul serviciilor culturale și educative | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|
| indicatori | Numărul de beneficiari ai produselor culturale care reprezintă grupurile de risc din numărul total de beneficiari | Numărul de beneficiari ai produselor educaționale care reprezintă grupurile de risc din numărul total de beneficiari | Numărul de produse transculturale dezvoltate | Ratele abandonului școlar în grupurile de risc |
| Frecvența de măsurare | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Colectare date | Card pentru cultura, Operatori in cultura, Institutii publice locale | Operatori in cultura, Institutii publice locale | Operatori in cultura, municipalitate | Institutii publice locale |

VII. Planificare financiară multianuală - buget pentru cultură

Bugetul municipiului Baia Mare, la fel ca orice alt buget local din România, este compus din veniturile proprii ale orașului provenite din colectarea de taxe de la agenți economici, investiții sau imobile. În plus, parte din bugetul anual provine din defalcarea și redistribuirea taxelor (cum ar fi TVA-ul) care sunt colectate la nivel central. Timp de cinci ani, bugetul de cheltuieli al orașului Baia Mare a crescut la 170% din valoarea anului 2011, ajungând la 76 milioane de Euro în 2015. Aceasta performanță este un rezultat al mai multor factori, dar în special este datorată creșterii economiei și a investițiilor.

Cum șase dintre cele șapte instituții culturale majore active în Baia Mare nu sunt finanțate de municipalitate, ci de Consiliul Județean, procentele mici din bugetul local destinate activităților culturale sunt, în acest caz, firești, fără a fi simptomatice pentru viața culturală a orașului. Totuși, creșterea procentajului de cheltuieli destinate culturii, calculate ca procentaj din bugetul anual arată că administrația actuală susține cultura. Este necesară stabilirea de noi obiective și ipoteze de finanțare cu privire la cheltuielile pentru cultură.

Pentru a avea o estimare corectă a ceea ce bugetul municipiului Baia Mare poate să suporte în termeni de cheltuieli pentru cultură în următorii opt ani, prezenta documentație include ilustrarea unei proceduri complexe

de estimare a veniturilor pentru următorii 15 ani, luând în considerare noi investiții care vor influența creșterea veniturilor din taxe și, implicit, creșterea bugetului, după cum această rată a fost una stabilă în ultimii cinci ani.

Triplarea bugetului cultural până în 2023 este imperioasă, pentru a atinge un procent stabil de 4.5% din totalul cheltuielilor orașului, în concordanță cu angajamentul municipalității de a atinge obiectivele stabilite de strategie. După cum arată și tabelul adiacent, se propune o serie de valori prestabilite, ce se vor cheltui anual pe activități culturale și creative, cu o proiecție clară a ceea ce înseamnă costuri separate care vor fi realizate în relație cu proiectul CEaC. Acțiunea Capitală Europeană a Culturii va fi finanțată public din bugetul pentru cultură al orașului, cu valori diferite programate în funcție de obiectivele anuale. Cea mai consistentă pondere de cheltuieli propusă prin acest plan de finanțare, aproximativ 40% din contribuția totală a orașului la proiect, va fi cheltuită pe activități ce se vor desfășura în anul titlului, dacă orașul va fi nominalizat. Cu toate acestea, mai mult de 5 milioane de Euro vor fi alocați programelor de susținere a moștenirii proiectului, pentru a consolida și accelera impactul său benefic. În absența nominalizării, valorile bugetare organice și în creștere proporțională până la 4,5% în 2023 (cu păstrarea acestei cote până în 2030) vor fi respectate, după cum sunt stabilite.

| Anul | Buget anual pentru cultură în oraș (în Euro) | Buget anual pentru cultură în oraș (procentaj din bugetul total pentru cultură pentru oraș) |
|--|--|---|
| 2011 | 840 265 Euro | 1.85% |
| 2012 | 1 375 669 Euro | 2.33% |
| 2013 | 1 367 259 Euro | 2.46% |
| 2014 | 1 684 779 Euro | 2.49% |
| 2015 *buget total estimat până la sfârșitul anului | 2 052 272 Euro | 2.67% |

| An | Buget anual al orașului- estimare bugetară | Buget anual pentru cultură al orașului (în Euro) – estimare bugetară | Buget anual pentru cultură în oraș (procentaj din bugetul anual pentru cultură al orașului) | Buget anual pentru proiectul CEaC (în Euro) estimare bugetară | Buget anual pentru proiectul CEaC (procentaj din totalul bugetului anual pentru cultură al orașului) estimare bugetară |
|-------|--|--|---|---|--|
| 2016* | 84 356 500 Euro | 2 483 250 Euro | 2.94 | 1 MEur** | 1.19 |
| 2017 | 92 792 150 Euro | 3 004 732.5 Euro | 3.24 | 1.7 Meur | 1.83 |
| 2018 | 102 071 365 Euro | 3 635 726 Euro | 3.56 | 2.1 Meur | 2.06 |
| 2019 | 112 278 501 Euro | 4 399 228 Euro | 3.92 | 2.5 Meur | 2.23 |
| 2020 | 123 506 351 Euro | 5 323 066 Euro | 4.31 | 3.4 Meur | 2.75 |
| 2021 | 135 856 986 Euro | 6 440 910 Euro | 4.74 | 10 Meur | 7.36 |
| 2022 | 149 442 685 Euro | 6 490 296 Euro | 4.30 | 2.8 Meur | 1.87 |
| 2023 | 164 386 954 Euro | 7 397 413 Euro | 4.50 | 2.4 Meur | 1.46 |

*-cheltuielile aferente anului 2016 se vor face în scopul creării unor evenimente culturale scalabile, în ideea continuării programului 2021 și independent de nominalizarea sau lipsa nominalizării acestuia.

**MEUR este un acromin pentru Milioane de Euro

Propunerea de a organiza și de a dezvolta un Centru de Excelență în Management Cultural are, de asemenea, efecte în ceea ce privește garantarea unei abordări competente pentru atragerea de sprijin financiar din fonduri și programe ale Uniunii Europene, pentru a fi utilizate de operatorii culturali locali și numai. Acesta va cuprinde un birou dedicat, cu scopul de a informa, instrui și sprijini operatorii culturali publici și privați în obținerea de fonduri europene pentru programe artistice, educaționale, sociale și de cercetare. Centrul se va concentra pe creșterea ratei de absorbție în finanțarea activităților sociale și de creație, în România, prin promovarea de bune practici și prin sprijinirea aplicațiilor pentru următoarele programe: Europa Creativă, Europa pentru Cetățeni, Erasmus plus, Eurimages, granturi oferite de Fundația Culturală Europeană sau Fundația Tineretului European și alte oportunități financiare sau instrumente disponibile.

Având în vedere faptul că o parte semnificativă a investițiilor conexe în infrastructură urbană și culturală sunt planificate de municipalitate (vezi Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană) a fi susținute prin finanțări ale Uniunii Europene, abordarea în această privință și-a propus să fie solidă, de încredere și performantă. Prin urmare, proiectele care constituie cheltuieli conexe dezvoltării infrastructurii

culturale au fost deja calibrate și incluse în Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană. Acest document de planificare a clasat, identificat și programat toate măsurile și acțiunile necesare în scopul maximizării ratei de absorbție a fondurilor europene.

O gamă largă de programe operaționale și priorități de investiții ale fondurilor structurale europene, după cum indică Autoritățile de Management, vor fi utilizate în scopul dezvoltării proiectelor de investiții: Programul Operațional Regional și toate cele 12 axe prioritare de finanțare asociate, Programul Operațional de Infrastructură Mare și altele. Aceste proiecte au fost calibrate pentru a obține scoruri mari în evaluarea pentru finanțare europeană, fiind îndeplinite toate criteriile descrise în programele operaționale. Mai mult, municipalitatea a solicitat sprijinul Autorităților de Management pentru a oferi îndrumare și asistență în pregătirea de proiecte care vor fi depuse în vederea obținerii de fonduri europene disponibile în România în exercițiul financiar actual, 2014 - 2023. Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice a publicat raporturi de absorbție așteptate pentru fiecare oraș. Bugetul operațional al Băii Mari depășește 100 de milioane de euro, prin cumularea tuturor fondurilor europene gestionate de Minister.

Investiții (infrastructură) propuse de Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană și de Strategia de Dezvoltare Culturală a municipiului Baia Mare 2015-2030

| Proiect | Cost | Fonduri UE | Fonduri Locale | Fonduri Private PPP |
|--|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
| Muzeu Digital Casa Pokol | 4 MEUR | 3 MEUR | 1 MEUR | - |
| Cinema Minerul Sală multifuncțională de spectacole | 5 MEUR | 4 MEUR | 1 MEUR | - |
| Muzeul de Artă Iancu de Hunedoara | 2 MEUR | 1.5 MEUR | 0.5 MEUR | - |
| Centrul pentru Industrii Creative Cuprom | 25 MEUR | 12 MEUR | 4 MEUR | 9 MEUR |
| Colonia Pictorilor | 4 MEUR | | 0.4 MEUR | - |
| Reabilitarea Teatrului Municipal | 3 MEUR | | 3 MEUR | - |
| Piața Libertății + Parcaj subteran | 10 MEUR | 3 MEUR | 2 MEUR | 5 MEUR |
| Piața Păcii | 2 MEUR | 1.5 MEUR | 0.5 MEUR | - |
| Piața Cetății | 3 MEUR | 2.6 MEUR | 0.4 MEUR | - |
| Piața Revoluției | 3 MEUR | | 3 MEUR | - |
| Piața Universității | 5 MEUR | 4 MEUR | 1 MEUR | - |
| Piața Gării | 4 MEUR | 3 MEUR | 1 MEUR | - |
| Piața Izvoarele | 8 MEUR | | 8 MEUR | - |
| Esplanada râului Săsar | 17 MEUR | 10 MEUR | 4 MEUR | 3 MEUR |
| Total infrastructură | 95 MEUR | 44.6 MEUR | 33.4 MEUR | 17 MEUR |
| Sistem de piste de biciclete | 4 MEUR | 3.5 MEUR | 0.5 MEUR | - |
| Reabilitarea drumuri Ferneziu Firiza | 13 MEUR | 6 MEUR | 7 MEUR | - |
| Reabilitarea arterelor principale din Baia Mare | 8 MEUR | | 8 MEUR | - |
| Parcul de Eco Turism Firiza | 15 MEUR | | 3 MEUR | 12 MEUR |
| Alte proiecte de infrastructură pentru spații verzi, infrastructură socială cu componente CEaC | 20 MEUR | 10 MEUR | 10 MEUR | - |
| Infrastructură Conexă | 60 MEUR | 19.5 MEUR | 28.5 MEUR | 12 MEUR |
| TOTAL GENERAL | 155 MEUR | 64.1 MEUR | 61.9 MEUR | 29 MEUR |



foto © Dan Mezok

STRATEGIA DE DEZVOLTARE CULTURALĂ A MUNICIPIULUI BAI A MARE 2015-2030



2015

