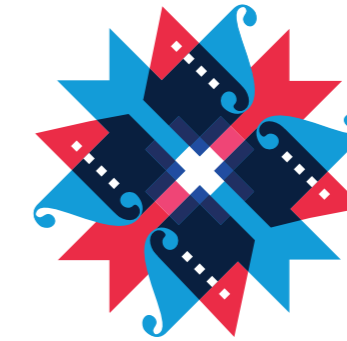


**BAIA MARE**  
CAPITALĂ  
EUROPEANĂ  
A CULTURII  
2021  
ORAȘ  
CANDIDAT





Dosar de candidatură pentru acțiunea  
Uniunii Europene "Capitală Europeană a Culturii"  
pentru anul 2021 în România



# **Baia Mare 2021**

Capitală Europeană a Culturii

*Cultura Ospitalității*



# DE CE DOREȘTE ORAȘUL DUMNEAVOASTRĂ SĂ PARTICIPE LA COMPETIȚIA PENTRU TITLUL DE CAPITALĂ EUROPEANĂ A CULTURII?

---

Ne aflăm într-un punct de inflexiune, la capătul unui ciclu de creștere. Baia Mare își redescoperă și își afirmă, an după an, potențialul și moștenirea culturală, reinventându-se ca un oraș deschis, gazdă bună pentru industrii creative și teren atractiv de joacă pentru artiști sau operatori culturali. Fostul centru industrial se transformă într-un popas primitiv pentru turiștii români și străini, atrăgând, în același timp, interesul și implicarea din partea investitorilor și antreprenorilor.

---

Am dovedit că suntem adaptabili și versatili. Baia Mare, pe vremuri unul dintre cele mai poluate orașe din Europa, a devenit, în ultimii douăzeci de ani, un studiu de caz pentru dezvoltare sustenabilă în ceea ce privește traficul, spațiile publice sau măsurile de protecție ale mediului, fiind ales drept reședință de unele dintre cele importante ONG-uri ecologice. Tradiția renăscută a sportului ne-a readus în clasamentele competițiilor europene și a determinat creșterea semnificativă a interesului cetățenilor pentru o viață activă și sănătoasă. Progresul pe care îl simț în fiecare zi atât localnicii cât și vizitatorii este de netăgăduit. Baia Mare se poate schimba și este deja în plin proces de schimbare. Suntem convingți că educația și cultura pot accelera și cataliza această schimbare, pot modela destinul orașului nostru și perspectivele care se deschid cetățenilor săi.

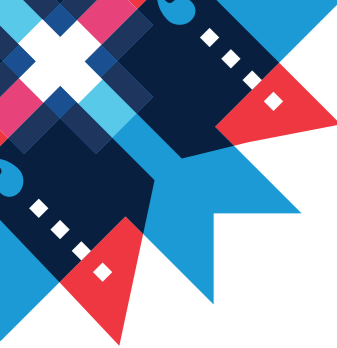
Titlul de Capitală Europeană a Culturii ne oferă forța contextului de care avem nevoie și poate transforma energia la care suntem martori în rezultate cu impact real, repetabil, pe termen lung. Pentru că impactul este ceea ce ne interesează cel mai mult. Demersul nostru este justificat, în primul rând, de dimensiunile orașului. Pentru început, să ne gândim la impactul pe care-l va avea fluxul de circa un milion de vizitatori în timpul anului 2021 asupra celor 135.000 de locuitori ai orașului. Să ne gândim la injecția de adrenalină pe care ar reprezenta-o titlul de CEaC pentru antreprenoriatul local și pentru industriile creative, la plusul de încredere pentru organizațiile non-guvernamentale și instituțiile culturale ale orașului. Să ne gândim la efectele imediate și pe termen lung ale celor peste 100.000.000 de euro investiți în infrastructură, capacitate organizatorică și în procesul continuu de educare și formare profesională.

Nu în ultimul rând, să ne gândim la efectele pe care le-ar avea contactul cu cele mai importante producții culturale, artistice și de management cultural pentru cei 15.000 mii de tineri care acum își dezvoltă gustul și își explorează opțiunile profesionale și academice.

Poziționarea noastră geografică – în imediata vecinătate a Ungariei și Ucrainei, la mică distanță de Polonia, Slovacia și Moldova – este o mărturie clară a modului în care înțelegem dialogul intercultural și în care asimilăm conceptul de diversitate culturală. Baia Mare și regiunea înconjurătoare au oferit dintotdeauna adăpost unei texturi diverse de religii și etnii. În prezent, pe lângă cele trei sferturi din populație reprezentată de etnicii români, Baia Mare este numită acasă de către maghiari, germani, evrei, romi și ruteni. Practica zilnică a toleranței, reflectată în coabitarea armonioasă a mai mult de opt confesiuni religioase este, de asemenea, confirmată de prezența unuia din cele mai importante centre pentru refugiați din România, cu baza în Șomcuta Mare, în imediata vecinătate a orașului.

Considerăm că experiența noastră de gazde și de mediatori reprezintă un argument important pentru candidatura noastră, mai ales în contextul instabilității politice și a tulburărilor sociale din țările învecinate: Ungaria și Ucraina, dar și în contextul valului de refugiați și azilanți cu care Europa se confruntă acum. Vă invităm să priviți candidatura noastră ca pe o platformă deschisă pentru cercetarea, dezvoltarea, testarea și implementarea de noi platforme de mediere și comunicare, care folosesc cultura ca modalitate de abordare a acestor probleme actuale atât de presante.





O altă motivație importantă a candidaturii noastre este reacția entuziastă pe care am primit-o din partea cetățenilor. Aproape 70% din respondenții la o anchetă sociologică pe un eșantion reprezentativ erau la curent cu proiectul nostru, iar 93% din respondenți și-au exprimat aprecierea și suportul pentru acesta. Acest entuziasm și disponibilitate pentru mobilizare sunt împărțite de marea majoritate a instituțiilor culturale locale, care se declară dornice de a participa și colabora. Pornind de la aceste date, avem încredere în efectele pe care prezența noastră pe lista scurtă de candidaturi și, eventual, obținerea titlului de CEaC, le pot declanșa.

Drumul către podium sau către titlul de Capitală Europeană a Culturii este la fel de important precum titlul în sine. Pe termen scurt, decizia de a participa la această competiție a reprezentat deja pentru noi o oportunitate extraordinară:

- **PENTRU PROMOVAREA ȘI PUNEREA ÎN APLICARE A UNEI STRATEGII CULTURALE PE TERMEN LUNG, CARE UNIFICĂ MULTIPLE DIRECȚII DE DEZVOLTARE;**
- **PENTRU MĂSURI CONCRETE DE CREȘTERE A CONSUMULUI CULTURAL, DIVERSIFICAREA OFERTEI NOASTRE CULTURALE ȘI EXPLORAREA DE NOI CĂI DE INTERACȚIUNE CU PUBLICUL;**
- **PENTRU DOCUMENTAREA ȘI CARTAREA OBIECTIVELOR CULTURALE ȘI TURISTICE ȘI A LOCURILOR CARE AȘTEAPTĂ SĂ FIE DESCOPERITE, AJUTÂNDU-NE SĂ NE AMELIORĂM, ASTFEL, OFERTA NOASTRĂ TURISTICĂ;**
- **PENTRU EFECTUAREA UNUI AUDIT ÎN TOATE ZONELE CULTURALE ȘI CONSTRUIREA UNUI BRAND CULTURAL SOLID, DE LUNGĂ DURATĂ;**
- **PENTRU CONSOLIDAREA CAPACITĂȚII OPERATORILOR NOȘTRI CULTURALI PRIN TRANSFER DE KNOW-HOW, ADICĂ TRAININGURI, CONSULTANȚĂ ȘI FEEDBACK VENITE DIN PARTEA UNOR EXPERTI EXTERNI: MANAGERI CULTURALI, JURNALIȘTI, ARTIȘTI;**
- **PENTRU EXPLORAREA DE NOI MODALITĂȚI DE A NE PUNE ÎN VALOARE PATRIMONIUL ȘI TRADIȚIILE FOLOSIND NOI TEHNOLOGII ȘI INSTRUMENTE INOVATOARE DE COMUNICARE.**

Prin această candidatură, Baia Mare se îndreaptă spre o importantă schimbare de paradigmă, una de magnitudinea industrializării din anii '70. Vorbim despre impulsul necesar pentru a recalibra vocația și destinația acestui oraș. Prin înscrierea în această competiție avem în vedere mai multe obiective pe termen mediu:

- **STABILIZAREA ECONOMIEI LOCALE PRIN STIMULAREA INDUSTRIILOR CREATIVE ȘI A SECTORULUI INOVAȚIEI, CARE VOR DUCE LA CREȘTEREA VALORII ADĂUGATE PENTRU PRODUCȚIA LOCALĂ;**
- **CREȘTEREA NIVELULUI CALITĂȚII VIEȚII PENTRU TOȚI CETĂȚENII;**
- **MIȚȘORAREA INEGALITĂȚII SOCIALE PRIN ASIGURAREA ACCESULUI LA CULTURĂ ȘI LA EDUCAȚIE A PERSOANELOR CU VENITURI MICI;**
- **RECONNECTAREA NORDULUI ȚĂRII LA CIRCUITUL ECONOMIC ȘI CULTURAL ATÂT NAȚIONAL CÂT ȘI EUROPEAN, PRIN DEZVOLTAREA UNUI HUB REGIONAL FUNCȚIONAL, DEDICAT INDUSTRIILOR CREATIVE;**
- **MODERNIZAREA INFRASTRUCTURII CULTURALE ȘI CONSERVAREA PATRIMONIULUI CULTURAL;**
- **REVENDICAREA, DECONTAMINAREA ȘI RECONVERSIUA UNOR VASTE SPAȚII INDUSTRIALE NEFOLOSITE ÎN CENTRE CREATIVE ȘI SPAȚII PUBLICE.**

## PLANUL DUMNEAVOASTRĂ DE DEZVOLTARE A ORAȘULUI INCLUDE ȘI ZONELE ÎNCONJURĂTOARE?

Toate programele culturale subsumate candidaturii orașului Baia Mare sunt găzduite, dezvoltate, fondate și administrate în cadrul orașului, în strânsă colaborare cu administrația locală și în parteneriate mixte cu ONG-urile locale, producătorii culturali sau reprezentanți ai industriilor creative. Hotărârea noastră de a menține toate programele sub o singură jurisdicție urbană are multiple motive. În primul rând, decizia susține angajamentul nostru de a garanta consensul politic, instituțional și public cu privire la strategia adoptată, precum și de a asigura predictabilitatea exercițiului financiar. Nu vrem să șubrezim rețeaua solidă de factori locali interesați pe care am dezvoltat-o, dar fiind eforturile comune investite pentru implementarea unei strategii coerente, precum și pentru coordonarea organizatorică a programelor transfrontaliere.

Baia Mare reprezintă, însă, o zonă urbană în plină dezvoltare. De asemenea, ne confruntăm cu un proces accelerat de urbanizare a zonelor înconjurătoare ale orașului. Într-un interval de cinci ani, în funcție de evoluția economică a orașului și a țării, ne așteptăm să apară mici, dar importante schimbări ale granițelor urbane.

Multe dintre activitățile ONG-urilor cu sediul în Baia Mare și a proiectelor culturale locale depășesc limitele geografice ale orașului, prin utilizarea de spații sau prin includerea de obiective culturale care se găsesc în imediata apropiere. Trebuie, de asemenea, să observăm că orașul Baia Sprie este situat în imediata apropiere a orașului nostru, distanța dintre centrul acestui oraș și centrul orașului Baia Mare fiind de 10 km, la o distanță mai mică decât cel mai îndepărtat cartier al orașului.

Baia Mare este principala poartă de intrare în Maramureș, destinație considerată de către revista National Geographic ca unul din cele 20 de locuri care trebuie neapărat vizitate în anul 2015.

Regiunea noastră este, dintotdeauna, o alegere firească pentru drumeții și pentru pasionații de natură, pentru iubitorii de aventură și astronomii amatori din România, Europa și întreaga lume. Opt biserici din lemn aflate pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO sunt accesibile în 30 de minute, cu mașina sau cu mijloacele de transport în comun. Două muzee private unice – muzeul de artă contemporană Florean și singurul muzeu privat de etnologie din România – sunt accesibile după doar 40 de minute de condus. Aceleași criterii de accesibilitate se aplică la cel puțin patru spații extraordinare pentru concerte în aer liber, potrivite pentru festivaluri sau evenimente, care pot beneficia de infrastructura de cazare deja existentă. Mai mult de 350 de kilometri de trasee marcate pentru bicicletă străbat împrejurimile, de-a lungul a patru trecători montane, traversând sate și peisaje pitorești căutate de pasionații de fotografie, legând vestigii istorice sau arii protejate unice care fac deja parte din trasee de ecoturism.

Baia Mare este atractivă ca destinație turistică și datorită atracțiilor și obiectivelor culturale ușor accesibile din preajma orașului. Pentru a pune în valoare acest avantaj de mobilitate am conceput programe culturale speciale care includ tururi de o zi sau jumătate de zi, safariuri fotografice sau chiar evenimente speciale care au loc în afara limitelor orașului.

A existat, dintotdeauna, un schimb și un dialog constant între oamenii liberi din Maramureșul rural și cetățenii din Baia Mare, concretizat prin comerț, deplasări ale forței de muncă și prin expunere directă la cultura de vecinătate. Astfel, influențele folclorice sau arhaice ale zonei nu pot fi negate de nicio strategie de dezvoltare culturală, nu doar din cauza caracterului special al culturii tradiționale din Maramureș, ci și din cauza prezenței și influenței sale puternice resimțite în chiar interiorul orașului.

### PENTRU A ȘINTETIZA, VOM INCLUDE ZONA ÎNCONJURĂTOARE ÎN PROGRAMELE NOASTRE PRIN:

- punerea în valoare și promovarea tradițiilor și expresiilor culturii tradiționale din Maramureș: folclor, meșteșuguri, patrimoniu culinar, ritualuri arhaice legate de anotimpuri sau arhitectură vernaculară;
- dezvoltarea colaborării între comunitățile rurale și urbane, în cadrul unor proiecte sustenabile care pun preț pe conservare și salvagardarea patrimoniului;
- conectarea ariilor urbane și rurale – Țara Lăpușului, Valea Izei, Sighet, Baia Sprie – prin programe culturale și turistice, în scopul de a promova spații alternative pentru desfășurarea de evenimente, pentru a întări infrastructura locală și pentru a încuraja mobilitatea locală și turistică;
- punerea brandurilor „de suflet” ale regiunii – cele opt biserici aflate pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO și Cimitirul Vesel din Săpânța – într-o lumină nouă prin intermediul tehnologiei și a unor abordări turistice inovatoare;
- celebrarea, prin programele noastre, a diversității culturale a Maramureșului și a componentelor sale geografice – așa numitele „țări” ale Maramureșului: Țara Chioarului, Țara Lăpușului, Țara Codrului și Maramureșul Medieval – și identificarea de noi modalități pentru salvagardarea vechilor tradiții.



## EXPLICAȚI PE SCURT PROFILUL CULTURAL DE ANSAMBLU AL ORAȘULUI DUMNEAVOASTRĂ

Istoria orașului nostru 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. Poveștile și legendele pe care localnicii sunt dornici să vi le împărtășească sunt, la rândul lor, departe de a fi scurte, legând meșteșugit artefactele Epocii Bronzului cu simbolurile și semnele arhaice de pe iile moroșencilor. 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 60, 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 înșeală. 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. Bisericele 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. Orașului nu-i lipsesc early-adopterii, cosmopoliții și iubitorii de city-break-uri, activiștii de mediu sau cicliștii pasionați. Oferta culturală a urmat aceeași direcție – muzica și spectacolele live țin treaz Centrul Istoric pe timpul weekendului, ritmurile de jazz și vibrații electronice se aud de pe scene în timpul nopților de vară, festivaluri gastronomice și de modă celebrează fuziunea dintre vechi și nou. În acest an, tradiționala Sărbătoare a Castanelor s-a transformat într-un festival de o săptămână, aducând împreună pentru un public de peste 150.000 de oameni DJi și meșteșugari, pictori locali și trupe internaționale, expoziții de artă și premiere cinematografice.

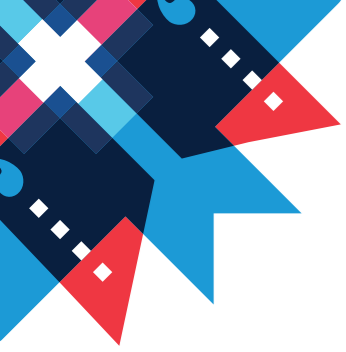
Odată ce am început să lucrăm la acest proiect, ne-am lovit de extrem de multe prejudecăți. Prejudecăți față de sensul generos al cuvântului cultură, asupra puterii sale de a include noi forme de expresie. Prejudecăți față de șansele oricărui oraș cu mai puțin de un sfert de milion de locuitori. Prejudecăți față de nordul României, văzut ca sălbatic și de neexplorat.

Prejudecățile ne motivează. Prejudecățile sunt un excelent punct de plecare dacă ai în minte un drum lung. Prejudecățile cer răspunsuri și acțiuni. Progresul însuși este imposibil în absența lor, a preconcepțiilor, a pesimismului. Iar progresul este scopul nostru.

---

În general îți ia circa 15 minute pentru a convinge pe cineva că Baia Mare merită vizitată. În treizeci de minute putem remarca primele semne de entuziasm. După un week-end petrecut explorând orașul, oamenii au tendința să-și amâne plecarea. După o săptămână petrecută aici, creativii de toate felurile încep să facă schimb de cărți de vizită și să se intereseze de prețurile chirilor. Sperăm să vă simțiți la fel! Știți unde ne găsiți. Și, nu uitați niciodată, sunteți bineveniți!

---



# EXPLICAȚI CONCEPTUL PROGRAMULUI CARE VA FI LANSAT ÎN CAZUL ÎN CARE ORAȘUL ESTE NOMINALIZAT CAPITALĂ EUROPEANĂ A CULTURII.



Conceptul nostru poate fi rezumat în două cuvinte: *Cultura Ospitalității*. Această declarație asumată va fi tradusă în mai multe obiective strategice: deschiderea orașului la toate formele de cultură și performanță în industriile creative, reconectând orașul la circuitul cultural, economic și social ca un centru regional de referință, testând și implementând forme auto-sustenabile de management cultural. Abordarea noastră este una mixtă, combinând procesul curatorial al directorului cu unul de tip open-call, oferind multiple motivații pentru publicurile largi și pentru cele specializate.

Suntem de părere că o cultură absolută a ospitalității este, mai întâi de toate, un proces cu două fațete construit pe curiozitatea reală față de alte culturi, care generează teren fertil pentru colaborare și creare de conexiuni. A găzdui nu este despre a da și a oferi, este despre a împărtăși un adăpost, un drum, o destinație, dar cel mai important este despre a învăța.



Dacă orașul va primi titlul de Capitală Europeană a Culturii ne propunem să implementăm o politică a porților deschise oferind artiștilor invitați sau locali o gamă variată de spații spre explorare și utilizare ca pânză de lucru.

Structura urbană actuală a orașului îl definește drept scenă pentru evenimente publice de toate tipurile de la concerte la instalații interactive; arhitectura locală valoroasă cu atrium-uri somptuase și curți generoase este adecvată expozițiilor sau spectacolelor; muzeele și reperate istorice pot fi integrate sau transformate cu ușurință în proiecte culturale sau tururi tematice; colecții private și ateliere care așteaptă să fie descoperite. Politica porților deschise se traduce de asemenea în programe de rezidență, burse, concursuri și decernări, apeluri internaționale pentru proiecte de intervenție publică și competiții pentru ateliere de nișă. A deschide orașul înseamnă a crea momente împărtășite unice, evenimente memorabile care pot fi atractive atât pentru publicul național cât și pentru cel internațional -festivaluri de anvergură, concerte, bienale de artă, târguri internaționale și spectacole- dar și a deschide cultura publicurilor insuficient explorate incluzând aici grupurile sociale expuse la risc, seniorii sau minoritățile.

Demersul nostru își propune să formeze și să promoveze Baia Mare ca fiind un punct de intersecție, un nou centru al industriilor creative și al inovației. Situația actuală se arată favorabilă acestui obiectiv. Standarde înalte de calitate a vieții, costuri reduse de chirie și disponibilitatea forței de muncă; mai mult, unele domenii de activitate precum IT&C, design specializat, publicitatea sau tipărițiile sunt în creștere deja. Avem toate motivele și resursele pentru a deveni un oraș de tip plug and play care investește în expertiză, care poate atrage talente și investitori, perfect pentru relocare și start-up-uri. Am dedicat câteva linii strategice ale programului nostru acestui obiectiv, într-un efort susținut de a aduce împreună comunitățile profesionale- industria de film, design grafic sau fotografie- sprijinindu-le activitățile sau dezvoltarea. Ducând lucrurile mai departe am decis să realizăm prototipuri și să testăm soluții de infrastructură, portaluri dedicate, aplicații internet of things, centre de excelență și microfinanțare- toate acestea pot contribui la crearea unui cadru atractiv pentru publicurile vizate.

Suntem atenți la crearea unui context de creștere pentru instituțiile, operatorii și inițiatorii culturali care poate asigura o dezvoltare sustenabilă pe termen lung. Programul nostru are o componentă educațională puternică și își propune să maximizeze transferul de cunoștințe, consolidând treptat capacitatea de a livra, de a comunica, de a crește, de a atrage fonduri și de a genera parteneriate. Am dedicat linii majore ale programului nostru evenimentelor destinate dezvoltării publicului, precum seminarii, conferințe, cursuri de excelență, școli de vară și tabere de artă, cu alte cuvinte o tipologie de evenimente care pun bazele dezvoltării de lungă durată. Încurajăm inițiativa locală și ne propunem să creăm parteneriate durabile cu organizații sau programe care s-au dovedit a fi povești de succes. Suntem încrezători în antreprenoriatul local și ne propunem să catalizăm intraprenoriatul organizațional în domeniile culturale. Programul nostru este dinamic și sensibil la modificări de tendințe, feedback și reacții în timp real a publicurilor, după cum a fi o gazdă bună înseamnă să acorzi atenție dialogului dar și să generezi unul consistent.

## Contribuția la strategia pe termen lung

CARE SUNT PLANURILE PENTRU SPRIJINIREA ACTIVITĂȚILOR CULTURALE DUPĂ PERIOADA PENTRU CARE ESTE ACORDAT TITLUL?

CUM ESTE INTEGRATĂ ACȚIUNEA CAPITALĂ EUROPEANĂ A CULTURII ÎN ACEASTĂ STRATEGIE?

ÎN CAZUL ÎN CARE TITLUL SE ACORDĂ ORAȘULUI DUMNEAVOASTRĂ, CARE ESTE, ÎN OPINIA DUMNEAVOASTRĂ, IMPACTUL CULTURAL, SOCIAL ȘI ECONOMIC PE TERMEN LUNG ASUPRA ORAȘULUI (INCLUSIV DIN PUNCT DE VEDERE AL DEZVOLTĂRII URBANE)?

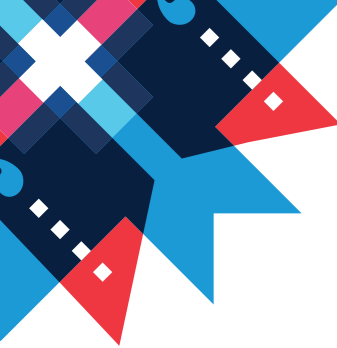


Suntem de părere că este imposibil pentru un oraș, o comunitate și o societate să rămână neschimbate. Evoluția face parte din natura lor. Odată cu trecerea timpului, se schimbă peisajele, noi generații apar, iar cele vechi dispar, contextul modelează și remodelează ceea ce suntem și ceea ce facem. Așa cum turnând apă în vase de diferite forme, aceasta ia forma vasului, la fel, orașele sunt ireversibil modelate de realitățile pe care le parcurg.

Baia Mare a fost un oraș minier, inițial cunoscut sub denumirea de Rivulus Dominarum sau Râul Doamnelor. Denumirea este inspirată din legenda femeilor care plângându-și bărbații pierduți în mine, au creat un râu din lacrimile lor. De-a lungul timpului, orașul a fost condus și locuit de populații maghiare, germane, austriece, evreiești, rutene, rome și române. Astfel, acesta a asimilat și a oglindit policromia acestor culturi diverse, transformându-l într-un oraș cosmopolit al artelor. Baia Mare a fost centrul unui manifest cultural european avant-la-lettre – renumita Colonie a Pictorilor înființată acum 125 de ani, care a șters granițele într-o avanpremieră a ceea ce Europa avea să devină mai bine de jumătate de secol mai târziu. După al doilea război mondial, regimul comunist a industrializat orașul, negându-i vitalitatea culturală. După căderea Cortinei de Fier, Baia Mare a rămas într-o stare de confuzie. Treptat, și-a adunat puterile și a utilizat resursele rămase disponibile. Reconnectându-ne la rădăcinile și valorile străvechi, am adus la lumină ceea ce ne face unici. Demnitatea, rezistența și munca stăruitoare ne definesc. Simbolul orașului Baia Mare, un turn industrial atât de înalt încât eclipsează Turnul Eiffel, este dovada curajului și determinării noastre. Noi îi spunem Turnul Pheonix. Pheonix-ul nostru. Renașterea noastră.

În ultimii cinci ani, Baia Mare și-a conturat un profil emergent, înregistrând creșteri stabile în aproape toate domeniile care țin de viața orașului. În prezent, Baia Mare are o economie în curs de dezvoltare bazată pe prelucrarea lemnului și pe comerț, fiind al treilea cel mai important centru urban din regiune.





# MISIUNE ȘI VALORI

În 2015, am adoptat strategia de dezvoltare culturală pe termen lung, care urmează să fie implementată pentru durata a cincisprezece ani, până în 2030. Pentru a asigura o abordare solidă și sustenabilă, am integrat-o cu toate documentele strategice ale municipiului. Suntem convinși de faptul că doar printr-un efort comun putem construi viitorul nostru într-un mod coerent și putem face ca fiecare etapă parcursă să conteze. Obiectivul nostru este de a planifica într-un mod inteligent și holistic 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 culturală este sincronizată 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 se concentrează asupra transformării orașului într-un centru regional creativ, definit de o economie inteligentă, sustenabilă și cuprinzătoare social.

Limitările sunt cele care pot genera un proiect original. Gândiți-vă la un cămin ridicat pe un teren cu declivități pronunțate. Forma lui va reaminti în mod firesc de pantele pe care se sprijină. Totuși, aceasta nu ar duce la scăderea valorii, a funcțiunii sau a originalității sale, dacă aceasta este clădită coerent. De aceea, am decis să luăm în calcul acei factori care fie ne inhibă, fie ne amenință creșterea și am generat moduri alternative de a construi pe baza lor pentru a ne putea atinge scopurile. Astfel am procedat cu fiecare dintre planurile noastre strategice.

În prezent, Baia Mare este deținătoarea unei moșteniri eterogene, cu bune și rele, 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 ne-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 producă limitări conexe: există spații urbane care sunt contaminate, există oameni care se confruntă cu sărăcia și excluderea socială și alții care aleg să lucreze în străinătate; sistemul nostru de educație nu este încă competitiv și inovator, iar capacitatea noastră de a clădi valoare adăugată semnificativă și de a face față unei competiții europene reale este încă deficitară.

## BAIA MARE 2030

**CEL MAI DINAMIC HUB PENTRU INDUSTRII CREATIVE**

**ACCES RAPID ȘI SIMPLU PENTRU OPERATORII CULTURALI**

**CEL MAI RELEVANT CENTRU CULTURAL DIN NORD**

**O COMUNITATE IMPLICATĂ ȘI PROGRESISTĂ, TOLERANTĂ ȘI PROSPERĂ**

**UN CENTRU DE EDUCAȚIE CARE VALORIZEAZĂ TALENTUL**

**DESTINAȚIE FAVORITĂ PENTRU TURISM DE TIP CITY BREAK**

**O REPUTAȚIE CLARĂ ȘI CORECTĂ, O PŌVESTĚ DE SUCCES**

## CONSTRUIND BAIA MARE

Dezvoltăm cele șase tipuri de capital

**- DEZVOLTĂM ȘI SCALĂM PROIECTE** - oferim un model economic de dezvoltare sustenabilă bazat pe inovație și creativitate

**- CREĂM EXPERTIZĂ, GĂZDUIM EXPERTI INTERNAȚIONALI, DISEMINĂM KNOW-HOW**

**- ANULĂM PRIN PROIECTE GRANIȚELE ÎN REGIUNEA CULTURALĂ TRANSCARPATICĂ**

**- ATINGEM AUDIENȚE VARIATE PRIN EVENIMENTE DIVERSE**

**- CONSTRUIM PORNIȚ 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**

Ne-am construit strategia într-un mod solid, creativ și consistent. Am început prin a analiza toate aspectele vieții urbane, investigând status quo-ul. Am diagnosticat profilul cultural al orașului, auditând fiecare componentă în parte, inclusiv toate tipurile de operatori culturali, publici, industriei și economiile creative, integrarea și infrastructura socială, în vreme ce am încercat să identificăm atât punctele tari, cât și cele slabe, pentru a ne putea dezvolta pe o fundație solidă, abordând problemele într-o manieră onestă și pragmatică.

Baia Mare are un patrimoniu cultural consistent, de exemplu renumita Colonie a Pictorilor, a cărei moștenire reprezintă astăzi organizație de artiști plastici profesioniști din România. Ne mândrim cu 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. 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, 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 lor 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 pentru 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 au participat la concerte în aer liberă, 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, consumând 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 puțin creativitate în procesul de producție.



## Abordarea status-quo-ului. Abordarea publicului.

În analiza noastră, ne propunem să oferim o imagine corectă și coerentă a situației existente, întrucât am evaluat critic atât imaginea de ansamblu, cât și domeniile specifice pentru ca ulterior, să analizăm problematici și detalii cheie. Concluzia noastră arată că Baia Mare are numeroase resurse culturale valoroase care trebuie mobilizate și gestionate mai performant. De aceea, abordarea noastră este atât descendentă, cât și ascendentă în analiza diferitelor aspecte cheie ale culturii din oraș. Avem în vedere problematica descrisă, am optat pentru o abordare eficientă a resurselor și, mai ales, una sustenabilă pe termen lung, concentrându-ne asupra investițiilor în resurse umane și promovând educația și cultura ca piloni de bază pentru regenerarea orașului și bunăstarea comună a cetățenilor.

Mai exact, dorim să construim și să dezvoltăm publicul cu ajutorul expunerii culturale. Vrem să inspirăm curiozitate și să creăm emulație, în timp ce dezvoltăm 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 nostru 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 nostru se centrează pe consolidarea competențelor personalului cultural și ale celui tehnic. Educația profesională alternativă și educația continuă vor completa golul 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 culturii și ale industriilor 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, planul nostru este de a încuraja o concurență care stabilește colaborarea internațional-locală ca obligatorie în aplicațiile depuse.

Referitor la dezvoltarea infrastructurii, eficiența este principiul cheie care ne ghidează abordarea. Considerăm exagerată sugerarea de investiții majore în infrastructuri noi într-un oraș aflat în prezent în tranziție. Drept urmare, am decis să reinventăm utilitatea unor spații alternative deja existente, să le deschidem către cultură, orașul devenind o scenă în sine. Expunerea publicului la cultură este esențială pentru toate demersurile noastre. Așadar, întrebuițarea și remodelarea spațiilor publice pentru a găzdui activități culturale dovedesc faptul că privirea noastră de ansamblu nu este doar integrativă și eficientă, ci și sustenabilă.

Întrucât strategia noastră se concentrează pe efecte de proces și de sistem mai degrabă decât pe componente, ea este în sine o demonstrație că planurile noastre 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. Ne asumăm metamorfoza orașului Baia Mare într-un centru al designului specializat, în baza traducerii patrimoniului local valoros, cu privire la arhitectură, prelucrarea a 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 strategia noastră culturală, reprezentând piloni în toate etapele pe care ni le-am propus. Indiferent că vorbim despre îmbătrânire activă, educație familială solidă sau integrarea socială a persoanelor defavorizate, scopul nostru final este de a face ca experiența culturală și urbană a orașului Baia Mare să fie una optimă pentru toți cetățenii acesteia, oricare ar fi grupul pe care îl reprezintă.

## Proiectarea viziunii. Definirea misiunii.

Viziunea noastră este ca, în 2030, Baia Mare să fie 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 ce înseamnă competența și tradiția.

Scopul nostru este de a deveni o platformă culturală de tipul „plug & play”, datorită tehnologiei și al infrastructurii noastre urbane inteligente pentru a facilita conectarea imediată de la distanță și implementarea facilă a tuturor inițiativelor, produselor și serviciilor. Altfel spus, Baia Mare se preconizează a deveni prima opțiune ca și oraș când vine vorba de centrele culturale dinamice și prietenoase din Mitteleuropa.

În plus, viziunea noastră asupra orașului Baia Mare îl descrie ca fiind 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. Unul dintre demersurile noastre este acela de a oferi și de a găzdui o gamă largă de bunuri și servicii culturale, promovând dialogul, parteneriatele și transferul de competențe ca bună practică de creștere. În acest scop, luăm în calcul folosirea moștenirii noastre tradiționale ca sursă de inspirație pentru generarea de noi forme de artă și creativitate.

Procesul nostru duce la consolidarea publicului, îmbogățirea stilurilor de viață, a calității vieții, bucurându-se de o puternică cerere și de obiceiul de a consuma bunuri culturale, accesibile oricărui grup social. Pe baza valorilor solide existente, ne propunem să reprezentăm o comunitate evoluată și implicată îndrumată de toleranță, ospitalitate, flexibilitate și de dorința de prosperitate.

Educația este o parte vitală a planului nostru. Suntem de părere că aceasta este cel mai important instrument pentru a genera creștere, întrucât talentul trebuie să fie modelat, hrănit și valorificat. Ca centru educațional înfloritor, Baia Mare va fi locul preferat pentru convenții internaționale, ateliere și evenimente de socializare.

Ne dorim să devin o gazdă democratică pentru cultură, folosindu-ne eficient și ingenios de infrastructura orașului nostru, pentru turiștii de „city break”. Nu doar că vom da viață clădirilor din patrimoniul local, utilizându-le în contexte noi și originale, mai mult, ne vom deschide spațiile publice și private alternative culturii. Biserici, foste fabrici, locuri abandonate sau uitate, piețe, sufragerii și curți, păduri și dealuri, fiecare parte din oraș va fi redată comunității.

În 2030, Baia Mare se va mândri cu o imagine limpede și cu o reputație de pasăre Phoenix renăscută din cenușă, orașul post-industrial reînviat ca un centru creativ și capitală a unui teritoriu cultural european unic. Nu vom mai fi sortiți izolării, ci deschiși oricărei culturi, confirmându-ne astfel valoarea centrală, ospitalitatea.

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 noastre 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.

Încercăm să modelăm și să dimensionăm proiecte inovative, folosind modelul „Lean startup” în industriile creative, cât și în sectoarele publice și educaționale, îmbunătățind vitezele de transfer de cunoștințe. Scopul nostru este 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.

Ne propunem să dezvoltăm 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 noastră 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.

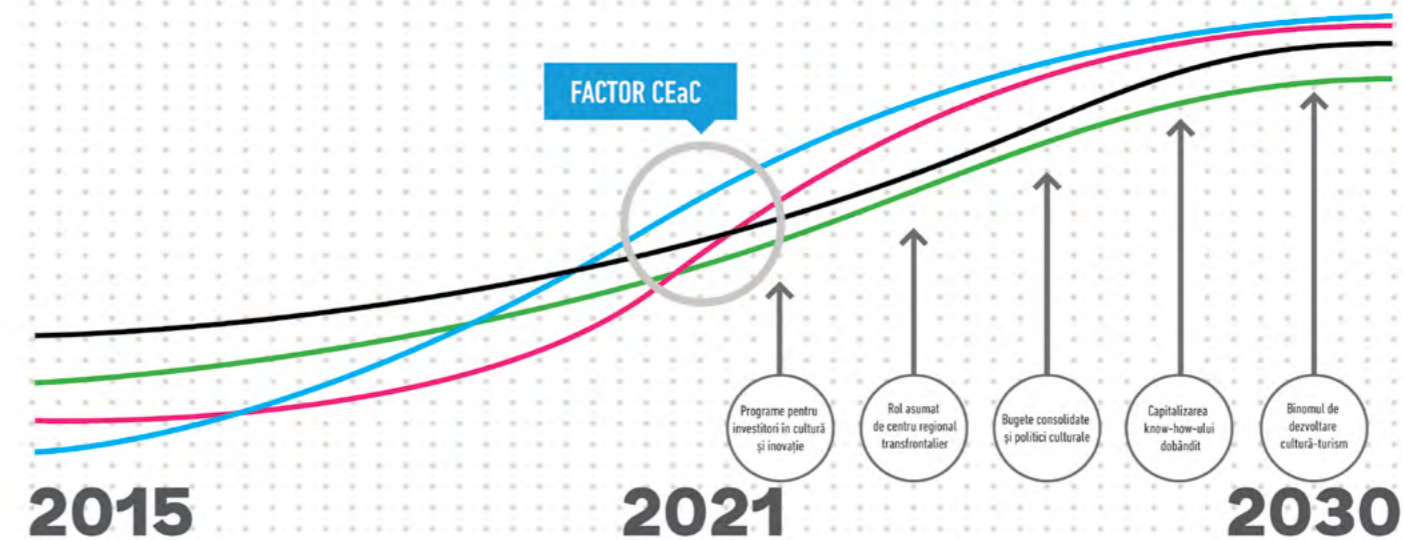
O astfel de revoluție a industriei culturale și a orașului este greu de îndeplinit fără sprijinul ferm al unei administrații competitive și dinamice. De aceea, unul dintre scopurile noastre este acela de a construi un mecanism centrat pe om, aplicând o politică nouă de recrutare, hotărâtă să atragă și 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. Ne propunem să consolidăm sistemul cultural local și venim în întâmpinarea publicului țintă, oferind o gamă largă de evenimente specifice, dar și dezvoltând competențe de decodificare culturală în funcție de nevoile diferențiate ale grupurilor specifice.

Turnul Cuprom/ Phoenix va deveni un simbol al unui oraș industrial renăscut ca centru al industriilor creative.

Suntem ferm convinși că schimbarea are la bază educația, că practicile culturale se formează în familie, structura de rezistență a comunității noastre. Educația culturală este dezvoltată și cultivată în interiorul teritoriului fertil al familiilor noastre. Astfel, am 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 nostru.

Ne propunem să protejăm patrimoniul local moștenit prin încurajarea cercetării și a promovării obiceiurilor, a stilului de viață și a culturii, traducând tradiția în produse și practici creative. Oferta noastră urbană este una consistentă și diversă, iar statutul nostru de poartă spre Maramureș reprezintă o garanție pentru dezvoltarea orașului într-o destinație preferată de turism cultural, familial și ecoturism. Dorim să creăm noi spații flexibile și multifuncționale pentru evenimente culturale și activități creative, dar și să transformăm spațiile existente folosind orașul ca scenă culturală și remodelând interacțiunea socială ca nucleu al vieții urbane.



## Impactul și moștenirea CEaC

- ECONOMIE
- COEZIUNE SOCIALĂ
- INFRASTRUCTURĂ
- CULTURĂ ȘI INDUSTRII CREATIVE

Strategia noastră pregătește terenul pentru o Capitală Europeană a Culturii de succes, 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 este prevăzut în procesul nostru.

Acțiunile strategiei construiesc scena pentru 2021, gândit ca un moment de potențare mai degrabă decât ca o încoronare a eforturilor noastre. Pentru noi, proiectul amintit este un instrument pentru a accelera aspecte diferite ale misiunii noastre, 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 convergură 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 găsesc în toate documentele noastre strategice. Prin urmare, integrarea sa în procesul de dezvoltare a orașului este naturală și este coerentă în ceea ce privește impactul.

Deoarece ne propunem să dezvoltăm povești de succes legate de cultură și creativitate, folosind modelul „Lean Start-up”, este de 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 noastră axată pe scalare și eficiență față de resurse asigură faptul că infrastructurile din 2021 nu vor fi abandonate sau utilizate sporadic după acest an.

Planificăm să păstrăm un buget proporțional cu cel stabilit pentru 2020 și dorim să mărim ratele de absorbție a fondurilor, să intensificăm parteneriatele extra-comunitare, în timp ce folosim educația pentru a spori moștenirea programului. Ne-am imaginat anul 2021 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.

Avem ca scop asigurarea și consolidarea sustenabilității acțiunilor noastre după 2021, creând programe dedicate pentru investitori, cu un imbold de a folosi CSR ca bază pentru a sprijini cultura și creativitatea. De asemenea, ne dorim să stabilim o colaborare 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 nostru 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.



# PROIECTE CULTURALE SUPT



## CENTRE COMUNITARE CULTURALE CARE ACOPERĂ 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 GESTIONAREA CULTURALĂ

- 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 audiere 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 DE 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 CULTURAL MULTIPASS

- 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 raporturi 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 partenerii comerciali;



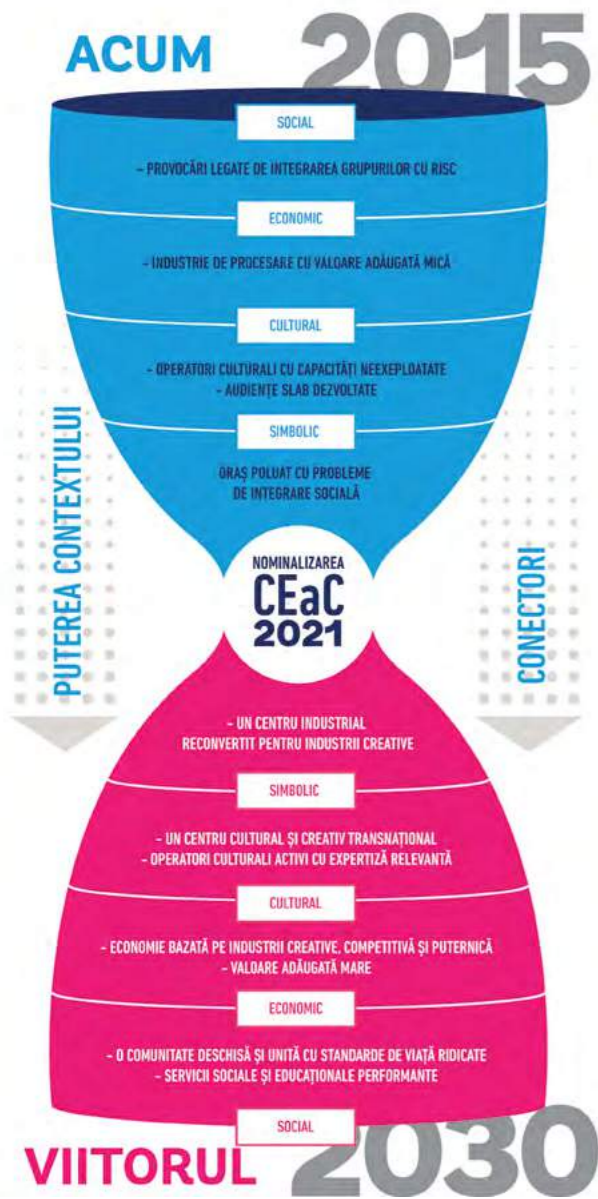
## REȚEAUA CU AFIȘARE INTERCONECTATĂ

- 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 promotorii 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 CULTURALĂ PENTRU MOBIL

- 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 distribuția 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;



Baia Mare poate deveni un model de regenerare urbană, o poveste de succes, folosind politici europene culturale sănătoase. De ce ar fi așa? Privind dintr-o perspectivă istorică, este clar că ne-am impus provocări și înainte și am reușit. În prezent, suntem pe o pantă ascendentă, la un punct de cotitură, unde industriile culturale și creative pot face diferența, mărind 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 ne confruntăm cu numeroase probleme economice și sociale, avem o rată de creștere stabilă în majoritatea aspectelor legate de comunitatea noastră.

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 inițiativă și antreprenoriat 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 opțiune 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 Malcom Gladwell, este nevoie de trei factori pentru a produce creșterea atunci când ne aflăm 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 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. Credem cu tărie că devenind Capitala Europeană a Culturii în 2021, vom crea un vehicul suficient de puternic pentru a ne 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. Am început și vom continua să creăm povești de succes pe baza principiilor noastre strategice. Suntem gata să găzduim dezvoltări de proiecte inteligente, sustenabile și incluzive. De aceea, puterea contextului este importantă pentru noi, deoarece acest titlu poate aprinde scânteia care ne va duce misiunea mai departe și suntem gata să începem această călătorie ambițioasă.

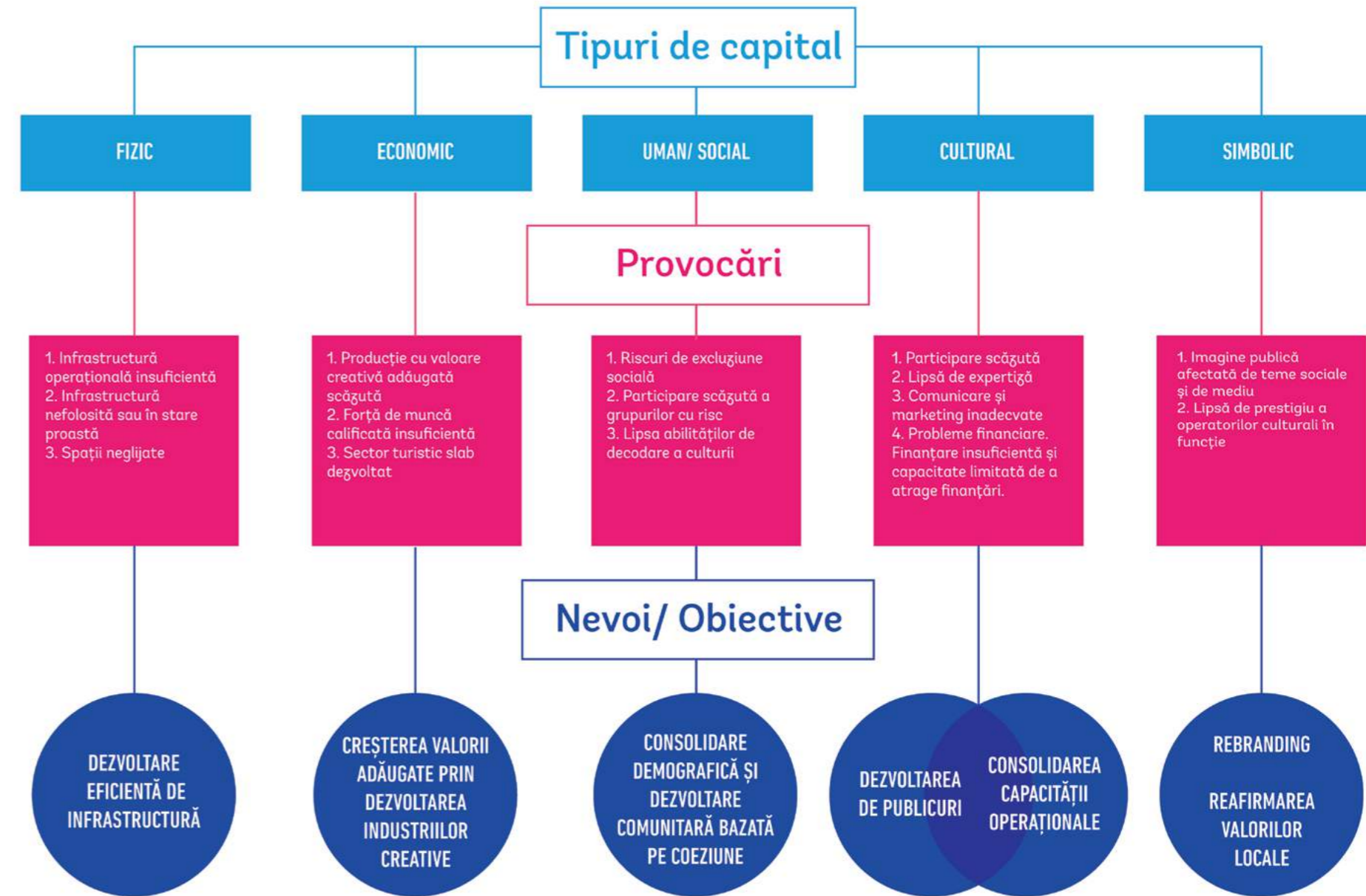
Previzionăm un impact social, economic și cultural consistent în cazul în care am deveni Capitala Europeană a Culturii în 2021. Cea mai importantă șansă pe care o creează programul este capacitatea de a aduce bunăstare cetățenilor noștri în mod direct, aplicând avantajele industriilor creative și ale managementului cultural. Efectele vor fi vizibile nu doar în structura orașului nostru, 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 tineri talente și vor consolida demografic comunitatea. Accesibilitatea sporită și creșterea mobilității în zonă vor dizolva granițele arbitrare care ne-au ținut la distanță, făcându-ne să ne simțim mai europeni și mai conștienți de diversitatea noastră culturală ca locuitori ai unei regiuni transfrontaliere. Dar, nu în ultimul rând, toate eforturile noastre 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 eficiență 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 educăm și le găzduim, la fel ca și în cazul investitorilor pe care urmărim să îi implicăm. 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. Ne așteptăm ca infrastructura de găzduire să se tripleze, deoarece am planificat să convertim eficient și să dezvoltăm sustenabil noi structuri turistice. Se preconizează că rebrandingul urban și oferta atractivă vor tripla numărul vizitelor comparativ cu cel din 2015, urmând să primim 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 procentele 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.



# EA E: IZABELLA, MAMĂ SINGURĂ

Sunt Izabella, mamă singură a doi copii, încercând să îmi împart viața între munca într-un ONG educațional și cea personală. În fiecare zi a săptămânii merg dintr-un loc în altul, ocupându-mă de activitățile profesionale, de copii și de treburile casnice.

## O ZI AGITATĂ ÎN 2015

**6:00 AM** – Îmi urăsc ceasul deșteptător! Nu am timp pentru exercițiile de dimineață, trebuie să pregătesc prânzul și micul dejun. Încerc să îmi hrănesc copiii cât mai sănătos posibil; tot ceea ce gătesc pentru ei este organic, din piață și din alte surse de încredere, chiar dacă acest lucru necesită destul de mult timp. Totuși sănătatea copiilor mei merită.

**7:30 AM** – Traficul este neobișnuit de aglomerat în dimineața aceasta, toată lumea vrea să își lase copiii la poarta școlii. Plec devreme de acasă, îmi parchez mașina pe o stradă laterală, astfel încât să putem merge puțin spre școală. Vreau să îi învăț să traverseze strada în siguranță și să ne bucurăm de câteva minute în aerul curat al dimineții.

**8:30 AM** – Am o întâlnire în centru cu unul dintre oamenii de afaceri locali; vreau să îl conving să doneze pentru activitățile ONG-ului meu. Punctul de întâlnire nu este cea mai bună opțiune pe care aș alege-o pentru o întâlnire de afaceri, dar este restaurantul unde partenerul meu își bea cafeaua în fiecare dimineață. WI-FI-ul este slab, și muzica se aude puțin prea tare pentru gustul meu.

**10:00 AM** – Întâlnirea nu a fost foarte promițătoare. Ca majoritatea oamenilor de afaceri din Baia Mare, nu se implică prea mult în activități culturale, uitând că mulți dintre tinerii noștri folosesc arta ca modalitate de a-și exprima sentimentele și nevoile. Uneori simt că este atât de greu să strâng fonduri singură.

**10:30 AM** – Aștept la coadă la Registrul Comerțului. Trebuie să adaug un domeniu nou de activitate societății mele pentru a deschide un after-school. O grămadă de documente de imprimat, de hârtii de semnat, de autorizații de obținut, mers de la o ușă la alta... foarte mult timp pierdut.

**1:00 PM** – Copiii mă așteaptă la poarta școlii. Am întârziat, ca de obicei. Cea mai mare mă întreabă din nou de ce nu pot sta la școală până la ora patru cu colegii ei. Îi mărturisesc că vreau să petrec mai mult timp cu ei. De fapt, nu vreau ca ei să mănânce mâncarea nesănătoasă de la cantina școlii, nici să petreacă timp făcându-și temele în clasă și să nu experimenteze învățatul pe cont propriu.

**1:30 PM** – Acasă. Măncăm prânzul pe care l-am pregătit dimineața. Măcar este sănătos. Notă pentru mine însămi: trebuie să îl sun pe furnizorul de produse lactate pentru o nouă aprovizionare. Copiii și-au schimbat hainele și plecăm iarăși. Trebuie să fiu la birou la 14.45, dar putem face o scurtă oprire în parc.

**2:45 PM** – Participanții au început să seosească, sala este aproape plină. Următoarele 3 ore voi vorbi despre Educația pentru Drepturile Omului în Munca cu Tinerii în fața a 30 de activiști locali ai Drepturilor Omului. Unul dintre voluntarii ONG-ului meu va avea grijă de fete, care își fac temele în biroul meu.

**7:30 PM** – Copiii sunt încă afară, singuri, în parcul din fața blocului nostru. Se pare că pentru ceilalți copii este deja prea târziu. Pregătesc cina și sper că vor fi în pat până la ora nouă.

**10:00 PM** – În sfârșit pot sta locului și scrie pentru proiectul nostru. Copiii dorm, telefonul a încetat să sune, este liniște. În sfârșit pot să mă concentrez.sleeping, the phone stopped ringing, all is quiet. I can focus, finally.

# O călătorie de o zi.

## Acum și atunci.

Pentru a vedea cu adevărat cum va fi Baia Mare la 14 ani după ce a fost nominalizată Capitala Europeană a Culturii în 2021, am simulat câteva interviuri înainte și după cu două personaje reale, pentru a vedea impactul real pe care l-ar avea asupra vieților acestora. Vigiunile și nevoile acestora ne fac să înțelegem în profunzime impactul potențial al titlului CEaC și rezultatele proiectate ale strategiei noastre.

# EL E: PAUL, REGIZOR DE FILM

Sunt Paul Manolescu, regizor de film, fotograf și muzician din București. Merg în Baia Mare pentru a filma un documentar de scurtmetraj cu o echipă locală. Gestionarea timpului este critică în activitatea mea.

## UN PROFESIONIST AL INDUSTRIEI CREATIVĂ ÎN 2015

**6:00 AM** – Este luni, am ajuns în Baia Mare cu trenul, după o călătorie de 10 ore. Nu există legătură cu avionul de la București la Baia Mare cu aterizare luni dimineață. Mă întreb de ce ...

**7:30 AM** – Ajung la hotelul meu pentru cazare. Surpriză. Trebuie să aștept 20 de minute, spun ei, pentru schimbarea turei de noapte. Solicit o conexiune internet, poate pot lucra între timp.

**8:00 AM** – În sfârșit, am camera mea, parola pentru Wi-Fi și cafea la filtru din partea casei în hol, așteptându-mă pentru drum.

**8:40 AM** – Întâlnesc echipa locală în Centrul Vechi al orașului. Un bar drăguț, muzică bună, doar o masă ocupată, a noastră. Baia Mare este un oraș foarte mic comparativ cu Bucureștiul. Partea bună este că am putut veni aici pe jos.

**9:00 AM** – Trebuie să închiriem niște echipament din Cluj-Napoca. Amenajarea locală este decentă, dar am nevoie de o cameră foto de mare viteză. Trebuie să trimit pe cineva chiar acum. Nu există alternativă online.

**10:00 AM** – Pornim la drum, pe jos de data aceasta, pentru a explora orașul și a dezvolta strategia de filmare pentru zilele următoare. Mi-ar plăcea să închiriez o mașină și să văd și împrejurimile, dar pare complicat. Unul dintre băieții se oferă să mă ducă el... Vorbind de ospitalitatea locală!

**12:15 PM** – Mi-ar plăcea să găsec niște mâncare italiană și o conversație plăcută. Trebuie să aleg. Mâncare italiană sau un grup de artiști. Mâncarea italiană este prea scumpă pentru artiști. Aflu că artiștii nu se întâlnesc pentru prânz, așa că voi alege mâncare italiană.

**12:30 PM** – Drăguț și confortabil restaurantul acesta. Destul de aglomerat, așa că mâncarea trebuie să fie bună aici. Și este. Meniul este atât în română cât și în italiană. Dar unde sunt italienii? OK, în bucătărie, am înțeles!

**2:00 PM** – Am nevoie de un loc cu o conexiune bună la internet și o imprimantă. Trebuie să mă pregătesc pentru întâlnirea cu echipa de proiect, la ora 6 PM. Merg la biblioteca publică. Aș prefera un spațiu comun de lucru cu niște cafea bună, dar aud că Platforma Creativă locală se va deschide anul viitor.

**5:30 PM** – Sunt pe drum spre întâlnirea cu echipa de proiect. Am doar două lucruri în minte: să îmi cumpăr o baterie externă pentru telefon și să găsec un loc cu puțină intimitate și o conexiune stabilă pentru apelurile mele pe Skype de mâine.

**6:00 PM** – Am sosit la timp pentru întâlnirea mea cu echipa de proiect la biroul acestora. Am reușit să ne înțelegem în legătură cu calendarul. Echipa vrea să mă ducă într-un pub, pentru un concert. Nu sunt sigur, dar totuși merg cu grupul. Se pare că refuzul unei invitații aduce ghinion.

**11:00 PM** – Înapozi în camera mea de hotel, după o experiență minunată în pub. O trupă locală a cântat o muzică jazz uimitoare într-un restaurant.

## EXPERIENȚA DE LUCRU A UNUI PRODUCĂTOR DE FILM ÎN BAIA MARE, 2030

**7:30 AM** – Avionul meu tocmai a aterizat în Baia Mare, după un zbor de 40 de minute de la București. Am închiriat online o mașină, care mă așteaptă la aeroport. Am luat, ca de obicei, o cameră într-un hotel central cu apartamente pe Airbnb.

**8:00 AM** – Sunt în Centrul Vechi, bucurându-mă de una dintre cele de mai bune cafele din lume și de un iPad din partea casei, pe care să citesc știrile. Orașul revine încet la viață. Se construiește o scenă pentru un concert ce va avea loc în seara aceasta, și un pasionat de fotografie experimentează cu lumina de dimineață.

**8:15 AM** – Am o conferință telefonică cu unul dintre partenerii mei din Cape Town. Pot să mă conectez la punctul de acces Wi-Fi pus la dispoziție de administrația locală. Chelnerii mă întreabă dacă vreau să folosesc una dintre camerele de conferință puse la dispoziție de cafenea.

**8:30 AM** – Sosește echipa de filmare. Totul se află la locul său. Tot echipamentul cerut online ne așteaptă în holul Platformei Creative. Se par că oferă și o cameră cinematografică gratuit. Revizuiim scenariul pe terasă.

**9:30 AM** – Ne plimbăm până la birou. Orașul pare mai activ decât ultima dată. Iubesc aerul și mirosul de lemn.

**9:45 AM** – Biroul acestora este găzduit de un Incubator de afaceri aproape de complexul administrativ. Autorităților le place să fie aproape de sectorul privat: dacă începeți o afacere creativă aici, puteți obține chirie subvenționată pentru un birou pe doi ani, cu tot suportul logistic inclus. Într-unul dintre birourile alăturate, un tânăr fost student al Universității din Baia Mare are o societate cu 30 de angajați care dezvoltă software live de traducere.

**12:30 PM** – Este timpul pentru prânz. Incubatorul are o cafenea la modă deschisă ca întreprindere socială – toată profiturile sunt reinvestite în finanțare culturală. Sosește mâncarea. Fata care livrează este din Helsinki și este studentă la un schimb de experiență. Am vorbit în engleză, româna nu este încă o opțiune. Abia a început cursuri de limbă la centrul local pentru tineret.

**4:00 PM** – Trebuie să îmi recuperez mașina din centrul vechi, așa că rezerv o bicicletă folosind aplicația mobilă integrată a orașului. Acest serviciu este gratuit pentru turiști.

**7:30 PM** – Mănănc o salată în camera de zi, așteptând să vină seara. Puteam să aleg dintre o varietate de hoteluri, dar sunt un oaspete obișnuit aici și mă simt ca acasă.

**10:00 PM** – Înapozi în Centrul Vechi, exact la timp pentru concert. O formație ungurească este deja pe scenă. Afișele publice interactive promovează un spectacol de stand-up comedy și unul de café-teatru care au loc în apropiere. Nu ai spune că este luni.

# DESCRIEȚI PLANURILE DUMNEAVOASTRĂ DE MONITORIZARE ȘI DE EVALUARE A IMPACTULUI TITLULUI ASUPRA ORAȘULUI DUMNEAVOASTRĂ ȘI DE DISEMINARE A REZULTATELOR EVALUĂRII. POT FI AVUTE ÎN VEDERE ÎN SPECIAL URMĂTOARELE PROBLEMATICI:

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-industrii creative, poarta către Maramureș, unicitat	Numărul participanților la 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	Instrumente Online – platforme turistice	Studio Online	Operatori culturali și educaționali, Instituții publice, municipalitate și Consiliul Județean	Operatori culturali, Instituții publice locale	Instituții publice locale

O acțiune de o asemenea anvergură cum este Capitala Europeană a Culturii, necesită, în numele tuturor părților implicate, un proces de evaluare continuă, o succesiune de încercări, evaluări, monitorizare și îmbunătățire constantă.

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 schimbărilor, 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. Am importat principiul de Lean Start-Up ca nucleu pentru dezvoltarea strategiei noastre, o abordare care ne 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.

Procesele de monitorizare și evaluare au fost proiectate ca parte a strategiei de Dezvoltare Culturală a Municipiului Baia Mare, în cadrul căreia Capitala Europeană a Culturii este privită ca fiind un program de dezvoltare central. Toate evaluările, cu anumite excepții în ceea ce privește frecvența (procesul de evaluare va avea loc la începutul și la sfârșitul anului titlului), vor fi fidelle principiilor, indicatorilor și procedurilor de evaluare, create și propuse în strategia culturală. Mai mult decât atât, am dezvoltat un set de indicatori cheie de performanță, menit să măsoare rezultatele specifice și, de asemenea, să ofere echipelor manageriale și de experți informații și o abordare de tip 360 cu privire la status-quo. De asemenea, aceștia arată în ce măsură au fost atinse obiectivele stabilite. Am ales o perspectivă echilibrată pentru a măsura succesul și atingerea rezultatelor, abordând deopotrivă procese interne, pe cele de învățare și creștere, ecologia, 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 întregul program cultural, precum și 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 realiza ce ne-am propus, 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 pe care ne-am propus să le promovăm și să le creștem, oferind totodată o contribuție importantă și înțelegerea cu privire la stadiul de implementare al strategiei culturale. Prin urmare, echipa 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. Evaluări externe vor fi efectuate în 2017, 2019, 2021 (începutul și sfârșitul anului CEaC) , 2024, 2026, 2028, 2030.

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. Să ne gândim, spre exemplu, la o relație medic-pacient: de multe ori, medicii nu reușesc să prescrie tratamentul corect, întrucât tratează efectul, nu cauza. Acum, gândiți-vă la un oraș și la strategia sa culturală (cuprinzând și anul CEaC) ca fiind un organism viu, care trebuie în mod constant cultivat, hrănit și tratat corespunzător. Credem în principiul cauză-efect, realizăm analize cost-beneficiu și găsim soluții inovatoare, aplicăm legea lui Pareto și măsurăm constant pentru a ne dezvolta organic, sustenabil și pentru a atinge ceea ce ne-am propus prin viziunea declarată.

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, în accepțiunea noastră, prin atingerea obiectivelor enumerate mai jos și prin crearea unei tendințe pozitive, conform strategiei noastre, pentru fiecare domeniu identificat și monitorizat. Succesul înseamnă, de asemenea, a fi capabili să ne învățăm lecțiile atunci când le primim, cu scopul de a îndrepta ceea ce nu este suficient de performant și de a dezvolta acțiuni cu rezultate pozitive. Pentru a crea valoare, trebuie să măsurăm și să avem mereu în vedere imaginea de ansamblu, să creăm un tablou de bord care poate oferi echipei de management o imagine clară a status-quo-ului. Prin urmare, am conceput un set de indicatori de performanță cheie, toți legați de obiectivele strategiei culturale.

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, ca parte a obligațiilor asumate în sprijinirea acestui demers. 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. Mai mult decât atât, alte trei studii sociologice importante vor fi efectuate atât cu privire la publicul românesc cât și la cel european, într-o anchetă care va analiza sentimentul de apartenență la Uniunea Europeană, mândria locală, recunoașterea brand-ului precum și alte zone de interes relevante pentru CEaC. O asemenea cercetare complexă va fi efectuată de către unul dintre cele mai mari centre de studii sociologice din România, ales ca partener strategic. În plus, un alt studiu va evalua, în diferite momente de timp, cantitatea și calitatea acoperirii media naționale și internaționale cu privire la Baia Mare - Capitala Europeană a Culturii 2021. Un asemenea studiu va fi realizat de o entitate independentă, specializată în analize și măsurarea acoperirii media și a audienței. Toate costurile de evaluare se reflectă în bugetul propus.

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. Aceste rapoarte vor fi disponibile pe site-ul proiectului, într-o secțiune dedicată. Rapoartele extinse și analizele vor fi disponibile, la cerere, oricărui partener sau instituții finanțatoare implicate în program.

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, instalatii	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 luate pentru cultură	Numărul de facilitari care participă la evenimente culturale din numărul total de locuitori	Numărul de angajați permanenți în sectorul de cultură din totalul de angajați	Numărul de evaluări europene și internaționale din numărul total de evaluări
FRECVENȚA DE MĂSURARE	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Lunar/ Raport anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
COLECTARE DATE	Card pentru cultura pentru operatori în cultura	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Card pentru cultura, Operatori în cultura, instituții publice locale	Card pentru cultura, Operatori în cultura, instituții publice locale	Card pentru cultura, Operatori în cultura, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Card pentru cultura, Operatori în cultura, instituții publice locale, studii sociologice	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții 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 general / conținut media pe categorii: foto, video, text	Numărul de rapoarte gener 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	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, municipalitate	Operatori în cultură, Instrumente online	Operatori în cultură, Instrumente online	Operatori în cultură, municipalitate	Operatori în cultură, municipalitate

INDICATORI DE PERFORMANȚĂ ÎN INDUSTRIILE CREATIVE							
OBIECTIVE	Consolidarea economiei creativer 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 cifra 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 Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului	Institutul Național de Statistică, Registrul Comerțului, Oficiul Național al Registrului Comerțului

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 în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, instituții publice locale	Operatori în cultură, municipalitate	Instituții publice locale

INDICATORI DE PERFORMANȚĂ ÎN INTEGRAREA SOCIALĂ				
OBIECTIVE	Creșterea coeziunii sociale prin intermediul serviciilor culturale și educative			
INDICATORI	Number of beneficiaries of cultural products representing risk groups out of total number of beneficiaries	Number of beneficiaries of educational products representing risk groups out of total number of beneficiaries	Number of transcultural developed products	School abandonment rates in risc groups
FRECVENȚA DE MĂSURARE	Anual	Anual	Anual	Anual
COLECTARE DATE	Card pentru cultura, Operatori în cultura, instituții publice locale	Operatori în cultura, instituții publice locale	Operatori în cultura, municipalitate	Instituții publice locale

INDICATORI DE PERFORMANȚĂ ÎN ECOLOGIE ȘI SUSTENABILITATE						
OBIECTIVE	Dezvoltare ecologică					
INDICATORI	Numărul de proiecte Eco de evaluare, din numărul total de proiecte / evenimente	Numărul de proiecte cu auroră energiei regenerabile și eficiență energetică din numărul total de proiecte / evenimente	Numărul de proiecte de reciclare a deșeurilor speciale pentru industria creativer (ăstere și EE)	Nivelurile de incidență în abilitățile echipei energice AAA	Numărul de proiecte CSR împovărați de mediu și reimpădurire	Numărul de metri pătrați de terenuri verzi decertament
FRECVENȚA DE MĂSURARE	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
COLECTARE DATE	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare	ECO Carta - Rapoarte ale operatorilor educaționali și culturali/instituții, autorități publice locale, Fundația Baia Mare 2021- departamentul de monitorizare

# Dimensiunea europeană

## FURNIZAȚI DETALII CU PRIVIRE LA SFERA DE CUPRINDERE ȘI CALITATEA ACTIVITĂȚILOR:

- DE PROMOVARE A DIVERSITĂȚII CULTURALE A EUROPEI, A DIALOGULUI INTERCULTURAL ȘI A UNEI MAI BUNE ÎNȚELEGERI ÎNTRE CETĂȚENII EUROPENI;

- CARE PUN ÎN EVIDENȚĂ ASPECTELE COMUNE ALE CULTURILOR, PATRIMONIULUI ȘI ISTORIEI EUROPENE, PRECUM ȘI INTEGRAREA EUROPEANĂ ȘI TEMELE EUROPENE ACTUALE;

- LA CARE PARTICIPĂ ARTIȘTI EUROPENI, CARE VIZEAZĂ COOPERAREA CU OPERATORI SAU ORAȘE DIN ȚĂRI DIFERITE, PRECUM ȘI PARTENERIATE TRANȘNAȚIONALE.

NUMIȚI ARTIȘTI, OPERATORI ȘI ORAȘE DIN EUROPA ȘI DIN AFARA EUROPEI CU CARE AVEȚI DE GÂND SĂ COOPERATI ȘI SPECIFICAȚI DESPRE CE TIP DE COLABORARE ESTE VORBA.

NUMIȚI PARTENERIATELE TRANȘNAȚIONALE PE CARE ORAȘUL DUMNEAVOASTRĂ LE-A ÎNȘTITUIT DEJA SAU PE CARE INTENȚIONEAZĂ SĂ LE INSTITUIE.

Orașul Baia Mare se află în imediata apropiere a trei granițe și împărtășește un patrimoniu cultural comun bogat cu Ungaria, Ucraina sau Polonia. De-a lungul istoriei sale, orașul a fost o gazdă bună pentru diverse culturi și naționalități, o punte de legătură și, în același timp, un adăpost ferit. Conceptul candidaturii noastre dezvoltă această moștenire și explorează rolurile pe care le avem în calitate de traducători, mediatori sau facilitatori.

Programul cultural, alături de strategia noastră culturală, a fost construit în jurul nevoii de a consolida și de a promova diversitatea culturală a Europei, dialogul intercultural, înțelegerea și toleranța. Veți recunoaște aceste valori în fiecare pagină, în fiecare strat al strategiei noastre sau al programului cultural, toate acestea neputându-se rezuma într-un singur capitol al caietului de candidatură.

Veți descoperi în paginile care urmează, în cadrul liniilor strategice de programe, proiecte care aduc împreună numeroase minorități europene în cadrul unui singur festival, pentru a-și sărbători punctele comune și a-și exprima identitatea. Veți vedea intervenții artistice internaționale care abordează probleme locale de integrare socială, precum și festivaluri de artă sau conferințe care conectează contextul local cu cadrul de lucru european. Veți explora abordarea noastră sistematică menită să ajute operatorii culturali din Baia Mare să-și dezvolte noi parteneriate. Veți descoperi o strategie de marketing care combină campanii de creștere a notorietății cu tactici inovative pentru a maximiza și a contextualiza oferta turistică.

Trecutul și patrimoniul nostru multicultural au șlefuit conceptul candidaturii, cel de Cultură a Ospitalității. Rămânem devotați misiunii noastre, aceea de a crea spații și evenimente, alături de programe pe termen lung, care să aducă laolaltă culturi și audiențe diferite, care să le permită să exploreze și să găsească un limbaj comun al colaborării. Se poate observa cu ușurință că marea majoritate a conținutului prezent în agenda noastră culturală vizează o dimensiune europeană ce implică operatorii culturali, artiști, manageri sau organizații care activează în spațiul european, în proiecte și parteneriate transnaționale.

Două dintre liniile strategice ale programelor noastre, Open Embassies – expanding borders, affirming identities și Pulse – Encounters in the Soul of Europe, au fost dedicate schimburilor culturale extinse, determinate de cadrul politic contemporan. Programarea noastră culturală abordează probleme actuale, cum ar fi: migrația, toleranța, exilul, mobilitatea forței de muncă, identitatea locală și regională sau problematica minorităților. Am conceput proiecte și evenimente dedicate unor subiecte de actualitate, cum ar fi: educația continuă, coeziunea socială, îmbătrânirea activă sau orașele inteligente. O altă linie strategică a programelor, detaliată în paginile următoare, este dedicată intervențiilor sociale prin artă și cultură, explorând astfel noi tipuri de interacțiune și instrumente de mediere între culturi și comunități.

Pentru implementarea coerentă a strategiei și a agendei noastre culturale, considerăm vitală inițierea de parteneriate cu alte orașe europene, accesând astfel resurse-cheie, know-how sau infrastructuri culturale. Am explorat oportunități de colaborare sau am inițiat contacte cu următoarele orașe: Bilbao, Glasgow, Manchester, Essen, Berlin, Valletta, Turku, Leipzig, Pilsen, Pecs, Salzburg, Cernăuți, Tripoli și Marsilia. Am identificat, de asemenea, potențiale parteneriate cu orașe din afara Europei: Santiago de Chile, Guadalajara, Portland, Detroit, Seattle, Toronto, Nagoya și Busan, în scopul atragerii de publicuri internaționale și asigurării unei vizibilități de anvergură.

Ni s-au alăturat, în sprijinul candidaturii noastre, orașele înfrățite cu Baia Mare: Bielsko-Biala, Polonia; Ivano Frankivsk, Ucraina; Piepteni-la-Ville Cedex, Franța; Hollywood, Florida; Gyula, Ungaria; Hódmezővásárhely, Ungaria; Nyíregyháza, Ungaria; Szolnok, Ungaria; Lotzora, Italia; Serino, Italia; Wels, Austria.

Abordarea noastră strategică se concentrează asupra parteneriatelor instituționale, mai degrabă decât asupra abordării directe a artiștilor și creatorilor, deoarece, în prezent, cei mai importanți artiști sunt reprezentați de către operatori culturali sau manageri. Programul nostru cultural este rezultatul unui proces deschis de selecție sub formă de concurs de proiecte, dublat și susținut de un proces curatorial pentru fiecare linie strategică a programelor. Prin urmare, în acest stadiu al candidaturii noastre, o listă extinsă de artiști nu este relevantă. Cu toate acestea, pentru momentele festive, împărtășite de audiențe largi, evenimente ce pot deveni tot atâtea motive de a vizita Baia Mare, lista noastră de invitați include muzicieni și interpreți precum Nigel Kennedy sau Björk, designeri și arhitecți precum Ron Arad sau Erwan Bouroullec, regizori de film cum ar fi Romain Gavras sau Jean-Pierre Jeunet și artiști precum Anish Kapoor sau Adrian Ghenie.

Pentru a îmbogăți abordarea noastră în ceea ce privește noile tehnologii și noile tendințe în artele digitale, ne propunem să dezvoltăm parteneriate constând în schimburi de bune practici și crearea de proiecte comune cu următoarele instituții și organizații: Madeira Interactive Technologies Institute, Research Design Lab din cadrul Universității de Arte Berlin, Zentrum Für Kunst und Urbanistik Berlin, SUPERMARKT, Inter:est, Betterplace Lab, ZKM Karlsruhe sau ARS Electronica Linz.

Pentru dezvoltarea performanței, a infrastructurii și a capacității educaționale și, de asemenea, pentru dezvoltarea capitalului cultural, ne propunem să colaborăm, printre altele, cu următoarele instituții și organizații: Rețeaua Universităților din Capitalele Europene ale Culturii (UNeECC), Confederația Europeană a Cluburilor de Tineret (ECYC), CEMEA (Centrul de Instruire în metode de educație activă) a-pass, Ticket for Change, Bureau Europa, École de Recherche Graphique & Animație și ESCP Europe Paris.

Programele propuse care includ componente de teatru și artele spectacolului vor genera colaborări cu organizații precum: Brook Compania Peter, The Wooster Group, Performance Space 122, Needcompany, Big Art Group, Schaubühne Berlin și TUSCH.

În scopul translatării și valorificării tradițiilor, a patrimoniului local și european – prin expoziții, proiecte de cercetare, publicații și producții media – vizăm parteneriate de lucru cu: Horniman Museum and Gardens din Londra, Muzeul Textile de Canada (TMC), Muzeul de Ethnografie din Geneva, Centrul de cercetare al patrimoniului etnologic din Madrid, Muzeul Arheologic al Iordaniei și Museo Textil din Oaxaca, Mexic.

Alte parteneriate instituționale importante, explorate în elaborarea strategiei noastre, vizează parteneri precum: Biennial Foundation (Olanda), Eurozine (Austria), Literaturhaus Berlin (Germania), Muzeul Rijks (Olanda), Royal College of Art din Londra (Marea Britanie), Institutul de fotografie Speos - Paris (Franța), IED – Institutul European de Design (Italia), FH Dortmund (Germania), RITCS - Institutul Regal pentru Teatru, Cinema și Sunet (Belgia) și Festivalul Internațional de Arte Comunitare (Olanda).



## PUTEȚI EXPLICA CE STRATEGIE AVEȚI PENTRU A TREZI INTERESUL UNUI PUBLIC LARG EUROPEAN ȘI INTERNAȚIONAL?

Prin programul propus ne dorim să atragem interesul unui public european și internațional amplu, pentru care am proiectat o campanie de conștientizare, de marketing și comunicare, care să atingă cel puțin 5.000.000 de persoane la nivel internațional. Această campanie are ca scop anunțarea atribuirii titlului. Strategia de marketing, detaliată într-un capitol separat al acestui caiet de candidatură, include mai multe instrumente, campanii de activare și de angajare ce vor crește audiența noastră în 2021 la cel puțin 20.000.000 de persoane din Europa și din afara ei.

Un pilon important, conceput pentru a crește atractivitatea la nivel internațional, îl constituie evenimentele de mare calibrul incluse în programarea noastră culturală. Agenda propusă pentru 2021 include 15 festivaluri, târguri, concursuri sau gale cu participare internațională, ce vor aborda tematici culturale actuale de interes – muzică, design, modă, fotografie, artă digitală și teatru. Mai mult, agenda va însuma peste 50 de evenimente cu participare internațională – conferințe, workshop-uri, convenții, concursuri – dedicate publicurilor specializate, care au capacitatea de a multiplica mesajul nostru – artiști, manageri și operatori culturali, precum și antreprenori din industriile creative.

În cadrul agendei noastre culturale am inclus o linie strategică de programe care deschid apelul pentru proiecte, spectacole și produse culturale către țări din afara Europei – Japonia, Coreea, Chile, Mexic sau Canada. Suntem convingeți că o ofertă culturală bogată și diversă are potențialul de a atrage un public numeros din întreaga lume.

Nu în ultimul rând, ne angajăm să promovăm și să dezvoltăm orașul ca spațiu urban user-friendly, orientat spre utilizator, care să ofere experiențe memorabile unui public divers și numeros, precum și grupurilor și persoanelor cu nevoi sau cerințe speciale. Baia Mare este un oraș “prietenos”, adaptat și potrivit pentru familiști, bicicliști, persoane cu dizabilități, ecologiști sau copii; un oraș multicultural și tolerant, o destinație perfectă pentru vacanțe, city-break-uri, turism cultural sau de aventură și, desigur, pentru afaceri și investiții.

## ÎN CE MĂSURĂ INTENȚIONAȚI SĂ DEZVOLTAȚI LEGĂTURI ÎNTRE PROGRAMUL DUMNEAVOASTRĂ CULTURAL ȘI PROGRAMUL CULTURAL AL ALTOR ORAȘE CARE DEȚIN TITLUL DE CAPITALĂ EUROPEANĂ A CULTURII?

Să devii Capitală Europeană a Culturii înseamnă, mai presus de toate, să fii deschis la valorile și programele europene. Suntem convingeți că parteneriatele cu alte orașe, care dețin sau sunt nominalizate pentru titlul de CEaC, sunt vitale pentru îmbogățirea schimbului cultural, creșterea mobilității artistice transfrontaliere și crearea unor cadre solide de implementare pentru proiectele de mare amploare. Suntem deja în legătură și ne-am propus să dezvoltăm parteneriate strategice cu orașele: Pilsen (CEaC 2015), Glasgow (CEaC 1990), Essen (CEaC 2010), Valletta (CEaC 2018), Pecs (CEaC 2010) și Turku (CEaC 2011). Avem în vedere parteneriate cu orașe ce împărtășesc caracteristici similare cu orașul nostru, în termeni de istorie, demografie sau medii socio-culturale. Suntem interesați, pe de o parte, de spații urbane care și-au schimbat vocația și care și-au transformat statutul, devenind, precum Essen sau Glasgow, din orașe industriale în derivă, adevărate rampe post-industriale ale regenerării urbane. Pe de altă parte, suntem interesați în dezvoltarea de parteneriate strategice în domenii specifice, cum ar fi industria filmului (Valletta) sau managementul educațional și cultural (Turku).

Dintre orașele din Grecia care și-au exprimat interesul pentru titlul CEaC, ne-am orientat în mod special către Tripolis, datorită elementelor sale demografice și a dimensiunilor structurale similare, și către Rhodos, un oraș asemănător Băii Mari în aspecte ce țin de patrimoniul spiritual bogat, de tradiții și de demografie. Nu vom limita însă parteneriatele sau disponibilitatea noastră de cooperare la orașele amintite mai sus, ci ne declarăm deschisă oricărei propuneri și oricărui apel de participare congruent cu strategia, misiunea și viziunea pe care ni le-am asumat.

## Conținutul cultural și artistic

# CARE ESTE VIZIUNEA ȘI STRATEGIA ARTISTICĂ PENTRU PROGRAMUL CULTURAL DIN ANUL PENTRU CARE ESTE ACORDAT TITLUL?

### Stabilind cadrul

Viziunea noastră pentru programarea culturală este bazată pe o sinergie a tuturor domeniilor și expresiilor artistice și pe convergența industriilor creative. În acest sens, vom încuraja evenimente și proiecte hibrid care încalcă în mod explicit barierele formale dintre ramurile artei, sau explorează noi forme de organizare. Ne dorim să punem evenimente cu formate prestabilite, cum ar fi expozițiile, concertele sau spectacolele de teatru, în contexte cu impact ridicat asupra publicului, crescându-le numărul de participanți, rezultatele și durata de viață, decodându-le pentru publicul local și transmițându-le comunității internaționale conectate digital.

Toate cele zece linii ale programului nostru cultural urmează vocația de gazdă pe care ne-am asumat-o și servesc drept platformă pentru parteneriate locale și internaționale, aducând laolaltă artiști și experți, operatori și generatori de cultură, într-un efort dedicat de a lărgi și diversifica audiența și, mai mult decât atât, de a explora noi formule culturale. În plus, liniile programului permit participarea și implicarea unei varietăți mari de parteneri: de la startup-uri la organizații nonguvernamentale, de la instituții susținute de administrația publică până la inițiative informale. În viziunea noastră cultura nu se bazează doar pe libertatea de expresie ci și pe libertatea de implicare și de asumare a tuturor audiențelor. Această deschidere se traduce în coabitarea de succes între inițiativele locale și naționale și programe internaționale cu succes confirmat sau instituții de tradiție cu rezultate la cel mai înalt nivel. Credem că misiunea noastră este să catalizăm, să contextualizăm și să incorporăm, să creăm un cadru de ultimă oră unde creatorii și spectacolele să găsească binemeritul public și lumina reflectoarelor, lăsând la o parte limitările bazate pe dimensiune sau originea artistică. Scopul nostru este să devenim o interfață prietenoasă între artiști și publicul lor, între acte internaționale majore de cultură și reflexia sau echivalentul lor local.

Fiecare activitate listată sub egida programului cultural respectă logica internă a unui startup, urmând ciclul: prototipare-validarea conceptului-testare-validarea pieței- producție- evaluare- scalare. De exemplu, un târg internațional de design în 2021 trebuie amorsat de evenimente și proiecte semnificative – expoziții, seminarii, publicații – petrecute în perioada 2015-2018, care să dovedească interesul publicului și validitatea conceptului. Odată încheiat, același festival va fi urmat de o serie de evenimente de follow-up care să-i completeze impactul. O altă abordare pe care am folosit-o în programarea culturală este recalibrarea și valorizarea poveștilor de succes locale – evenimente sau proiecte care au devenit tradiționale, care au o susținere clară și un public dovedit – de la tabere de sculptură și poezie la seminarii de fotografie, de la convenții de semiotică la expoziții private în muzee.

Acest mod de a vedea lucrurile ne permite să testăm constant interesul audienței și interesul ei pentru proiectele noastre, precum și deschiderea partenerilor, investitorilor, sponsorilor și autorităților finanțatoare față de propunerile noastre. Cele mai importante criterii de evaluare și dezvoltarea a proiectelor și activităților sunt: impactul asupra publicului, viabilitatea și autonomia financiară, precum și potențialul de replicare și creștere. Având acestea în minte, vom evita evenimente și activități care nu au o propunere valoroasă pentru comunitățile locale și națională sau le lipsește relevanța transregională și audiența internațională. Dorim să menținem un echilibru sănătos între proiectele născute și crescute în zone culturale neexploatate și proiectele cu audiență largă, cum ar fi festivalurile, care vin din piețe deja formate, dar implică un grad de risc în termeni de memorabilitate și durabilitate.





## Valori transversale

Urmând consultările cu echipa extinsă de experți, am stabilit șase valori transversale pe care fiecare linie strategică de program trebuie să le sprijine, afirme și pună în fapte. Aceste valori îmbogățesc conținutul programului nostru și garantează o grilă de evaluare transparentă pentru concursurile de proiecte, propunerile de conținut cultural sau de parteneriate. De asemenea, ele servesc ca ghid pentru implementarea oricărui proiect, fiind ușor de transpus în obiective, planuri de acțiune și indicatori-cheie de performanță.

## EDUCAȚIA

Una din provocările noastre centrale este de a crea o infrastructură educațională paralelă și eficientă. Într-o perioadă de cinci ani trebuie să ne concentrăm pe dezvoltarea gustului comunității locale și regionale, incluzând aici toate vârstele și grupurile sociale, indiferent de gen, etnie sau credințe religioase. Un alt obiectiv este de a ridica și educa o nouă generație de manageri culturali, experți și oameni cu funcții de execuție, în scopul de a ne crește capacitatea de implementare și de a ne maximiza transferul de know-how din partea oaspeților noștri. Pe de altă parte, candidatura noastră este o oportunitate majoră de a dezvolta și consolida oferta academică locală acordând o atenție specială managementului cultural, industriilor creative, artelor și zonei media.

## SUSTENABILITATE ORGANIZAȚIONALĂ

Prin proiectele pe care le propunem vrem să construim abilități puternice de antreprenoriat și intraprenoriat pentru toți partenerii implicați: persoane fizice, organizații nonguvernamentale, instituții locale, sectorul de afaceri sau cel educațional. Ne concentrăm pe proiecte sustenabile care pot atinge independența financiară și de management, determinându-i să se îndepărteze de mentalitatea dependentă de fondurile publice locale sau cele internaționale. Țelul nostru este să descoperim, să construim și să promovăm povești de succes care se pot replica și scala, de a le crește capacitatea organizațională și cea de absorbție. Căutăm să stabilim parteneriate cu organizații europene care au capacități operaționale puternice dovedite, care doresc să își împărtășească cunoștințele și procedurile.

## NETWORKING

Indiferent de scala proiectelor propuse, suntem convinși că toate trebuie să conțină o componentă de networking. Propunerile de programe pentru 2021 urmăresc crearea unui ecosistem cultural și creativ care poate asigura schimbul optim de informații și bune practici, la fel ca și generarea de noi idei de proiecte și oportunități culturale. Acest țel este esențial pentru a mări impactul nominalizării la nivel local și național și, de asemenea, pentru a duce mai departe dezvoltarea sănătoasă de inițiative și proiecte cu parteneri internaționali. Pentru ca acestea să se întâmple, încurajăm evenimentele cu audiență specializată, cum ar fi seminariile și workshop-urile, să includă o componentă publică, precum prelegerile, demonstrații publice, lansări de carte, care permit unor audiențe largi să interacționeze liber cu conținutul și cu valorile. În același spirit, am dezvoltat ocazii formale și informale pentru ca experții și artiștii implicați în evenimente publice să poată interacționa cu profesioniștii locali și comunitățile de artiști. Lărgirea rețelei de colaborări, referințe și parteneriatele este crucială pentru dimensiunea europeană și pentru succesul programului.

## INTEGRAREA

Ne-am construit cu grijă programul în jurul integrării active a minorităților și a altor grupuri de risc, incluzându-i și pe cei cu dificultăți mentale și psihice. Accesibilitatea este un aspect de care s-a ținut cont în toate liniile strategice ale programului, pentru a ne asigura că activitățile și evenimentele propuse sunt deschise publicului altădată exclus. Un alt principiu pus să lucreze în favoarea noastră este cel al implicării active a reprezentanților acestor grupuri, fie direct sau prin organizații relevante. Pentru a garanta importanța și proiecția nevoilor și valorilor lor pe pânza de activități din 2021 vom implica aceste categorii în procesul de design și de planificare culturală. Țintind spre impact social cu rezultate tangibile și beneficii clare pentru aceste grupuri și comunități, le-am dedicat o linie strategică de programare ce includ intervenții artistice și educaționale.

## RESPONSABILITATEA FAȚĂ DE MEDIU

Orașul nostru este singurul oraș din România care are o arie de conservare ecologică inclusă în spațiul urban, iar regiunea noastră găzduiește un număr impresionant de zone protejate cu ecosisteme unice. Responsabilitatea față de mediu este, în acest context, o componentă obligatorie a programelor noastre, tradusă direct în acțiuni și strategii de dezvoltare sustenabilă. Viziunea noastră pentru 2021 include o amprentă minimă de carbon, ca obiectiv comun pentru toate activitățile legate de titlul de Capitală Europeană a Culturii. Această decizie are implicări multiple: de la proiecte educaționale și campanii de conștientizare la soluții inovative de gestionare a deșeurilor și folosirea de surse de energie alternativă.

## TEHNOLOGIA

O proiecție de programe pentru 2021 nu poate fi completă fără componenta și viziunea tehnologică. Pe lângă o linie de programe dedicată noilor tehnologii, majoritatea programelor noastre fac uz de interconectivitatea soluțiilor inovative de comunicare. Programele noastre explorează interacțiunea dintre cultură, artă și tehnologie, cât și manierele în care interacțiunea dintre public și cultură poate fi optimizată și amplificată.

## CARE ESTE VIZIUNEA ARTISTICĂ ȘI STRATEGIA PROGRAMULUI CULTURAL PENTRU 2021? CUM VA COMBINA PROGRAMUL CULTURAL MOȘTENIREA CULTURALĂ LOCALĂ ȘI FORMELE TRADIȚIONALE DE ARTĂ CU EXPRESII CULTURALE NOI, INOVATIVE ȘI EXPERIMENTALE?

Agenda noastră culturală combină procesul curatorial întreprins de către directorul artistic deja numit, cu un program de selecție bazat pe concursuri internaționale de proiecte și apeluri la candidatură. Dorim astfel să menținem coerența viziunii noastre strategice, dar și să avem recomandări și feedback constant din partea comunității artistice și a industriilor creative. Încurajăm asumarea proiectelor și inițiativele auto-sustenabile, acesta fiind și motivul pentru care strategia noastră culturală are ca și fundație flexibilitatea și dialogul.

În calitate de gazde, ne preocupăm ca oferta noastră culturală din 2021 să poată atrage interesul unei largi audiențe globale prin doisprezece festivaluri, târguri și competiții internaționale care o acoperă o domenii artistice cu priză la public: muzică, arte, modă, fotografie, gastronomie, design, teatru și literatură. Pe lângă acestea, cele zece linii strategice ale programului trebuie să fie luate în considerare ca platforme deschise, pregătite pentru propuneri și inițiative venite din partea organizatorilor independenți, a antreprenorilor și a operatorilor culturali. În fapt, bazându-ne pe modelul de startup deja explicat, ne așteptăm ca aceste propuneri să egaleze ca atractivitate agenda deja stabilită. Credem că titlul de Capitală Europeană a Culturii este motiv de celebrare și implicare pentru toate comunitățile culturale din România și de peste hotare, drept urmare ne-am concentrat pe dezvoltarea de direcții de program generoase și totuși clare, precum și pe formularea de proceduri de luare a deciziilor care să permit implicarea terților în procesul organizațional.

Uitându-ne la agenda noastră culturală găsim un echilibru stabil între evenimente cu durată de viață lungă – expoziții, rezidențe, intervenții urbane, festivaluri – și evenimente punctuale care țintesc comunități specifice – workshop-uri, conferințe sau spectacole. Aceste echilibru este obligatoriu pentru menținerea unui flux relevant și constant de evenimente pe parcursul întregului an 2021 pentru toate categoriile de public.

Abordarea folosită pentru dezvoltarea urbană valorifică conceptul de *Orașul ca Scenă*, care transformă marea majoritate a spațiilor publice – piețe, piațete, parcuri și zone recreative, promenade și puncte de belvedere – în potențiale scene deschise sau spații expoziționale pentru evenimentele CEaC sau pentru evenimentele adiacente. Până în 2021, capacitatea consolidată a orașului de a găzdui evenimente publice depășește cota de 150.000 de spectatori. Între timp, un traseu de peste 20 de kilometri va fi disponibil pentru expoziții în aer liber, târguri, spectacole de stradă și instalații artistice. Folosind această abordare ne asigurăm că fluxul de vizitatori are acces liber la o ofertă largă de evenimente culturale. Politica evenimentelor fără taxă de acces este o garanție a unei oferte culturale interesante și îmbogățite pentru turiștii de nișă – cei care fac turism de tip city break, backpackeri – dar și o dovadă a dedicării noastre spre promovarea produselor culturale de calitate indiferent de puterea de cumpărare a publicului. Oferta de evenimente publice pe durata unui an va conține concerte de jazz, seri de DJ, expoziții de fotografie, culminând cu binecunoscutul Festival al Castanelor care marchează începutul toamnei printr-o mare varietate de concerte și evenimente în aer liber, atrăgând în prezent peste o sută de mii de participanți.

Viziunea noastră este să creăm un circuit cultural modular, flexibil și scalabil care să includă o varietate de peisaje urbane. Aceasta este o abordare obligatorie, pentru a menține o ofertă culturală descentralizată și a sprijini dezvoltarea de proiecte artistice în afara zonelor deja consacrate, dar ușor de epuizat, cum ar fi Centrul Istoric, zona de parcuri sau de muzee. Prin toate acestea ne străduim să ne atingem obiectivele în termeni de incluziune socială, garantând distribuția corectă a mesajului cultural și a programelor în tot orașul, fapt care va duce, în consecință, și la împărțirea beneficiilor economice.

După citirea paginilor următoare veți observa că moștenirea culturală și istorică a orașului – trecutul minier, Școala Băimăreană de Pictură, tradițiile de prelucrare a lemnului, arhitectura sacră, folclorul bogat, tradițiile culinare, protejarea naturii – au fost traduse într-un conținut cultural dedicat și integrat funcționând ca un pilon de susținere al strategiei noastre. Am evitat izolarea moștenirii noastre culturale într-un capitol distinct al programării culturale deoarece preferăm să o păstrăm ca pe un cadru viu, real, pentru un mare număr de programe propuse. Expresia artistică experimentală sau cea îmbunătățită digital coexistă alături de tradiția și folclorul sub aceleași linii strategice, oferind noi variante și oportunități pentru noi categorii de public. Ca un spațiu de găzduire culturală în 2021, Baia Mare are misiunea de a găsi și promova puncte comune pentru domenii ale expresiei artistice aparent ireconciliabile.

După cum am mai spus, programarea culturală se concentrează pe dezvoltare pe termen lung și pe sustenabilitatea proiectelor, într-un efort de a construi un cadru solid pentru operatori culturali și artiști. Cu toate acestea, înțelegem importanța momentelor de impact care atrag vizitatori veniți de departe și care se pot adresa unei largi audiențe internaționale. Aceste momente specifice cresc potențialul strategiei noastre de marketing și comunicare, construind și consolidând brandul nostru cultural. Dintre evenimentele recomandate în agenda culturală, următoarele au magnitudinea și gradul de interes general pentru a deveni motive de a vizita Baia Mare în 2021: Atelier- festivalul de teatru contemporan, HAI- festivalul minorităților europene, The Road – festivalul internațional de muzică și tradiții, Heritage – o serie de evenimente care combină moda și muzica, Point it Out – festivalul internațional de fotografie digitală și Autor- târgul internațional de bijuterie contemporană. Aceste evenimente la scară mare combină profesionalismul înalt al creatorilor și artiștilor cu deschiderea către publicul larg. Oferta va fi completată de expoziții internaționale de artă, găzduite sub programul Școala de Pictură Băimăreană – 125 de ani de metacultură, de arta kinetică și instalațiile interactive adunate sub programul Ars Machina, sau târgul de design industrial și de interior Form and Function. O altă linie de programe care poate deveni un motiv pentru care să vizitezi Baia Mare în 2021 este cea dedicată culturii non-europene, aducând laolaltă artiști și proiecte culturale din Asia, America de Sud și Orientul Mijlociu, rar prezentate în Europa de Est. În timp structurarum oferta culturale pentru 2021, deciziile noastre curatoriale au favorizat domenii artistice care sunt mai puțin reprezentate în România în contexte deschise publicului larg, dar și direcții de expresie artistică în curs de dezvoltare sau în trend.



Ceremonia oficială de deschidere este un moment crucial al anului 2021. De aceea, am proiectat un amestec de evenimente de rang înalt, vernisaje, inaugurări și premiere care vor defini misiunea și viziunea noastră pentru 2021, la fel ca și valorile care ne conduc:

- Deschiderea Festivalului Know-Now 2021. Acest eveniment dorește să fie cel mai mare eveniment educațional public găzduit în Europa, aducând laolaltă cei mai influenți gânditori și creatori ai momentului. Acoperind o perioadă de șapte zile, cuprinde o listă de capete de afiș cu nume proeminente de artiști, inovatori și deschișători de drumuri: Marina Abramovic, Slavoj Žižek, Ron Arad, Daft Punk, Ken Robinson, Malcolm Gladwell, Alejandro Inarritu, Jon Gnarr, Muhammad Yunus, Simon Sinek și Bjork.

- Inaugurarea expoziției retrospective internaționale Școala de Pictură Băimăreană – 125 de ani de metacultură care aduce împreună peste 500 de picturi din 20 de muzee și galerii europene.

- Premiera unui solo show expozițional al lui Adrian Ghenie – cel mai celebru artist român al momentului, originar, de altfel, din Baia Mare.

- Primul pilon al programului nostru Viața secretă a clădirilor ilustrat prin proiecte de video-mapping și light design puse în scenă pe turnul Cuprom/Phoenix, una din cele mai înalte clădiri industriale din Europa, înalt de 351 de metri.

# DIGITAL MASTERS

Upgrade now!

Tehnologia ne-a ajutat să facem tranziția către o democrație a creativității, permițând libera expresie instantanee și o creștere exponențială a rețelei de producători culturali. Am dezvoltat o serie de programe care explorează și pun în context forme populare de artă digitală, precum și programe dedicate ultimelor trenduri și experimente.

Această linie a programului își propune, de asemenea, să crească relaționarea publicului cu *new media* și cu noua tehnologie, prototipând soluții noi și abordări educaționale.

Această direcție strategică de programe are o deschidere semnificativă către o audiență largă și se dorește să devină unul din motivele principale de a veni la Baia Mare în 2021.

## LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

### • Point it Out – International Digital Photography Festival

Un festival cu durata de o lună, dedicat fotografiei digitale, care include expoziții ale artiștilor europeni recunoscuți, seminarii și ateliere, tururi foto, lansări de colecții și cataloage. Este precedat și urmat de evenimente la scară mai mică, cu scopul de a-i maximiza impactul.

### • Central European DJ, Light Design and Sound Engineering Academy

Un program derulat pe parcursul întregului an care este compus din masterclass-uri, spectacole și demonstrații publice, ceremonii de premiere și concerte. Va reuni la Baia Mare cele mai promițătoare talente în domeniul DJingului, ingineriei de sunet și light-design-ului. Programul include peste 300 de participanți și se adresează unui public larg.

• **Aristoteles Workshop** – A 16-a ediție a Aristoteles Workshop va aduce împreună echipe de editori, producători, directori și operatori din toată Europa, dându-le termen de o lună pentru a produce un film documentar pe un subiect local. Include proiecții și private și publice, ateliere de lucru și lansări de DVD.

• **European Digital Publishing Convention.**

### • Ars Machina – artă kinetică, robotică și instalații interactive

Un program care va acoperi perioada verii, aducând în fața unei audiențe mari ultime trenduri și descoperiri în domeniul roboticii, designului interactiv, dispozitive și instalații de artă sau sculptură kinetică. Un eveniment unic în Europa de Est care va aduce la Baia Mare Ars Electronica sau Burning Man.

• **The secret life of buildings – video mapping and light design competition.** O competiție cu durata de un an bazată pe un apel de participare internațional care îi vizează pe cei mai inovatori artiști în video mapping și light design. Vor avea șansa să dea o nouă viață clădirilor iconice din Baia Mare, reimaginând spații istorice și industriale.

• **Coding Culture** – Hackaton pentru cauze culturale

• **Internet of Things, a search for meaning** – ateliere open source pentru catalogarea culturii la nivel global

# LIVING ACADEMIA

Pentru dezvoltarea unui ecosistem al educației

În ultimii ani, gânditori influenți au câștigat popularitate similară cu cea a starurilor rock. Adună audiențe impresionante atât în mediul online cât și în cel offline prin conferințe cum ar fi franciza TED, cărțile lor de knowledgeainment sunt în topul celor mai bine vândute în mod constant, au propriile lor emisiuni TV și canale YouTube. Folosind acest impuls credem că educația poate să fie înțeleasă ca un factor atractiv și spectaculos, un proces viu, independent de instituții sau curiculă. Abilitatea de a învăța și reînvăța nu trebuie să fie legată de vârstă sau de un context specific, în schimb trebuie tratată ca inerentă progresului și inovației esențiale accesului la cultură.

Această linie de programe va furniza, de asemenea, o legătură constantă către fiecare structură educațională și culturală din Baia Mare. Va funcționa ca un catalizator și ca o platformă de cooperare între agenți culturali, sociali și educaționali, ca instrument de promovare a unor noi forme de expresie artistică și de cooperare transculturală, servind, în același timp, ca unealtă pentru construirea de capital social și cultural. Programele educaționale și culturale vor acoperi o paletă largă de teme și specializări, de la inițiative culturale la industrii creative și domenii suport – strângere de fonduri, logistică sau finanțe. Am preferat o abordare incluzivă a domeniului educațional, abordând în programele noastre elemente specifice de educație continuă, e-learning, formare a adulților, training, mentorat, educație vocațională și, desigur, educație prin artă.

## LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Know-Now Festival 2021** - Un eveniment de deschidere pentru anul CEaC aduce împreună, pe aceeași scenă, timp de o săptămână, cei mai influenți gânditori și artiști ai momentului: de la Malcom Gladwell la Marina Abramovic, de la Ken Robinson la Nick Cave. Include o secțiune TEDx dedicată exclusiv artei.

• **Beyond the Lines – centru de excelență în dramaturgie și scenaristică** - Un program cu durată de un an care promovează bunele practici în scrierea de texte dedicate teatrului și filmului prin ateliere și repetiții deschise. Rezultatele acestui proiect includ publicarea de cărți și de colecții, dar și spectacole de teatru jucate într-o secțiune specială a festivalului internațional de teatru Atelier.

• **The Alternative University – împreună pentru o revoluție educațională europeană** - Un program de un an care are rolul de a conecta formatori și proiecte educaționale din întreaga Europă cu o participare estimată de peste 2000 de specialiști în cadrul conferințelor, evenimentelor deschise publicului larg, atelierelor și lansărilor de publicații.

• **The Art of Taste Festival - gastronomia regională, de la gust la știință** - Festival de toamnă cu durata de o lună care explorează trăsăturile comune ale bucătăriilor din regiune unind tradițiile cu ultimele tendințe. Țintește participarea unor expozanți și profesioniști de nivel internațional și este deschis publicului larg.

• **Urbanism & Activism - în căutarea vectorilor schimbării.** Expoziții și spații de locuit.

• **Culture 3.0 – conferințe despre inovare pentru agenții și operatorii culturali.** Include module dedicate pentru scrierea, implementarea și finanțarea de proiecte de succes.

# OPEN EMBASSIES

## Ștergerea granițelor și afirmarea identităților

Credem că misiunea noastră în calitate de capitală simbolică a Europei este și de a deschide noi ambasade culturale și de a consolida relații culturale cu restul mapamondului, deoarece titlul de Capitală Europeană a Culturii nu trebuie să fie perceput ca o limitare de a agrega și exprima exclusiv cultura europeană unui public exclusiv european. În acest moment, Europa se confruntă cu multiple provocări în termeni de identitate și misiune internațională, trecând printr-un test de maturitate care evaluează puterea instituțiilor și a politicilor ei, alături de coeziunea culturilor care o compun. Credem că accelerarea schimburilor culturale este un element cheie pentru a redefini rolul și vocația spațiului european.

Scopul programelor descrise mai jos nu este numai de a atrage o audiență internațională mai largă, aducând performeri și operatori culturali din toată lumea, ci reprezintă, de asemenea, o ocazie unică de a pune pe tapet subiecte de mare interes, cum ar fi noul val de migrații, criza politică și culturală din Orientul Mijlociu sau feedbackul economic și cultural ce vine dinspre Asia. Vorbim despre un exercițiu de gândire previzională care poate stabili normele pentru programe și tactici comune la nivel european, care poate să ofere suport documentar, structuri organizaționale și capacitatea de a înțelege fenomene complexe.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Cultural Migrations** – O linie de activități care acoperă un an întreg, compusă din conferințe, expoziții, concerte și lansări de publicații menite să exploreze și să carteze subiectul migrațiilor culturale curente.

• **Big in Japan** – o istorie subiectivă a contraculturii

Această linie de programe deschide noi parteneriate culturale cu Japonia, oferind proiecții în aer liber, concerte și expoziții unei audiențe largi. Subiectul propus – modul în care contracultura vestică este oglindită de cultura japoneză în ultimul secol – este proiectat pentru audiențe internaționale largi.

• **The Middle East Cultural Studies Hub** – În 2021, Baia Mare va găzdui un centru temporar dedicat studiilor culturale legate de Orientul Mijlociu. Această linie de activități va fi deschisă studenților și experților din întreaga lume și se va deschide, de asemenea, unei audiențe largi prin evenimente publice, cum ar fi concertele sau proiecțiile.

• **Digital Bridges with South America.** Proiecte colaborative de film și publicații digitale.

• **Exile – Culture and Borders** – Această linie de programe propune, printr-o serie de expoziții, proiecțiile de filme documentare și lansări de carte, o istorie alternativă al exilului din Balcani în Europa de Vest, Statele Unite și Canada. L-am proiectat ca pe un program cu durata de un an pentru a pune în lumină mai mulți artiști și creatori de marcă care au fost nevoiți să-și părăsească țara de origine.

• **The Korean Corners – Shape shifting projections.** Expoziții și proiecții de film.

• **Language as software / Language as virus** - Congres internațional

• **Crimes of culture** - Dissidents, activists and terrorists. Instalații interactive și expoziții.

• **Romanian Ambassadors of Culture** – rescrierea brandului de țară kilometru după kilometru. Expoziții și lansări.

# ARTECRAFTS

## Puterea e în mâinile tale

Meșteșugurile tradiționale, cât și cele de școală nouă, au câștigat recent atenția și interesul publicului, ca un răspuns organic la o piață culturală dominată de producția de masă, consumerism și artefacte cu durată mică de viață. Programele noastre celebrează diversitatea și măiestria din lumea meșteșugurilor și artelor aplicate, oferind expunere unor domenii ale creației mai puțin promovate.

În acest fel, facem un pas important în a revaloriza tradiția meșteșugurilor din zona maramureșeană, deschizând, de asemenea, noi oportunități pentru investitori și antreprenori din industrii creative în domenii cum ar fi moda, bijuteria contemporană sau servicii adiacente industriei filmului.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Autor – Târg și expoziție de bijuterie și artă contemporană**

Ediția din 2021 a târgului și expoziției se va concentra pe bijuterii efemere, invitând artiști români și internaționali să exploreze noi materiale și tehnici de a celebra frumusețea și de a valoriza fiecare moment. Această linie a evenimente are potențialul de a atrage atât public larg cât și public specializat.

• **Form & Function – Târg internațional de design industrial și de mobilă.**

În 2021, Baia Mare va găzdui primul târg internațional de design industrial și de interior, profilându-se ca centru regional după modelul orașelor Milano și Cologne. Pe durata unei luni de evenimente, vor avea loc expoziții și lansări de profil, precum și evenimente satelit cu producători locali. O secțiune dedicată din târg va reuni cei mai importanți designeri și producători europeni.

• **Highlights – Premiile europene pentru costume, machiaj și decoruri.**

Prima ediție a Premiilor Highlights va celebra excelența în domeniile conexe și de suport pentru industria filmului, a teatrului și artelor spectacolului. Va duce împreună profesioniști și artiști din toată Europa într-un spectacol deschis pentru publicul larg.

• **International Woodworking Workshops** - Arhitecți, artiști, meșteșugari și designeri vor fi invitați, printr-un apel deschis la participare, să se înscrie într-o serie de seminarii ce folosesc lemnul ca mediu pentru artă publică și intervenții artistice. Acest program unește trenduri internaționale cu cunoștințe locale, promovând tradițiile ca atu valid la nivel european.

• **Make it happen – European Makerspaces Network Meeting.** Întâlnire a reprezentanților spațiilor de producție alternativă din Europa.

• **Reinventing the wheel** – Ateliere de meșteșuguri dedicate incluziunii sociale a grupurilor de risc și modele de economie socială.

• **Engraving International Competition & Workshops**

• **Convertible divas** – Expoziții și ateliere de design vestimentar.

# PLAY ALONG!

## Gamificare și Etica Jocului

*Gamificarea* – folosirea regulilor jocurilor în contexte culturale sau sociale diferite este o abordare inovativă care incită accesul și participarea activă a publicului, fiind o manieră inovativă de a aborda publicul internațional în căutarea de noi experiențe. Am decis să adaptăm în teritoriul cultural trenduri globale precum fenomenul escape rooms sau activitățile de tip treasure hunt ca o soluție de a ne lărgi publicul și a diversifica interfețele de acces către cultură și istoria locale. Activitățile de acest gen sunt soluții dovedite de a implica categorii de public care sunt în mod tradițional excluse sau ignorate, cum ar fi copiii sau bătrânii și fiind, de asemenea, activități ideale pentru familii.

Suntem hotărâți să promovăm și să sprijinim adoptarea Eticii Jocului în programe educaționale și sociale, luând în considerare rolul acestei viziuni ca un catalizator al creativității și incluziunii. Proiecte pilot care fac uz de instrumente online și au mecanisme competitive preluate din joc pot crește participarea instituțiilor culturale, încurajând cooperarea instituțională, intraprenariatul și o relație mai asertivă cu publicul. Această linie de programe este o oportunitate de a atrage noi categorii de turiști și de a diversifica calendarul de activități acoperind noi sensuri și interpretări ale culturii contemporane: industria jocurilor video și online sau subcultura sporturilor active cu artele asociate ei: muzică electronică, turntablism, VJing, graffiti și alte forme de artă stradală.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **One night at the museum – descoperiți muzeele din Baia Mare printr-o "vânătoare de comori"** - Un șir de evenimente programate să se întâmple toamna și în primăvara, în nopțile de sfârșit de săptămână, care vor permite vizitatorilor să exploreze muzeele orașului în tururi gamificate. Un mod perfect de a implica publicul local și turiștii în competiții simbolice.

• **North ComiCon - European Competiția Europeană de eSports și Digital Arts.** Arta digitală, cosplay-ul și e-sporturile atrag audiențe de zeci de mii de participanți și ating milioane de vizualizări online. Am dedicat o întregă săptămână acestui domeniu de activitate cu scopul de a ajunge la publicul tânăr internațional și la media specializată.

• **Escape Games – explorează istoria artei și istoria orașului nostru prin joc** - Escape Games, jocurile care te pun să dezlegi mistere contratimp, sunt într-un trend ascendent în toată Europa, atrăgând un număr mare de entuziaști loiali. Programul nostru își propune să deschidă cel puțin zece camere tematice care vor permite miilor de turiști să ne experimenteze cultura într-un mod distractiv.

• **Play Again – programe educaționale și terapeutice de învățare prin joc** - Un program de un an dedicat categoriilor de public marginalizate în alte contexte, cum ar fi vârsticii și copiii. Se va face uz de jocuri și interacțiune directă pentru a atrage cât mai mulți participanți în spațiile publice și în evenimentele de interior.

• **Jump of faith – competiție internațională de sporturi active** Scena sporturilor active propune o subcultură vibrantă care include arta, moda, muzica, fotografia și filmul. Pe toată durata verii aceste activități vor combina sportul și arta, demonstrațiile și concertele și vor include o secțiune pentru persoanele cu dizabilități.

• **Cool School** – ateliere mobile de artă

• **Smart Cities** – a better living gamified. Instalații digitale interactive pentru turism cultural create pentru dispozitive mobile.

• **Game Design Workshops** – Ateliere publice de creare de jocuri



# PORTAL

## Semne și ritualuri

Maramureșul este un spațiu spiritual de o mare bogăție, un epicentru al miturilor și legendelor, al credinței și practicilor magice, al artei și arhitecturii sacre. Fundația sa spirituală este eclectică, găzduind în armonie principalele culte creștine și confesiuni religioase, alături de alte practici spirituale. Arta tradițională a regiunii reunește simboluri puternice care pot fi regăsite într-o uimitoare varietate de culturi din toată lumea.

Vrem să punem în valoare această particularitate unică printr-o serie de programe care extind limitele interpretării și percepției spiritualității, reactivând spații cu o vibrație specială prin proiecte culturale ingenioase și punând tradițiile într-o lumină nouă.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Unseen Stories – spectacole interactive în galerii de mină** Un program cu o durată de un an care aduce la lumină trecutul minier al zonei printr-o serie de expoziții pe teme diverse – modă, tradiție, mitologie, folclor – spectacole, piese de teatru și concerte desfășurate în galerii abandonate.

• **The Road – festivalul internațional de muzică și tradiții** Sub conducerea cunoscutului muzician Grigore Leșe, festivalul va aduce împreună interpreți tradiționali și artiști din Nepal, Korea, Orientul Mijlociu, Balcani și America de Sud, explorând ritualuri arhaice într-un context intercultural.

• **Romanian Constellations – explorarea folclorului regiunii prin astronomie.** Un program continuu care permite vizitatorilor să afle mai multe despre folclorul și mitologia zonei, descoperind vechile constelații românești din observatorul orașului.

• **Heritage – Fashion and Music Events** O serie de evenimente care acoperă toată durata verii aducând, în aer liber, în fața unor audiențe ample, colecții de modă internaționale inspirate din portul tradițional. Include expoziții, concerte și lansări de reviste.

• **Sound & Spirit – Concerte de muzică cultă în biserici.** Într-o serie de evenimente care se va întinde pe parcursul întregului an, bisericile din Baia Mare vor găzdui concerte de muzică clasică, contemporană și recitaluri. Capacitatea însumată de primire a publicului depășește 10.000 de locuri, făcându-le spațiul ideal pentru manifestări de amploare.

• **Cultural EcoTours – descoperiți bisericile maramureșene din lemn pe bicicletă!**

• **The limit of visual memory.** Workshop internațional de antropologie și istorie recentă.

• **Layers – arhitectură sacră.** Biserici, sanctuare, noduri de putere. Tururi și expoziții.

# TRANSLATING TRADITIONS

## Descoperind audiențele

Să aducă la viață istoria și moștenirea culturală este unul din obiectivele obligatorii pentru orice capitală a culturii, un obiectiv care cere viziune și criterii clare de selecție. Această linie de programe are un rol deosebit de important pentru dezvoltarea așteptărilor publicului și a capacității lui de a interacționa cu fenomenul cultural.

Principala scop pe care dorim să îl atingem este de a pune în context o paletă largă de informații și de a dezvolta căi de comunicare eficiente între public și operatorii culturali.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Art & Parenting – Bunul gust începe acasă!** - Plănuim să găzduim și să interacționăm cu peste 500 de familii într-un program de un an, să explorăm arta ca o activitate care întărește legăturile familiale. De la tururi educaționale la tabere de parenting, vrem să oferim o plajă largă de instrumente și contexte pentru a facilita noi abordări în educația copiilor și, în consecință, în dezvoltarea capitalului cultural.

• **The Wandering Gallery** – Deoarece maximizarea accesului la cultură și a ofertei culturale este pentru noi de importanță capitală, vom inaugura o caravană artistică, care se va plimba prin oraș și prin regiune pe tot parcursul anului. Caravana va funcționa ca expoziție mobilă, cinematograful și ca punct de promovare a ofertei culturale.

• **Transcending shapes – from sculpture to 3D printing** - Într-o serie de ateliere și demonstrații publice vrem să aducem audiențe largi aproape de formele esențiale care pot fi identificate în toate culturile tradiționale ale lumii. În timpul verii, artiști și designeri vor remixa forme arhaice în obiecte de zi cu zi și proiecte de artă publică.

• **European Gala of Ballet and Opera** - În noiembrie 2021, plănuim să găzduim un eveniment de nivel european, deschizând lumea magică a baletului clasic și operii unui public internațional vast. Evenimentul de o săptămână va combina spectacole live, conferințe, spectacole digitale și lansări de albume.

• **Mâncăruri seculare – Bucătăria ca spectacol.** Ateliere de lucru și demonstrații publice.

• **An animated history of European Arts.** Competiție internațională de animație și expoziție

• **Expressul de Vară** – școli de vară pentru tineri în domniile muzicii, dansului și artele spectacolului.

• **The long way home** – expoziții, concerte și conferințe susținute de artiști locali recunoscuți la nivel internațional.

# PULSE

## Întâlniri în inima Europei

Baia Mare este, cel puțin din punct de vedere geografic, aproape de inima Europei. Vrem să subliniem această trăsătură particulară prin câteva programe care pun în lumină posibile interpretări ale sufletului Europei, legătura imaterială care ține împreună atât de multe culturi și națiuni. Această linie de programe subliniază importanța mobilității culturale și artistice, și militează pentru practica interculturalității de la nivel personal până la cel instituțional.

Dorim să explorăm și să cartăm zone comune, încurajând programe de traducere și dezvoltarea de puncte de intersecție culturale polyvalente precum librăriile, pentru a crea inițiative constructive pe termen lung. De asemenea, suntem determinați să promovăm diversitatea, diferențele care ne definesc peisajul cultural: specificitatea dezvoltării culturale a minorităților naționale sau evoluția în afara granițelor a artiștilor români. Această căutare de noi forme de expresie pentru o lingua franca artistică europeană nu poate și nici nu va evita teritorii care își dezvoltă deja propriul translimbaj cum ar fi filmele experimentale, poezia, sculptura.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Școala de pictură băimăreană-125 de ani de metacultură** Momentul deschiderii Școlii de Pictură de la Baia Mare, acum 125 de ani, a fost unul crucial în istoria orașului, un exemplu de interculturalitate și cooperare transfrontalieră carea întuie valorile Uniunii Europene. Acest program va include expoziții retrospective, instalații interactive, publicații aniversare, conferințe și ateliere de lucru.

• **HAI!** – Festivalul minorităților europene - Acordând o atenție sporită Ucrainei și Ungariei, Festivalul HAI! își să devină, timp de două săptămâni, un loc de întâlnire pentru minoritățile din toată Europa. Va reuni floclor și muzică electronică, spectacole live și expoziții și este deschis unei audiențe largi.

• **Atelier** – Festivalul internațional de teatru contemporan - Fondat în 1992, Festivalul Atelier își propune ca în anul 2021 să sărbătorească audiențe record de zeci de mii de spectatori, concentrându-se pe reprezentatii în aer liber, spectacole de stradă și evenimente susținute în spații neconvenționale.

• **Read our future – Conferința europeană a bibliotecarilor** - Biblioteca Municipală va găzdui o conferință la scară europeană la care vor participa edituri și librării, punând în valoare noi forme de a interacționa cu cititorii și povești internaționale de succes.

• **Eastern Europe, an interpreter heaven** - Conferință internațională a traducătorilor și interpreților

• **Maraton de film experimental din colecții private.**

• **Tabăra internațională de sculptură și poezie**

# YOU ARE WELCOME!

## Reinventăm orașul împreună

Suntem hotărâți să deschidem orașul tuturor formelor de expresie artistică și, de asemenea, să creăm momente și ocazii de colaborare pentru profesioniști. Plănuim să maximizăm impactul creativității la nivel urban pe tot parcursul anului 2021 și să suținem creatorii să-și traducă acțiunile în rezultate pe termen lung: proiecte de reconversie urbană, artă publică, publicații sau produse multimedia.

Având în vedere efectul devastator al ultimei crize economice asupra eticii jurnalistice, ne luăm responsabilitatea de a oferi întregul nostru sprijin sectorului media, dându-le jurnaliștilor și producătorilor media instrumentele necesare pentru performanță și independență.

Abordarea noastră asupra relațiilor publice este una constructivă, deoarece ne poziționăm ca un partener non-intruziv, sprijinind calitatea produsului jurnalistice și libertatea de exprimare.

Completându-ne misiunea de gazde, vrem să deschidem mii de uși, peste tot în orașul nostru, incluzând în acest circuit cultural nu numai instituții oficiale sau publice, dar și muzee private și case particulare.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

## • Open houses, a muzeelor private și a expozițiilor private

Timp de o lună, în perioada de vară, circuitul cultural va include colecții private de artă, ateliere și evenimente private, oferind publicului larg noi interfețe către moștenire culturală și viață artistică. Până în 2021, ne propunem să avem minim 30 de spații private înregistrate în acest program.

• **The Loft Project – reconversie industrială a spațiilor multifuncționale** – Printr-un apel internațional de proiecte, două spații industriale se vor deschide pentru reconversie pe toată durata anului. Arhitecții și designerii selectați vor avea suportul nostru pentru a transforma spațiile în habitate și spații de muncă deschise publicului.

• **Nomad MakerSpace – rezidențe și stagii de pregătire pentru noile tehnologii** – Pe parcursul întregului an vom deschide orașul pentru rezidențe și stagii de pregătire care să exploreze noile tehnologii și noile forme de interacțiune între operatorii culturali și publicul lor.

• **MeltingPotRadio** – studio de radio cultural cu difuzare națională și internațională

• **Cultural CouchSurfing** – program care încurajează turismul cultural și conexiunile directe

• **Printed in Baia Mare.** rezidențe pentru reviste și publicații culturale

• **One week = One story.** International residencies for journalists

• **Summitul Regional de Management Cultural**

• **Artistic research and trend watching residency**

# SOCIAL ART & INTERVENTIONS

## Inimi deschise pentru un viitor deschis

Credem că unul din rolurile active ale artei contemporane este de a contextualiza și a media subiectele sociale care eludează autoritatea și competența instituțiilor convenționale și a actorilor sociali implicați. Artă în sine este un vehicul pentru schimbare, un accelerator al proceselor sociale și un martor al adevărilor inconfortabile.

Inechitatea socială, marginalizarea sau discriminarea sunt unele dintre subiectele pe care dorim să le adresăm prin această linie de programe care explorează puterea intervenției și medierii artistice. Aceste programe sunt foarte importante pentru creșterea coeziunii sociale locale și pentru promovarea de bune practici în termeni de toleranță și solidaritate.

# LISTA SELECTIVĂ DE PROGRAME

• **Break down the walls – 12 intervenții culturale în comunitățile supuse riscului.** Pentru a asigura incluziunea tuturor comunităților, fiecare lună a anului 2021 va găzdui o intervenție culturală internațională într-o comunitate locală cu grad crescut de risc. Intervențiile vor varia de la spectacole de teatru comunitar la artă stradală, de la intervenții arhitecturale la ateliere muzicale, și vor facilita implicarea directă a beneficiarilor.

• **Music is my Passport – muzică și activism social** – Acest festival de primăvară își propune să aducă împreună activismul și muzica folosind spațiile deschise ale orașului ca scene în încercarea de a maximiza impactul și audiența. Propunem o platformă deschisă pentru hip-hop, world music, punk, rock și muzică electronică, reunind artiști cu mesaj social și legând Berlinul de Belgrad și Marsilia cu Sofia.

• **Școala de excelență în litații caritabile și strângere de fonduri**

• **The Phoenix Challenges – artă stradală și intervenții urbane** Program destinat să deschidă publicului vechea platformă industrială Cuprom, inclusiv turnul Phoenix-Cuprom, prin intervenții artistice și artă stradală. Menit să dureze toată vara lui 2021, programul se bazează pe un apel internațional la proiecte. Această linie de programe va include ateliere de lucru și demonstrații, dar și activități colaterale, cum ar fi lansări de albume și concerte.

• **Write your world, write yourself – ateliere de scriere creativă pentru integrare socială**

• **Teatru social și teatru forum – atelier internațional**

• **Convenția de întreprinderi sociale educaționale și investiții de impact.**

# ÎN CE MOD ORAȘUL A IMPLICAT SAU DOREȘTE SĂ IMPLICE ARTIȘTII LOCALI ȘI ORGANIZAȚIILE CULTURALE ÎN ELABORAREA ȘI PUNEREA ÎN APLICARE A PROGRAMULUI CULTURAL?

**Succesul nostru depinde de adoptarea și asumarea conceptului, a programului cultural și a evenimentelor specifice de către comunitatea locală. Am dezvoltat o structură și un cadru de implementare pentru programe care încurajează și stimulează participarea și colaborarea instituțiilor locale, a artiștilor care își propun să-și descopere, să-și dezvolte și să-și contureze calitățile de gazdă.**

**Suntem de părere că intervențiile culturale și programele care nu au suport formal și informal din partea comunității locale sunt intruzive și ineficiente. Fiecare eveniment din program are piloni locali și beneficiază de implicarea operatorilor culturali, a experților și a artiștilor băimăreni. Implicarea locală variază de la suport logistic și tehnic la implicare creativă în conceperea proiectelor și evenimentelor.**

Principalii parteneri logistici, cu capacitate dovedită de a gestiona evenimente internaționale și de a elabora programe și parteneriate sunt: Muzeul de Artă, Muzeul de Istorie și Arheologie, Muzeul de Etnografie și Artă Populară, Muzeul Satului, Muzeul de Mineralogie, Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Maramureș, Uniunea Artiștilor Plastici, Teatrul Municipal și Biblioteca Județeană. Toate instituțiile menționate mai sus dispun de parteneriate internaționale de calibrul de o capacitate internațională de calitate și de instrumente proprii de marketing și comunicare. De exemplu, Biblioteca Județeană, este de asemenea activă la nivel internațional cu filiale destinate comunităților românești și profesioniștilor internaționali din Moldova, Ucraina, Spania, Ungaria, Portugalia, Scoția și Canada. Uniunea Artiștilor Plastici dispune de legături regionale cu entități similare în Ungaria, Ucraina și Polonia traduse în expoziții, tabere de artă și programe de rezidență. Câteva dintre programe sunt construite în mod firesc pe baza infrastructurii și oportunităților existente după cum am decis, anume să creștem scara, mărirea publicului, dimensiunea internațională și impactul general.

În vederea dezvoltării capacității de a transfera cunoștințe și de a beneficia de expertiza și viziunea la scară mare am construit programul cultural alături de jucătorii majori din sfera nonguvernamentală. WWF România, Fundația Hope and Hope for Children și ASSOC, cel mai de succes cluster românesc de companii de economie socială destinate comunităților cu grad de risc. Aceste organizații puternice ne sprijină eforturile în calitate de consultanți dând formă procedurilor și abordărilor noastre în domeniul cheie ale managementului de proiect: strângere de fonduri, finanțare internațională, bugetare, recrutare și gestionare a voluntarilor. Mai mult ne apreciem partenerii strategici în vederea realizării unei strategii puternice cu obiective de însemnătate în ceea ce privește integrarea comunităților supuse riscurilor sociale în cadrul programelor noastre, precum și în sensul responsabilității față de mediu și a dezvoltării durabile.

Punctul focal pe educație pe care noi îl propunem implică realizarea unei conexiuni puternice și dedicate cu instituțiile locale și competente. În prezent am demarat un parteneriat de lucru cu Inspectoratul Școlar Județean manifestat, printre altele printr-o campanie unică de orientare profesională în industrii creative care implică 15000 de adolescenți din Baia Mare și zonele limitrofe. Inspectoratul Județean reprezintă un facilitator de experiență, intermediindu-ne accesul la cca 60 de școli și instituții educaționale, unul dintre grupurile noastre țintă în ceea ce privește formarea de publicuri. Dezvoltăm, de asemenea, un parteneriat strategic cu Centrul Universtar Nord, bazat pe inovație, consultanță tehnologică și realizarea de prototipuri de infrastructuri smart city. De cealaltă parte ne propunem să lucrăm alături de ONG-uri locale cu experiență în formarea și găzduirea de voluntari, după cum urmează: D.E.I.S. (axați pe programe de formare a lucrătorilor de tineret), Team For Youth (parte a Serviciului European de Voluntariat), GREENTIN, YMCA, Fundația de voluntari Somasky, GoServ, Young Roma Maramureș, YRMM, AIST, sau Asociația REINVENT.

Un al doilea nivel de sprijin este definit de colecționarii independenți, muzeele și teatrele private: muzeul de etnologie de la Desești, Teatrul ARTSCAPE sau Muzeul Florean, curator al celei mai mari colecții private de artă contemporană din România. În același spirit de consolidare a capacității de găzduire suntem mândri să anunțăm realizarea unei declarații publice de sprijin față de inițiativa noastră, asumată printr-un protocol comun de principalele biserici și confesiuni din Baia Mare. Industriile creative locale reprezintă un pivot al sustenabilității pe termen mediu și lung a programelor noastre. Dispunem de colabărări productive cu întreprinderi locale de IT&C precum Trencadi sau Quick Mobile care s-au dovedit a fi parteneri activi și valoroși în dezvoltarea infrastructurii digitale, în diseminarea online, în soluții de stocare de date necesare asigurării succesului programului. De asemenea, am dezvoltat parteneriate solide în domeniul designului și produs cu startup-uri locale sau companii de calibrul precum Aramis. Este de menționat sprijinul semnificativ primit din partea mediei locale care numără șase cotidiane, două televiziuni, două posturi de radio și opt portaluri de știri online.

**Programul nostru cultural se sprijină pe participarea și reprezentarea artiștilor locali. Ei au inspirat sau lărgit conceptele utilizate în acest proiect, iar competențele lor sunt elementare pentru succesul demersului nostru. Ne bazăm pe sprijinul și implicarea comunității artistice locale, după cum urmează: Dan Aurel (pictor și teoretician al artelor), Mircea Bochiș (artist plastic), Gyorgi Csaba (sculptor și manager cultural), Tiberiu Alexa (director al Muzeului de Artă, istoric și critic de artă), Mircea Ciplea (artist plastic), Ioan Anghel Negreanu (pictor), Valentin Itu (pictor), Nicolae Apostol (pictor), Dorel Petrehuș (pictor), Ioan Marchiș (sculptor). Am dezvoltat deja o colaborare activă cu reprezentanții comunității locale de fotografi, care include nume sonore, precum: Dan Vezenitan, Mihai Grigorescu, Laszlo-Tibor Olah, Hajdu Tamas, Vasile Doroț și sau Silviu Ghețiu. Membrii activi ai comunității de scriitori-- Marian Ilea, Nicolae Scheianu, Romeo Roșiianu, Ștefan Mariș – și-au concentrat eforturile în jurul platformei online e-creator.ro, aceștia fiind incluși în componente ale programului cultural.**

Toate colaborările menționate mai sus necesită mai mult decât un cadru de referință, ele necesită un cadru de acțiune. De aceea, am demarat implementarea a patru proiecte de infrastructură care au drept scop sprijinirea și operaționalizarea implicării acestora, funcționând ca interfețe pentru parteneriatele internaționale: centrele comunitare culturale, Centrul Multimedia, Centrul de Excelență în Management Cultural și Centrul pentru Industree Creative Cuprom.

Eforturile noastre nu ar fi complete fără implicarea inițiativelor organice sau a comunităților informale. Astfel, beneficiem de sprijinul manifestat de organizatorii de evenimente sportive locale, o comunitate emergentă de entuziaști, cu un profil internațional vizibil, compusă din bicicliști, DJ, snowboard-eri, promotori, designeri grafici și muzicieni. În aceeași sferă a grupurilor informale apreciem dialogul și colaboarea cu membrii comunității etnice maghiare care au organizat deja festivaluri și evenimente tradiționale precum Foter Festival, fiind de asemenea promotori și producători de expoziții, concerte și publicații finalizate independent. Pe durata organizării structurale a candidaturii noastre am beneficiat de feedback pozitiv și proactiv din partea industriei turistice, încuzând aici cluburi, baruri și pub-uri care găzduiesc piese de teatru, spectacole stand-up, concerte, recitări de poezie și expoziții, dar și din partea unor hoteluri și hosteluri interesate în articularea unei rețele comune care poate consolida capacitatea de găzduire și organizare de evenimente a proiectului nostru.

**În vederea maximizării efectelor implicării majorității artiștilor și a creatorilor menționați, aceștia au fost integrați în Echipa Permanentă, Grupul de Inițiativă Locală sau Consiliul Extins al organizației noastre, alături de reprezentanții instituțiilor culturale locale: Radu Macrinici (scriitor și regizor de teatru, Director Artistic al Teatrului Municipal), Laura Ghinea (artist plastic, Președinte al Uniunii Artiștilor Plastici) sau Teodor Ardelean (profesor și jurnalist, Director al Bibliotecii Județene).**

**În cazul nominalizării orașului drept Capitală Europeană a Culturii, Board-ul Extins va fi completat de artiști născuți sau formați în Baia Mare, care au dobândit notorietate națională sau internațională: Cosmin Năsui (curator și critic de artă), Zoltan Bela (pictor), Mircea Suci (pictor), Adrian Ghenie (pictor), Bogdan Rață (sculptor) sau George Remeș (actor, manager cultural).**

# Capacitate de a produce rezultate

VĂ RUGĂM SĂ CONFIRMAȚI  
ȘI SĂ DOVEDIȚI CĂ  
BENEFICIAȚI DE SUSȚINERE  
POLITICĂ EXTINSĂ ȘI SOLIDĂ  
ȘI DE UN ANGAJAMENT  
DURABIL DIN PARTEA  
AUTORITĂȚILOR PUBLICE  
LOCALE, REGIONALE  
ȘI NAȚIONALE.

Consiliul Local al Municipiului Baia Mare a inițiat și a stabilit parteneriate cu cele mai relevante forțe și autorități politice locale și regionale, pentru a asigura un cadru previzibil și stabil în vederea finanțării și implementării programelor și proiectelor noastre.

Consiliul Județean Maramureș și-a exprimat public și oficial hotărârea de a sprijini în mod direct demersul orașului de a deveni Capitală Europeană a Culturii în 2021, prin finanțarea programelor culturale. De asemenea, a garantat alocarea fondurilor adecvate pentru proiectele de infrastructură necesare pentru asigurarea accesibilității orașului și a capacității infrastructurii culturale, gestionate de autoritatea județeană.

Reprezentanții forțelor politice locale au semnat un protocol comun exprimându-și promisiunea de a asigura sprijin demersurilor organizatorilor. Reprezentanții diferitelor organizații politice de tineret s-au implicat direct în pregătirea caietului de candidatură și a întregii campanii. De asemenea, au fost semnate protocoale de colaborare și sprijin cu reprezentanții a patru orașe înfrățite din Ucraina și Ungaria, dar și cu Governorul Regiunii Transcarpatia. Aceste documente au pus bazele angajamentului acestora de a subscrie și sprijini logistic procesul de implementare.

Conducătorii bisericilor și ai congregațiilor religioase locale au semnat, de asemenea, un protocol de colaborare prin care își declară disponibilitatea de a-și deschide spațiile culturale și de a sprijini procesul de implementare CEaC, exprimându-și interesul de a găzdui evenimente și programe speciale.

Cu sprijinul Consiliului Local, primarul orașului Baia Mare, Cătălin Cherecheș, a lansat un apel public la solidaritate adresat administrației centrale: Administrației Prezidențiale, Parlamentului României, Guvernului României, Ministerelor Culturii și Educației, dar și reprezentanților grupurilor politice majore din Parlament. În această scrisoare deschisă, sprijinită și promovată de presa locală și națională, solicită colaborarea necondiționată a tuturor oamenilor de stat, indiferent de formațiunea politică de care aparțin, întrucât titlul de Capitală Europeană a Culturii trebuie considerat a fi un program de interes național, indiferent de orașul care va fi nominalizat în baza aplicațiilor. Apelul la solidaritate a primit reacții pozitive de la reprezentanții grupurilor politice care și-au arătat interesul să-l transforme într-un protocol public de colaborare.

Este important de subliniat sprijinul popular solid de care se bucură actuala administrație locală. Primarul ales, care și-a anunțat candidatura pentru un al treilea mandat în 2016, a câștigat alegerile din 2012 cu cel mai mare procentaj de voturi înregistrat în România, atrăgând 86% dintre voturile cetățenilor. Încrederea publică în performanțele administrației actuale este consistentă după patru ani de mandat, astfel încât climatul politic și administrativ local poate fi considerat unul de mare stabilitate și pentru următorii patru ani, putând să asigure succesul pe termen mediu și lung al proiectelor culturale și al celor de infrastructură.

## CE CAPACITATE DE ABSORBȚIE ARE ORAȘUL DIN PUNCT DE VEDERE AL CAZĂRII TURIȘTILOR?

Ospitalitatea este una dintre valorile noastre fundamentale. Astfel, misiunea noastră este aceea de a ne face oaspeții să se simtă bineveniți și să se bucure de o experiență memorabilă, indiferent cine sunt și de ce se află aici. În acest sens, turismul de calitate este, pentru noi, o provocare, o datorie care trebuie onorată. Găzduirea unui vizitator nu înseamnă a-i oferi doar un loc în care să se odihnească, ci și a-i împărtăși cu generozitate o parte din viața noastră. Scene spontane, restaurante excelente, baruri la modă, evenimente culturale, tradiții și obiceiuri, activități de divertisment, toate acestea pot oferi o imagine asupra specificului local, o șansă de evadare din cotidian, celebrând unitatea în diversitate.

În prezent, capacitatea de cazare turistică anuală în Baia Mare este de cca. 650 000 de nopți-cazare, cu 1785 de paturi disponibile, în timp ce Maramureșul dispune de o capacitate aproape triplă cu 4805 paturi, accesibilă din oraș pe o rază de maximum 30 de minute de mers cu mașina. Un aspect interesant cu privire la piața de turism local este faptul că hotelurile asigură mai puțin de jumătate din capacitatea turistică, în timp de pensiunile acoperă majoritatea locurilor de cazare.

Turismul este unul din cele mai atractive sectoare pentru investitori, în timp ce prețurile sunt medii și mici, raportat la serviciilor, o noapte de cazare fiind tarifată între 20 și 60 de euro. Piața de restaurante a orașului este una de înaltă calitate, cu accent pe bucătăria tradițională, dar și cu o multitudine de localuri care servesc specialități italienești, ca urmare a stabilirii unei comunități puternice de emigranți italieni care au ales Baia Mare pentru a-și clădi afaceri prospere.

Orașul nostru acoperă o gamă largă de facilități turistice adaptate tuturor nevoilor: oportunități pentru familii care caută locuri pentru a-și petrece timpul împreună, profesioniști care își doresc dinamism, pensionari care așteaptă ocazia de a se relaxa și de a descoperi locuri noi, tineri aventurieri, amatori de experiențe în natură și activități sportive. Baia Mare este un oraș primitor pentru orice oaspete, dar și pentru cetățenii săi, fiind accesibil persoanelor cu dizabilități, amatorilor de ciclism ș.a.m.d.

Orașul stă mărturie istoriei sale care l-a modelat într-un centru al artelor și al industriei, al luptătorilor pentru libertate, al liber-cugetătorilor, al burghezilor și al minerilor. Atracțiile turistice din Baia Mare sunt bogate și diverse. De la turnuri sau fortărețe medievale perfect conservate la o varietate de biserici, muzee de artă sau mineralogie, de la mine întunecate la rezervații de castani, fiecare vizitator este martorul unui colț unic de eclectism și evoluție europeană.

Proximitatea Maramureșului oferă vizitatorilor ocazia de a descoperi cu ușurință un spațiu cultural nealterat care a păstrat cu sfințenie modul tradițional de viață, unul al traiului modest, dârz și demn. Arhitectura artizanală maramureșeană și bisericile magnifice din lemn au fost clasificate de către UNESCO drept valori ale patrimoniului universal, cu 8 astfel de situri accesibile din Baia Mare în maximum jumătate de oră.

Toate acestea atestă potențialul deosebit de dezvoltare turistică a orașului, clasificat și modelat de o strategie turistică asumată de municipalitate, actualmente în desfășurare. Ne propunem să dublăm capacitatea de cazare din oraș prin maximizarea infrastructurii existente, transformând clădiri de patrimoniu în hoteluri, restaurante și alte facilități turistice. De asemenea, există planuri de a construi noi infrastructuri turistice până în 2021, prin dezvoltarea Parcului de EcoTurism Firiza, care va dispune de 2000 de paturi de cazare.

Mai mult, fideli tradiției noastre de bune gazde, am demarat un plan de dezvoltare a unei rețele de couch-surfing, închirieri și subînchirieri de vacanță, invitând locuitorii dar și localnicii care trăiesc în Europa și dețin proprietăți în oraș, să-și deschidă casele turiștilor sau aventurierilor, creând astfel noi ocazii de a genera venit local. Aceste spații de cazare vor fi auditate și atestate de Centrul pentru Micro-finanțare în Turism, a cărui operare este planificată să înceapă la jumătatea anului 2016.





## DIN PUNCT DE VEDERE AL INFRASTRUCTURII CULTURALE, URBANE ȘI TURISTICE, CARE SUNT PROIECTELE (INCLUSIV PROIECTELE DE RENOVARE) PLANIFICATE DE ORAȘUL DUMNEAVOASTRĂ ÎN LEGĂTURĂ CU ACȚIUNEA „CAPITALĂ EUROPEANĂ A CULTURII” DIN PREZENT PÂNĂ ÎN ANUL PENTRU CARE ESTE ACORDAT TITLUL? CARE ESTE CALENDARUL PLANIFICAT PENTRU ACESTE LUCRĂRI?

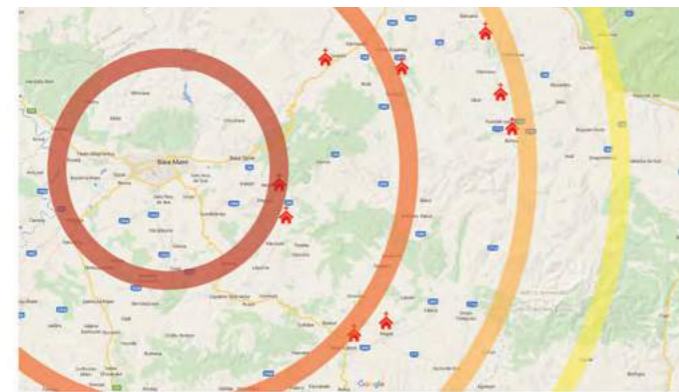
## CARE SUNT AVANTAJELE ORAȘULUI DIN PUNCT DE VEDERE AL ACCESIBILITĂȚII (TRANSPORTUL REGIONAL, NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL)?

Baia Mare se află în nordul României, în epicentrul Europei geografice. La doar 50 km atât de granița cu Ungaria, cât și de cea cu Ucraina, orașul se află în inima regiunii transcarpatice. Maximum cinci ori de parcurs pe drumuri europene și autostrăzi le sunt necesare pentru a ajunge aici mai multor naționalități: maghiari, ucraineni, slovaci, cehi și desigur, români.

Reședința județului Maramureș este accesibilă prin numeroase mijloace de transport. Este conectată la sistemul feroviar național, are un aeroport internațional la cca. 10 km de oraș, iar drumuri express o leagă de marile orașe ale României, inclusiv capitala țării, București. În plus, atât operatori publici, cât și privați oferă servicii de transport rutier din oră în oră către orașele mari din regiune. Chiar dacă nu face partea din rețeaua TEN-T, Baia Mare este direct conectată la coridorul mediteranean prin accesul la orașul Debrecen, din Ungaria, la doar 167 km distanță, cât și la coridorul Rin-Dunăre, via Arad, la 350 km distanță. De asemenea, cel mai important centru aeroportuar din Transilvania, Cluj Napoca, este accesibil rutier într-o oră și 45 de minute.

Deși fizic adaptată unei varietăți de infrastructuri de transport, indicatorii timp-distanță specific orașului nu sunt încă la standarde de înaltă accesibilitate. De aceea, până în 2021, eforturile conjugate ale județului și ale orașului vizează creșterea mobilității și accesibilității orașului Baia Mare la nivel regional, național și european.

Aeroportul Internațional Baia Mare desfășoară actualmente un proiect amplu de modernizare care va permite aterizarea avioanelor de mari dimensiuni, începând cu 2017.



Cercurile marchează o distanță parcursă în 15 minute

Autoritățile locale elaborează deja o politică specială de stimulare a companiilor aeriene, pentru a atrage operatori de linie și operatori low-cost care oferă zboruri către noduri de tranzit importante precum Viena, Frankfurt, Amsterdam, Paris și multe altele, astfel, legând cu ușurință Baia Mare de toate orașele europene.

În ceea ce privește mobilitatea feroviară, investiții majore în modernizarea infrastructurii care leagă Baia Mare sunt planificate în MasterPlanul de Transport Național, aprobat de curând de Guvern, ca priorități pentru anul 2020. În plus, jumătate dintre drumurile județene din Maramureș au fost modernizate recent pentru a permite circulația de mare viteză, iar celelalte urmează să fie reabilitate până la finele lui 2017. Mai mult, prin protocolul de colaborare semnat de Consiliul Local Baia Mare și de Consiliul Județean Maramureș, acestea din urmă și-a asumat să facă toate investițiile necesare care privesc accesibilizarea și dezvoltarea infrastructurii turistice, pentru a-și aduce aportul la îndeplinirea tuturor cerințelor de găzduire specifice unei Capitale Europene a Culturii până în 2021.

Mobilitatea locală și accesibilitatea sunt foarte relevante pentru o Capitală Europeană a Culturii de succes. De aceea, ne-am propus să inovăm sectorul local de transport printr-un plan de mobilitate urbană durabilă, luând măsuri îndrăznețe pentru a asigura un transport cu emisii reduse, care permite economii de timp, de preț și care este atractiv. Deși sistemul local de transport public este bine dezvoltat în prezent, scopul nostru este acela de a avea cel mai eficient sistem local și județean din regiune, asigurând mobilitate rapidă a forței de muncă creative din Baia Mare și Maramureș până în 2021. În plus, am integrat o rută turistică de autobuz, utilizabilă gratuit, care leagă zonele culturale de interes din oraș, pe care dorim să o extindem la începutul anului viitor, pentru a îmbunătăți experiența tuturor vizitatorilor noștri.



Cercurile marchează o distanță parcursă în 60 de minute

Fiecare plan de infrastructură pe care Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană îl propune este conectat la proiectul Capitalei Europene a Culturii, întrucât, alături de dezvoltarea culturală și creativă și de creșterea calității vieții în oraș, acțiunea este inclusă ca unul dintre pilonii principali ai documentului. Scopul nostru este acela de a mări atractivitatea, accesibilitatea și sustenabilitatea economiei locale prin investiții publice inteligente, coerente și eficiente. Suntem ferm convingși că o Capitală Europeană a Culturii de succes trebuie să integreze o varietate de proiecte, stabilind standarde înalte de estetică urbană, dar și servicii și facilități turistice.

În ceea ce privește infrastructura culturală, plănuim să dezvoltăm numeroase proiecte pentru a renova, mări, revigora și crea spații generoase pentru activități creative. Muzeele existente vor fi supuse unor intervenții majore sau minore, după caz, reabilitând ceea ce necesită reabilitare, dar îmbunătățind experiența vizitei, în acord cu cerințele unei destinații turistice europene de primă ligă: tururi ghidate specializate, campanii promoționale inedite, informații multilingve facilitate de cea mai performantă tehnică disponibilă. De asemenea, creăm noi astfel de spații, convertind și restaurând clădiri de patrimoniu, cum sunt Castelul Pokol din Valea Borcutului sau Casa lui Iancu de Hunedoara, în muzee orașenești de calitate excelentă, revizuiți binomul cultură- evoluție urbană.

Unul dintre cele mai importante proiecte legate de CEaC pe care l-am demarat și care va fi finalizat până la mijlocul lui 2017 este cel de reabilitare a Coloniei Pictorilor, sediul istoric al Școlii de Pictură de la Baia Mare, veche de 125 de ani, care va pune la dispoziție ateliere moderne pentru artiști și săli de expoziție. Planurile noastre includ și înființarea Academiei de Arte Baia Mare, urmând a funcționa, începând din 2017, într-o clădire istorică, cu o curiculă educațională care propune noi abordări inovative ale creativității și ale culturii, prezentând și o puternică dimensiune europeană, întrucât majoritatea profesorilor invitați vor reprezenta instituțiile partenere ale programului.

De curând, am recuperat cinematograful „Minerul”, unul dintre cele mai reprezentative spații culturale ale orașului, care a fost lăsat în ruină de proprietarii anteriori. Planul nostru este să-l restaurăm începând cu jumătatea lui 2016, transformându-l într-o sală multi-funcțională de spectacole. Cu toate acestea, am început deja să-l folosim, găzduind diferite evenimente culturale și revendicându-l ca spațiu nucleu al comunității noastre. În plus, în prezent sunt elaborate proiecte pentru reabilitarea celor două clădiri folosite de Teatrul Municipal, în timp ce acțiuni juridice sunt întreprinse pentru a recupera și moderniza Cinema Dacia și Casa de Cultură. Ne așteptăm ca toate aceste spații să fie funcționale la standarde de înaltă performanță până în 2021.

Convertirea platformei industriale abandonate Phoenix într-un Centru al Industriilor Creative și Oraș al Artelor este unul dintre proiectele reprezentative conexe acțiunii Capitală Europeană a Culturii. Decontaminarea și recuperarea a 55 de hectare de teren valoros în centrul orașului vor reprezenta baza unui proiect de regenerare urbană, model de bună practică, aplicând toate tipologiile de politici de stimulare financiară pentru a accelera procesul de reconstruire prin parteneriate public-private. Ca urmare a unui concurs internațional deschis tuturor artiștilor, cel mai înalt turn din Europa de Est, cu o înălțime de 352 m, va fi transformat în cea mai mare instalație multimedia. Acest „far” al Europei va fi simbolul renașterii noastre, ghidându-ne și întâmpinându-ne toți oaspeții.

Conceptul „Orașul ca scenă” reprezintă unul dintre pilonii de bază ai planificării culturale pentru 2021. Așadar, un portofoliu consistent de proiecte se concentrează pe reabilitarea și modernizarea piețelor publice, ținând cont de transformarea lor în gazde perfecte pentru mai multe tipuri de evenimente, într-o abordare contemporană fidelă arhitecturii la scară umană și viziunii de planificare urbană promovate de Jan Gehl. Proiectele de reabilitare a piețelor publice prioritizează capacitatea de a găzdui activități culturale și comerciale interioare și exterioare, cât și abilitatea de a oferi scene pentru evenimente spontane în peisaje emblematice. Majoritatea piețelor urbane sunt prevăzute a fi pietonale, într-o încercare de promovare a mobilității urbane durabile, favorizând mijloacele de transport nepoluante.

Axa culturală centrală a orașului va urma îndeaproape cursul Rivulus Dominarum, cu malurile râului Săsar ca sistem emblematic și unic de scene culturale publice exterioare și interioare, reunind interacțiunea socială și creativitatea ca vertebre ale vieții în Baia Mare. Adiacent acestui sistem de spații, nou creată Piața a Universității va schimba complet imaginea centrului nou al orașului.

Ansamblul Centrului Istoric, sub forma unei inimi, va găzdui tripticul piețelor publice pietonale revitalize, cu facilități care includ o parcare subterană de mari dimensiuni: Piețele Libertății, Păcii și Cetății. Aceasta din urmă tocmai a fost finalizată la începutul acestei veri, ilustrând abilitatea de a produce proiecte de calitate pentru programul Orașul ca Scenă și dovedind astfel capacitatea de a livra spații urbane sofisticate pentru CEaC. Lucrările de renovare a Pieței Revoluției sunt programate să înceapă la începutul lui 2016, iar proiectul inovativ de reabilitare a Pieței Izvoarele este planificat să înceapă în vara anului 2016. De asemenea, este planificată și reabilitarea Pieței Gării, vizând transformarea acesteia într-o anticameră vizionară a ceea ce își propune, într-un mod curajos, Baia Mare să devină în 2021: Capitala Europeană a tuturor Culturilor.

Proiectele cu privire la dezvoltarea infrastructurii turistice și, în speță, a turismului, au și ele componente CEaC solide, deserving și având în vedere cerințe care sunt necesare pentru găzduirea unui eveniment major. Parcul de Eco Turism care urmează să fie construit în Firiza va cuprinde un sat tradițional configurat ca „muzeu viu”, promovând stilul și obiceiurile de viață maramureșene, mărindu nu doar capacitatea de cazare, ci și paleta de experiențe culturale oferite de oraș. În plus, proiectele care vizează mobilitatea sustenabilă includ dezvoltarea unei rețele integrate de piste de biciclete care leagă toate zonele importante din oraș, proiectată a fi finalizată până în 2018, generând posibilități de plimbare, explorare și vizitare a diferitelor evenimente culturale din oraș.

Activitățile sportive și de relaxare vor fi integrate în programul nostru cultural, fidel competitivității noastre dovedite de poveștile de succes sportiv pe care le-am generat la nivel european. Folosirea infrastructurii sportive pentru anul de titlu CEaC și pentru evenimente trans-tematice constituie o altă componentă a proiectelor conexe acțiunii. Lucrările de reabilitare a stadionului au început și vor fi finalizate până la începutul anului 2017. În plus, dezvoltarea Centrului Olimpic Lascăr Pană este previzionată a fi finalizată până în 2021.

O perioadă de cinci ani pare prea mică pentru a realiza și finanța investiții majore și numeroase, cu o valoare ce depășește 100 de milioane de euro, dar am făcut întotdeauna față provocărilor într-un mod competitiv, depunând toate eforturile pentru a obține un portofoliu de proiecte îndrăzneț, dar fezabil, perfect integrat și calibrat capacității noastre de gestionare și de livrare. Standardele de înaltă calitate ale proiectelor pe care le-am dezvoltat sau care sunt în derulare în prezent reprezintă o dovadă solidă a angajamentului nostru de a schimba imaginea Băii Mari ca orașul european al Estului cu cea mai ridicată calitate a vieții.

Am organizat și am structurat un plan de finanțare pentru portofoliu, sprijinit de un plan alternativ de management al riscului. Acesta îmbină utilizarea finanțării europene, cu ajutorul programelor operaționale active în România (Programul Operațional regional, Programul Operațional pentru Infrastructură Mare etc.), finanțarea guvernamentală, cea locală, serviciile de credit-furnizor și parteneriatele public-private, pentru a dezvolta dinamic toate proiectele de infrastructură urbană anticipate ca funcționale până în 2021, cu aplicarea principiilor noastre de bază: rentabilitate, sustenabilitate și înaltă calitate.

## Proiecte vizând dezvoltarea infrastructurii culturale și creative

### Conversie funcțională



#### MUZEUL DE ARTĂ IANCU DE HUNEDOARA

Demararea proiectului: **jumătatea anului 2016**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2017**  
Valoare: **2 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală**  
Componentă CEaC: **Muzeu de artă și centru de patrimoniu**

#### CENTRUL PENTRU INDUSTRII CREATIVE CUPROM

\*ÎN PREZENT ÎN CURS DE ACHIZIȚIE

Demarare estimată a proiectului: **începutul anului 2017**  
Finalizare estimată a proiectului: **sfârșitul anului 2020**  
Valoare: **25 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană pentru decontaminare, Finanțare locală pentru achiziție, parteneriate public-private pentru dezvoltare**  
Componentă CEaC: **Centru de Industrii Creative, cea mai înaltă instalație multimedia din Europa – Turnul Phoenix**



#### MUZEUL DIGITAL CASA POKOL

Demararea proiectului: **începutul anului 2019**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2020**  
Valoare: **4 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală**  
Componentă CEaC: **muzeu de cultură și evoluție urbană**

#### SALA MULTI-FUNCȚIONALĂ DE SPECTACOLE „MINERUL”

Demararea proiectului: **jumătatea anului 2016**  
Finalizarea proiectului: **începutul anului 2018**  
Valoare: **5 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală**  
Componentă CEaC: **sală multi-funcțională de spectacole**

### Reabilitare



#### COLONIA PICTORILOR

Demararea proiectului: **începutul anului 2015**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2017**  
Valoare: **4 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare locală**  
Componentă CEaC: **rezidențe pentru artiști, săli de expoziție**

#### REABILITAREA TEATRULUI MUNICIPAL

\*PROIECT ÎN CURS DE DEZVOLTARE, FINANȚAT DIN FONDURI LOCALE

#### CINEMA DACIA

\*ÎN PREZENT, ÎN CURS DE ACHIZIȚIE

#### CASA DE CULTURĂ

\*ÎN PREZENT, ÎN CURS DE ACHIZIȚIE

## Infrastructură urbană pentru a găzdui *Orașul ca scenă*



### PIAȚA LIBERTĂȚII + PARCAJ SUBTERAN

Demararea proiectului: **jumătatea anului 2017**  
Finalizarea proiectului: **începutul anului 2020**  
Valoare: **10 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală pentru reabilitarea pieței, parteneriat public-privat pentru parcaj**  
Componentă CEaC: **scenă urbană**

### PIAȚA REVOLUȚIEI

Demararea proiectului: **începutul anului 2016**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2017**  
Valoare: **3 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare locală**  
Componentă CEaC: **scenă urbană**

### PIAȚA PĂCII

Demararea proiectului: **jumătatea anului 2017**  
Finalizarea proiectului: **începutul anului 2019**  
Valoare: **2 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană & locală**  
Componentă CEaC: **scenă urbană**

### PIAȚA CETĂȚII

Demararea proiectului: **sfârșitul anului 2012**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2015**  
Valoare: **3 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană & locală**  
Componentă CEaC: **foaier urban**

### PIAȚA GĂRII

Demararea proiectului: **sfârșitul anului 2018**  
Finalizarea proiectului: **sfârșitul anului 2020**  
Valoare: **4 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală**  
Componentă CEaC: **poartă către oraș, foaier urban și structură pentru evenimente alternative în aer liber**

### PIAȚA „IZVOARELE”

Demararea proiectului: **jumătatea anului 2016**  
Finalizarea proiectului: **sfârșitul anului 2018**  
Valoare: **8 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare locală**  
Componentă CEaC: **spații alternative în aer liber pentru componente ale programului CEaC (savoare locală, elemente culinare etc.)**

### ESPLANADA SĂȘAR

Demararea proiectului: **începutul anului 2017**  
Finalizarea proiectului: **sfârșitul anului 2020**  
Valoare: **17 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală, Parteneriate public-privat**  
Componentă CEaC: **diverse scene urbane în aer liber, pavilioane de sticlă pentru săli de expoziție și alte activități culturale**

### PIAȚA UNIVERSITĂȚII

Demararea proiectului: **începutul anului 2018**  
Finalizarea proiectului: **jumătatea anului 2020**  
Valoare: **5 milioane Euro**  
Investiție: **Finanțare europeană și locală**  
Componentă CEaC: **scene urbane, pavilioane de sticlă pentru activități culturale**

## Implicarea publicului

## EXPLICAȚI MODUL ÎN CARE POPULAȚIA LOCALĂ ȘI SOCIETATEA CIVILĂ AU FOST IMPLICATE ÎN PREGĂTIREA APLICĂRII ȘI CUM VOR PARTICIPA LA PUNEREA ÎN APLICARE A ANULUI.

“Omul sfințește locul”. Aceasta este zicala care stă la bazele fiecărei povești de succes românești, primul pas spre dezvoltarea unor comunități, consolidarea unor echipe și găsirea unei voci comune care să exprime pasiunea și motivația ce ghidează viața noastră de zi cu zi, care să deschidă calea către proiecte noi, inovatoare și să aducă sentimentul de succes.

Cu toate acestea, nu se poate oferi o imagine de ansamblu completă a unei anumite comunități, fără a se explica mai întâi fundalul cultural și social al propriei sale existențe. Percepția românilor asupra maramureșenilor este aceea a unei societăți arhaice, conservatoare, care a păstrat tradițiile intacte pentru o perioadă îndelungată de timp. Nucleul principal al acestei identități constă în percepția generală asupra maramureșenilor ca fiind puternici, direcți și fără frică, pe de o parte, iar, pe de altă parte, ca fiind ospitalieri, muncitori și iubitori de viață.

Comunitatea din Baia Mare a dat dovadă, din nou, de spirit de coeziune și de spirit “maramureșean” prin susținerea și implicarea în eforturile noastre de a crea strategia culturală a proiectului, în contextul în care am evitat să contaminăm opinia publică cu convingeri și concepții programate. Cu toate acestea, grupurile de sprijin și campaniile de susținere create spontan de către cetățeni din Baia Mare pe platforme sociale sau în mass-media sunt exemple relevante pentru puterea lor de mobilizare. Comunitatea locală a avut ocazia să discute, de asemenea, despre impactul, semnificația și oportunitatea de a deveni Capitală Europeană a Culturii. Acest lucru a fost realizat în peste 20 de reuniuni formale și informale, care au inclus peste 1000 de oameni, care s-au întâlnit în mediul lor, în propriile lor consilii de cartier. Calea de a crește exponențial acest impact începe în fiecare sufragerie din oraș, răspândindu-se apoi către cartiere, pe străzile principale, spre centrul orașului, generând astfel un efect de bulgăre de zăpadă. După cum s-a subliniat în cercetarea statistică realizată în luna august 2015, 95,67% din respondenți doresc ca Baia Mare să devină un centru cultural și turistic. Aceste cifre indică scopul comun reprezentat în fiecare strat al societății. Dintre toți respondenții, 51,4% spun că vor să se implice activ în procesul de metamorfozare al orașului. De la nivel micro până la domeniul de experți, specialiști și instituții, fiecare a doua persoană din oraș își oferă forțele și resursele, cu scopul de a ajunge la acest obiectiv comun.

Prin urmare, pe fiecare strat al comunității din Baia Mare, au avut loc acțiuni cu scopul de a crea o nouă imagine a orașului, de a transforma urbea, încetul cu încetul, dintr-un pol industrial într-unul cultural. Pentru elaborarea acestui dosar, o componentă cheie de documentare a vizat comunitatea locală și nevoile sale.

Încă de la început, a fost stabilită o relație strânsă Uniunea Artiștilor Plastici din Baia Mare, care reunește profesori și artiști vizuali independenți, ce reprezintă o sursă de inspirație în procesul nostru de candidatură și care și-au demonstrat într-un mod exemplar disponibilitatea pentru consultare și sprijin. Partenerii noștri strategici, Hope and Home for Children, ASSOC și Young Roma Maramureș, au fost consultați în mod sistematic de-a lungul întregului proces de elaborare a strategiei, în ceea ce privește componenta socială a dosarului nostru. În baza expertizei acestora la nivel local, național și internațional, am identificat căi și abordări realiste de fuziune și îmbinare a culturii și educației, cu scopul de a avea un impact pozitiv, chiar și asupra membrilor cei mai dezavantajați ai comunității băimărene.

WWF și Centrul pentru Dezvoltare Durabilă, GREENTIN, au fost consultați cu privire la aspectele de mediu și dezvoltare durabilă angajate în demersul nostru. Împreună vom dezvolta ECO Charta pentru evenimente culturale, un ghid de conduită și responsabilitate ecologică. Fiecare operator sau producător de evenimente culturale va trebui să respecte criteriile ecologice cu privire la gestionarea deșeurilor, consum redus de energie și conservarea mediului.

Inspectoratul Școlar al Județului Maramureș, prin programul “Săptămâna Altfel”, a implementat o componentă intensivă de educație culturală în rândul copiilor, prin care aceștia au fost puși în diferite contexte noi, devenind consumatori profesioniști de cultură. Timp de o săptămână, cei mai tineri dintre noi au devenit public-țintă central, s-au metamorfozat în critici de artă, manageri culturali sau chiar artiști și au fost puși în contexte diverse: concerte live și spectacole de teatru, vizite la muzee și expoziții. Mai mult, li s-a dat o voce și au putut să se exprime, prin concursuri de proiecte, viziunea cu privire la dezvoltarea orașului. În prezent există 24 de reviste școlare, utilizate ca instrumente pentru promovarea valorilor și culturii în rândul celor tineri, instrumente care vor fi folosite activ și în pregătirea candidaturii. În calitate de partener strategic local, Inspectoratul Școlar Județean ne-a oferit informații și perspective valoroase referitoare la nevoile tinerei generații, parte integrantă a comunității locale, cu scopul de a stimula dezvoltarea valorilor și a competențelor culturale ale acestora, contextualizate, adaptate și conturate în conformitate cu cadrul lor de referință.

Prin proiectul *Învață să înveți*, Inspectoratul Școlar Județean promovează o orientare profesională adecvată pentru un număr de 15.000 de elevi din județul Maramureș, oferind burse copiilor din comunitățile rome. Obiectivele proiectului se îndreaptă și către sectorul industriilor creative, recunoscut pentru tradiția sa de lungă durată în zona Maramureșului și acceptat ca soluție viabilă, sănătoasă pentru creșterea ratei ocupării forței de muncă în regiune.

Teatrul Municipal Baia Mare și Artscape, un teatru local independent, reprezintă alți doi piloni importanți când formăm noi categorii de public și dezvoltăm capital cultural. Consultările informale pe care le-am avut cu managementul celor două instituții au dus la identificarea și elaborarea unor metode comune de creștere și de diversificare a categoriilor de public, precum și a produselor teatrale, cu scopul de a acoperi toate domeniile de interes al publicului, cu atât mai mult cu cât datele colectate prin sondajul sociologic arată un interes de 30.53% al respondenților pentru participarea la un eveniment teatral.

Reprezentanții locali ai sectorului industriilor creative ne-au oferit o perspectivă clară în ceea ce privește această parte a economiei și a eforturilor depuse de aceștia pentru a se face vizibili pe piața locală și regională. Consultările formale și informale cu peste 50 de proprietari de companii sau manageri ne-au ajutat să înțelegem că piața locală semnalează o creștere a componentei creative a economiei, deși aceasta nu este încă recunoscută în mod corespunzător ca alternativă în concepția colectivă a unui plan de carieră. Mulți antreprenori talentați, cu potențial de creștere și creare de locuri de muncă, se confruntă cu lipsa sprijinului comunității și a unui know-how scăzut. Maramureș Business Club, o rețea locală de tineri antreprenori, este mai mult decât dornică să se implice și să ajute la stimularea sectorului industriilor creative prin promovarea acestuia la nivelul comunității.

Au fost inițiate întâlniri cu reprezentanți ai sectorului de afaceri, instituții locale și societatea civilă în ceea ce privește adoptarea strategiei culturale pe termen lung. Reprezentanții celor trei categorii au fost de acord că depunerea candidaturii orașului pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii este un demers benefic și necesar pentru dezvoltarea Băii Mari. Rezultatele celor mai recente sondaje de opinie, în septembrie 2015, au concluzionat că eforturile comune, realizate până în prezent și care vor fi continuate și de acum înainte, vor transforma definitiv profilul vocațional și de business al orașului.

## CUM VA CREA TITLUL ÎN ORAȘUL TĂU OPORTUNITĂȚI NOI ȘI DURABILE PENTRU O GAMĂ LARGĂ DE CETĂȚENI CA ACEȘTIA SĂ ASISTE SAU SĂ PARTICIPE LA ACTIVITĂȚI CULTURALE, ÎN SPECIAL ÎN CAZUL TINERILOR, VOLUNTARILOR, CETĂȚENILOR MARGINALIZAȚI ȘI DEZAVANTAJAȚI, INCLUSIV MINORITĂȚILOR? VĂ RUGĂM, DE ASEMENEA, SĂ ELABORAȚI ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ACCESIBILITATEA ACESTOR ACTIVITĂȚI PENTRU PERSOANELE CU HANDICAP ȘI PERSOANELE ÎN VÂRSTĂ. PRECIZAȚI PĂRȚILE RELEVANTE ALE PROGRAMULUI PLANIFICAT PENTRU ACESTE GRUPURI DIFERITE. (ACEASTĂ ÎNTREBARE ESTE OPȚIONALĂ ÎN ETAPA DE PRE-SELECȚIE)

Ne-am construit strategia culturală și programele ce stau la baza acesteia având în minte un obiectiv foarte clar: arta și cultura trebuie să funcționeze ca vector de integrare socială, iar eforturile de reinventare a orașului trebuie să includă toate comunitățile și grupurile fără a servi vreunui grup sau vreunui interes de grup. Liberul acces la cultura reprezintă o premisă obligatorie ce trebuie regăsită în toate programele noastre și înțeleasă pe mai multe planuri:

• **Fiecare componentă a programelor noastre culturale, chiar și cele restrânse sau de nișă, conține o linie dedicată publicului larg, cu acces gratuit. Concentrarea și preocuparea pentru a traduce inițiativele în rezultate palpabile- prin rapoarte mass-media, expoziții, publicații, demonstrații gratuite (open demo), difuzări online și module educaționale- sunt esențiale în selectarea și evaluarea proiectelor.**

• **Am conceput programe dedicate cu scopul explicit de a devansa segregarea comunităților marginalizate în funcție de sex, vârstă, naționalitate, etnie, orientare sexuală sau preocupări religioase. Combaterea discriminării grupelor de vârstă specifice, încurajarea accesului la cultură și viață activă pentru vârstnici și participarea celor mai tineri dintre noi la evenimente și programe dedicate emancipării și formării gustului, sunt parte integrantă a preocupărilor noastre.**

• **Opunându-ne gentrificării peisajului artistic și creativ, atenția noastră se centrează pe extinderea accesului la cultură pentru comunitățile cu venituri reduse. Cultura nu trebuie să reprezinte un privilegiu de clasă, ci să stabilească bazele unui ecosistem, a unei Zone Autonome, care să excludă ierarhiile și legăturile tradiționale și să încurajeze mobilitatea, auto-dezvoltarea și evoluția personală. Pentru susținerea acestor comunități, am prototipat Cardul Cultural Multipass, o soluție digitală care susține și subvenționează consumul cultural.**

Susținem politica porților deschise și o considerăm un punct de pornire propice în demersul nostru. Programele propuse garantează o paradigmă îndrăznească, punând bazele unei abordări de tipul “Deschide noi porți”. Deschiderea apelului de propuneri de proiecte la nivel internațional încurajează implementarea proiectelor pilot experimentale, menite să îmbunătățească forme hibride de colaborare, ce vizează integrarea și emanciparea comunităților sau grupurilor vulnerabile. De la comunitățile de romi până la familiile monoparentale, de la tineri șomeri până la noul val de imigranți, încurajăm noi abordări care să implice impactul investitorilor, antreprenorilor, a thin-tank-urilor, alături de parteneri tradiționali: ONG-uri, administrația locală sau entități internaționale.

Modul în care am proiectat conceptul programului cultural din Baia Mare 2021 implică întreaga comunitate într-un proces complex de învățare. Arhitectura acestui proces de învățare are la bază atât lacunele rezultate din analiză, cât și aspirațiile împărtășite în cadrul consultărilor cu toți actorii implicați în sectorul educațional. Este obligatoriu să ne îndreptăm atenția și efortul asupra educației, doar astfel reușind să dezvoltăm cu adevărat capitalul cultural și să îmbogățim gustul pentru cultură al beneficiarilor.

Relația educație-cultură se supune logicii cauză-efect. Astfel intervenția noastră urmărește două direcții majore. Prima se bazează pe creșterea implicării și motivării educatorilor tradiționali – cadre didactice, școli, universități și părinți – pentru a se alinia nevoilor generației pe care o formează și viitoarelor provocări economice. A doua direcție își propune să creeze contexte de calitate, crearea de contexte ce angajează metode complementare calitative și dezvoltă competențe valoroase împreună cu posibilități de practică. Viitorul aparține comunităților; tocmai de aceea încurajăm împărtășirea și relaționarea prin comunități de practică.

Demersul nostru se bazează pe atuurile mediului educațional băimărean, cum ar fi infrastructura, strategia de dezvoltare socială implementată de curând, nivelul ridicat de școlarizare și proiectele de anvergură atrase de Inspectoratul Școlar Județean prin fonduri europene. Intenționăm, de asemenea, să conectăm aceste eforturi cu oportunitățile la nivel național și european.

Astfel, orașul se transformă într-un amplu context de învățare, ca gazdă a liniei de programe Living Academia. Acest plan amplu are capacitatea de a conecta, dezvolta și co-crea procese de învățare în întregul oraș. Abordarea noastră pentru domeniul educațional este una extinsă, angajând în programele concepute elemente specifice învățării continue, e-learning-ului, învățării adulților, formării, mentoratului, educației vocaționale și, evident, educației prin artă. Această linie de programe va asigura permanent legătura cu fiecare structură educațională și culturală băimăreană.

Un pas strategic important, convenit și acceptat oficial de toate instituțiile implicate, îl reprezintă agenda educațională a municipiului care se va implementa începând cu anul 2016. Rolul acesteia este a se constitui într-o platformă proactivă comună pentru școli, părinți studenți, sectorul privat și ONG, precum și operatori culturali, propunându-și să inițieze proiecte comune cofinanțate de municipalitate.

Suntem pregătiți să acceptăm provocarea de a deveni centru educațional și cultural cheie pentru regiunea de Nord, prin crearea celui mai important centru dedicat industriilor creative; tocmai pentru ca suntem conștienți de această șansă pentru că ne aflăm într-un punct de cotitură pentru că trebuie să ne depășim propriile limite și să privim înainte către șansele pe care le avem. De aceea vom adopta paradigma lean startup și în domeniul educațional, pentru a prototipa, măsura și scala proiectele propuse.

Obiectivele noastre sunt concepute pentru a angaja întreaga comunitate și pentru a crea sentimentul de apartenență la proiect. Fiecare centru de voluntariat va avea un coordonator de voluntari, cu rolul de consilier și coach, care va recunoaște, de asemenea, competențele dezvoltate în cadrul proiectelor. Aceste centre vor deveni centre multifuncționale de dezvoltare a resurselor umane: recunoașterea aptitudinilor utilizând certificatul de voluntariat, precum și generarea de proiecte și comunități de practică. Rata scăzută de promovabilitate la examenul de Bacalaureat reprezintă o problemă reală în rândul tinerilor. Prin crearea acestor centre vom oferi, de asemenea, servicii de consiliere și sesiuni de învățare peer-to-peer, implicând animatori socio-educativi, lucrători de tineret, psihologi și consilieri parentali. Rezultatul prognozat este o rată de promovabilitate a studiilor liceale cu 15% mai mare față de cea actuală.

Numărul ONG-urilor educaționale din Baia Mare este mai mare decât ne-am așteptat. 45% din asociațiile și fundațiile locale implementează în special proiecte educaționale informale și non-formale. Cu sprijinul Inspectoratului Școlar Județean, Baia Mare poate deveni rapid un important centru educațional regional, găzduind evenimente vitale dezvoltării capitalului social și cultural al generațiilor tinere. Prin urmare, inițiative educaționale alternative precum RestartEdu, Teach for Romania, Connector sau Cross Learning House au fost invitate, iar unele deja au acceptat invitația, să transfere sau să își extindă principalele evenimente internaționale aici, în Baia Mare.

În ceea ce privește formarea profesională – o altă componentă importantă și integrantă a viziunii noastre, ne-am propus să promovăm formele de parteneriat public-privat. Vom încuraja și dezvolta acest tip de parteneriate între licee și universități, pe de o parte, și industriile creative, pe de altă parte, prin propunerea unor cursuri noi și inovatoare pentru meserii precum: inginer de sunet, specialist post-procesare video sau prelucrare foto. Obiectivul nostru este de a dezvolta minim 20 de astfel de parteneriate pe an, care să genereze absolvenți cu o rată de angajabilitate de 89%. În același spirit, școlile profesionale și universitățile sunt în plin proces de dezvoltare a unor noi programe în domenii conexe industriilor creative.

O altă inițiativă importantă se va concentra pe crearea și deschiderea unui Centru de Excelență în Management Cultural, un proiect comun în care sunt implicate Universitatea, Teatrul Municipal și mai mulți operatori culturali importanți. Baia Mare are una dintre cele mai frumoase povești de succes din România când vorbim despre atragerea de fonduri și implementarea proiectelor finanțate de UE în sectorul educațional. Prin utilizarea know-how-ului existent, vizăm crearea unei comunități de experți, cu scopul de a ne atinge obiectivul de a atrage fonduri externe de cel puțin 1,5 milioane de euro pe an pe sectorul educațional.

# Gestionare. Finanțe

## BUGETUL ORAȘULUI PENTRU CULTURĂ:

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	2.44%
2014	1 684 779 Euro	2.49%
2015*	2 052 272 Euro	2.67%

### Care a fost bugetul anual pentru cultură al orașului în ultimii 5 ani (cu excepția cheltuielilor pentru actuala candidatură pentru Capitala Europeană a Culturii)?

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. Totodată, candidatura orașului la titlul de Capitală Europeană a Culturii și strategia de dezvoltare pe termen lung au stabilit noi obiective și ipoteze de finanțare cu privire la cheltuielile pentru cultură.

Anul	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

### În cazul în care orașul intenționează să utilizeze fonduri din bugetul său anual pentru cultură pentru finanțarea proiectului Capitală europeană a culturii, vă rugăm să precizați suma în cauză începând cu anul depunerii ofertei până în anul pentru care este acordat titlul de Capitală europeană a culturii.

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, am demarat o procedură complexă de estimare a veniturilor pentru perioada dată, 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. În acest sens, am studiat necesarul de investiții de capital și cheltuieli operaționale care pot să pună presiune pe bugetul local. Prin urmare, am schițat un plan care este fezabil și pragmatic, bazat pe date actuale și coerente.

Ne propunem să triplăm bugetul cultural până în 2023, la un procent stabil de 4.5% din totalul cheltuielilor orașului, în concordanță cu angajamentul nostru de a ne atinge obiectivul. După cum arată și tabelul adiacent, am prestabil valorile care 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. Totuși, mai mult de 5 milioane de euro vor fi alocați programelor de susținere a moștenirii proiectului, pentru a consolida și accelera impactul său benefic.

### Ce sumă din bugetul anual general intenționează orașul să cheltuiască pentru cultură după anul pentru care este acordat titlul de Capitală Europeană a Culturii (în euro și în % din bugetul anual general)?

Suntem de părere că o comunitate proactivă și sustenabilă investește semnificativ în cultură. De aceea, țelul nostru este de a ajunge la o valoare stabilă de 4.5% din bugetul local, care să fie alocată și cheltuită pe activități culturale, începând cu anul 2023. Așa cum arată previziunile economice în următorii zece ani, bugetul crescând al orașului va asigura peste 8 ani, o valoare de peste șapte milioane de Euro, ce vor dedicați cheltuielilor pentru activitățile culturale.

## BUGETUL OPERAȚIONAL PENTRU ANUL PENTRU CARE ESTE ACORDAT TITLUL:

Vă rugăm să explicați bugetul operațional general (și anume fondurile rezervate în mod special pentru acoperirea cheltuielilor operaționale). Bugetul ar trebui să acopere fața de pregătire, anul pentru care este acordat titlul, evaluarea și dispozițiile pentru activitățile ulterioare. Vă rugăm să completați și tabelul de mai jos:

Totalul veniturilor pentru acoperirea cheltuielilor operaționale (în euro)	Din sectorul public (în euro)	Din sectorul public (în %)	Din sectorul privat (în euro)	Din sectorul privat (în %)
40 Milioane Euro	34.65 Milioane Euro	86.625%	5.35 Milioane Euro	13.375%

Bugetul operațional are o valoare totală de 40 de milioane de Euro pentru cheltuieli operaționale, pe o perioadă de opt ani. Printre altele, acestea acoperă activități culturale, educaționale și artistice care vor fi dezvoltate de diverși operatori ce vor respecta liniile generale ale programului, pentru a putea ulterior testa, crea și dezvolta programe de succes. În acest scop, fondurile alocate, vor crește exponențial în fiecare an până în 2021, în timp ce fonduri suplimentare vor fi alocate separat pentru a asigura continuitatea programelor ulterioare. Propunerea bugetară este eficientă din punct de vedere al costurilor și este adecvată scopului. Prin urmare, cheltuielile de marketing se vor face pentru a potenția comunicarea în anul precedent și în anul titlului. Mai mult, abordarea noastră pentru CEaC, la nivel general, folosește instrumente eficiente și inovative care au drept scop prevenirea cheltuielilor inutile care produc efecte de scurtă durată sau inconsecvente.

### Autoritățile responsabile de finanțele publice (municipalitatea, autoritățile regionale, autoritățile naționale) au votat deja sau și-au luat angajamente financiare pentru a acoperi cheltuielile operaționale? Dacă nu este cazul, când intenționează s-o facă?

Consiliul Local alături de Consiliul Județean Maramureș au semnat un protocol pe o perioadă de șapte ani, stabilind atent obligațiile și rolurile fiecărei părți în realizarea proiectului Capitală Europeană a Culturii, inclusiv dispozițiile de susținere financiară a proiectului. Mai mult de atât, în prezent, dezvoltăm un plan bugetar pe zece ani, organizând și structurând capitalul și cheltuielile operaționale ale orașului, având în centru proiectul CEaC. Scopul său este acela de a crea un cadru performant și predictibil pentru toate planurile noastre de dezvoltare.

## VENITURI DIN SECTORUL PUBLIC:

Cum sunt defalcate veniturile care vor veni dinspre sectorul public pentru a acoperi cheltuielile operaționale? Vă rugăm să completați tabelul de mai jos:

Venituri din sectorul public pentru acoperirea cheltuielilor operaționale	în euro	%
Guvern	5 Milioane Euro	14.43
Municipalitate	24.9 Milioane Euro	71.86
Regiune	3.05 Milioane Euro	8.80
UE (cu excepția premiului Melina Mercouri)	1.4 Milioane Euro	4.04
Altele	0.3 Milioane Euro	0.87
Total	34650000	100

În abordarea planului de finanțare publică a bugetului operațional pentru CEaC, am ales să calibrăm riscul prin asumarea celei mai mari părți a cheltuielilor de către municipalitate, fără a supraîncărca trezoreria locală. Acest lucru dovedește faptul că ne-am asumat punerea în aplicare și îndeplinirea viziunii noastre, dar și că suntem puternici, hotărâți și credem că proiectul CEaC este un plan prioritar pentru oraș. Alte sume prevăzute pentru a fi susținute public sunt mult mai mici, întrucât am ales să diminuăm dependența față de alte tipuri de autorități. Am optat în favoarea unei abordări fiabile, limitând impactul asupra bugetelor centrale și județene.

### Care este strategia dumneavoastră de strângere de fonduri pentru a beneficia de sprijin financiar din programele/fondurile Uniunii Europene în vederea acoperirii cheltuielilor operaționale?

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 care vor participa la proiectul CEaC. 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 Tineretul European și alte oportunități financiare disponibile, sau instrumente.

### În cazul în care orașului i se acordă titlul de Capitală europeană a culturii, care este calendarul de primire, de către oraș și/sau organismul responsabil de pregătirea și punerea în aplicare a proiectului privind Capitala Europeană a Culturii, a fondurilor care vor acoperi cheltuielile operaționale? Vă rugăm să completați tabelul de mai jos

Sursa veniturilor pentru cheltuielile operaționale	Cheltuieli Euro per an						
	2017	2018	2019	2020	2021 CEaC Year	2022	2023
ME				0.4 MEur	1 MEur		
Erasmus					5 MEur		
Municipalitate	1.7 MEur	2.1 MEur	2.5 MEur	3.4 MEur	10 MEur	2.8 MEur	2.4 MEur
Regiune	0.15 MEur	0.2 MEur	0.3 MEur	0.4 MEur	2 MEur		
Sponsorii	0.1 MEur	0.2 MEur	0.4 MEur	0.65 MEur	4 MEur		
Alte			0.1 MEur	0.2 MEur			
Total	1.95 MEur	2.5 MEur	3.3 MEur	5.05 MEur	22 MEur	2.8 MEur	2.4 MEur

## VENITURI DIN SECTORUL PRIVAT:

Care este strategia de strângere de fonduri pentru a beneficia de sprijin din partea sponsorilor privați? Care este planul de implicare a sponsorilor în eveniment?

Baia Mare se mândrește cu un sector creativ emergent, cu afaceri de mare anvergură și succes, care beneficiază de o relație deschisă și strânsă cu autoritățile publice locale. Ei sunt sponsorii tradiționali ai eforturilor culturale ale orașului, declarându-și deja sprijinul pentru programul CEaC. Mai mult de atât, din moment ce o parte importantă a proiectelor legate de CEaC vor necesita asistență tehnică și servicii, planuri barter pentru astfel de proiecte vor fi puse în aplicare, fiind fideli în abordarea noastră tributară eficienței de cost. Ne declarăm deschiși și dedicați oricărui parteneriat național sau internațional, care va aduce avantaje tangibile reciproce. Scopul nostru este de a oferi o gamă largă de beneficii pentru contribuabili și sponsori, în relație directă cu nevoile lor, sprijinindu-i cu asistență în promovarea imaginii, formarea personalului, servicii de marketing național și internațional sau asocierea cu evenimente și branduri puternice.

În plus, Fundația Baia Mare 2021 dispune deja de sprijinul în privința expertizei de strângere de fonduri de la organizații de prestigiu, cu performanțe și experiență în creșterea bugetelor pentru asistență socială și educație, cum ar fi *Hopes and Homes for Children* România sau *Habitat for Humanity*. Mai mult, unul dintre antreprenorii locali de succes dezvoltă în prezent cea mai mare platformă de strângere de fonduri din România, alături de care am conturat un parteneriat în scopul de a ajuta nu numai cauza orașului Baia Mare, dar și a tuturor celorlalte candidate CEaC, oricare dintre ele va fi nominalizat, în efortul de a asigura reperi de finanțare privată.

## CHELTUIELI OPERAȚIONALE:

Vă rugăm să completați tabelul de mai jos în care să prezentați defalcarea cheltuielilor operaționale:

Cheltuieli din program (în euro)	Cheltuieli din program (în %)	Promovare și marketing (în euro)	Promovare și marketing (în %)	Salarii, cheltuieli de regie și cheltuieli administrative (în euro)	Salarii, cheltuieli de regie și cheltuieli administrative (în %)	Altele (vă rugăm să specificați) (în euro)	Altele (vă rugăm să specificați) (în %)	Totalul cheltuielilor operaționale
26.5 MEur	66.25%	8 MEur	20%	4 MEur	10%	1.5 MEur	3.75%	40 MEur

Defalcarea cheltuielilor operaționale este bine planificată și proporționată în raport cu nevoile și obiectivele pentru fiecare dintre principalele capitole de cheltuieli care acoperă costurile pentru întreaga perioadă de 8 ani a proiectului CEaC propus. Programul cultural dispune de fonduri de până la 26,5 milioane de euro în cheltuieli, cu aproape 67% din buget fiind destinat realizării de evenimente și activități. 20 % dintre costuri sunt planificate a fi investite în campanii eficiente de promovare și de marketing de înaltă calitate, în timp ce 10 % dintre cheltuielile proiectului sunt destinate să acopere costurile administrative. Mai puțin de 4 % din suma totală va fi utilizată pentru servicii de achiziții specifice și evenimente neprevăzute

### Calendarul planificat pentru cheltuielile operaționale

Calendarul planificat pentru cheltuieli*	Cheltuieli din program (în euro)	Cheltuieli din program (în %)	Promovare și marketing (în euro)	Promovare și marketing (în %)	Promovare și marketing (în %)	Salarii, cheltuieli de regie și cheltuieli administrative (în %)	Altele (vă rugăm să specificați) (în euro)	Altele (vă rugăm să specificați) (în %)
2017	1.55 MEur	3.875%	0.1 MEur	0.25%	0.2 MEur	0.5%	1.5 MEur	0.375%
2018	2.1 MEur	5.25%	0.3 MEur	0.75%	0.25 MEur	0.625%	1.5 MEur	0.375%
2019	2.6 MEur	6.5%	0.5 MEur	1.25%	0.3 MEur	0.75%	0.2 MEur	0.5%
2020	1.55 MEur	3.875%	2 MEur	5%	0.6 MEur	1.5%	0.25 MEur	0.625%
2021	15.2 MEur	38%	4.3 MEur	10.75%	2 MEur	5%	0.5 MEur	1.25%
2022	1.7 MEur	4.25%	0.5 MEur	1.25%	0.45 MEur	1.125%	0.15 MEur	0.375%
2023	1.8 MEur	4.5%	0.3 MEur	0.75%	0.2 MEur	0.5%	0.1 MEur	0.25%
Total	26.5 MEur	66.25%	8 MEur	20%	4 MEur	10%	1.5 MEur	3.75%

Cum sunt defalcate veniturile ce vor fi primite din sectorul public pentru acoperirea cheltuielilor de capital în ceea ce privește anul pentru care este acordat titlul? Vă rugăm să completați tabelul de mai jos:

Venituri din sectorul public pentru a acoperi cheltuielile	in Euro	%
Guvern	-	-
Municipalitate	61.9 MEUR	39.94
Regiune	-	-
EU (cu excepția premiului Melina Mercouri)	64.1 MEUR	41.35
Altele	0.5 MEUR	
Total	126 MEUR	81.29
Fonduri private - PPP	29 MEUR	18.71
TOTAL final	155 MEUR	1.00

82% din costurile totale aferente proiectelor de infrastructură vor fi finanțate din fonduri publice, într-o defalcare echilibrată a cheltuielilor, cu 40% dintre cheltuieli acoperite de municipalitate și celelalte 42% prin atragerea de fonduri europene structurale. Restul de 18% va fi acoperit prin investiții private, generând bune practici în parteneriate public-private, în scopul de a ne îndeplini programele și obiectivele de investiții, fără a expune bugetul local unui risc inutil, prin stabilirea unor valori-țintă de finanțare europeană supra-evaluate.

## BUGET PENTRU CHELTUIELILE DE CAPITAL:

Care este strategia dumneavoastră de strângere de fonduri pentru a beneficia de sprijin financiar din programele/ fondurile Uniunii Europene pentru acoperirea cheltuielilor de capital?

Având în vedere faptul că o parte semnificativă a cheltuielilor de capital pentru CEaC sunt planificate a fi susținute prin finanțări ale Uniunii Europene, abordarea noastră în această privință și-a propus să fie solidă, de încredere și performantă. Prin urmare, proiectele care constituie cheltuieli pentru Capitala Europeană a Culturii 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 indica Autoritățile de Management din România, vor fi utilizate în scopul dezvoltării proiectelor ce generează cheltuieli de capital: Programul Operațional Regional și toate cele 12 axe prioritare de finanțare asociate, Programul Operațional de Infrastructură Mare și altele. Proiectul nostru a fost calibrat pentru a obține scoruri mari în evaluarea pentru finanțare europeană, fiind îndeplinite toate criteriile descrise în programele operaționale. Mai mult decât atât, am solicitat sprijinul Autorităților de Management pentru a ne 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. Astfel, prin intermediul pregătirii planurilor de finanțare detaliate, care atacă problematica cheltuielilor de capital, punerea în aplicare a programului nostru are un grad mai mare de predictibilitate, crescând, de asemenea, și rata de succes.

### Autoritățile responsabile de finanțele publice (municipalitatea, autoritățile regionale, autoritățile naționale) au votat deja sau și-au luat angajamente pentru a acoperi cheltuielile de capital? În caz contrar, când intenționează s-o facă?

Angajamentele financiare pentru a acoperi cheltuielile de capital prin intermediul fondurilor europene nu sunt posibile, deoarece toate bugetele programelor operaționale și prioritățile de investiții sunt deschise concursurilor de proiecte. Prin urmare, Autoritatea de Management nu se poate garanta unui oraș o sumă sau alta. Cu toate acestea, 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. Mai mult decât atât, prin intermediul unor liste de proiecte de investiții aprobate să fie achiziționate și finanțate, Consiliul Local a votat și acceptat toate proiectele legate de CEaC .

Proiect	Costuri	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

# Structura organizatorică

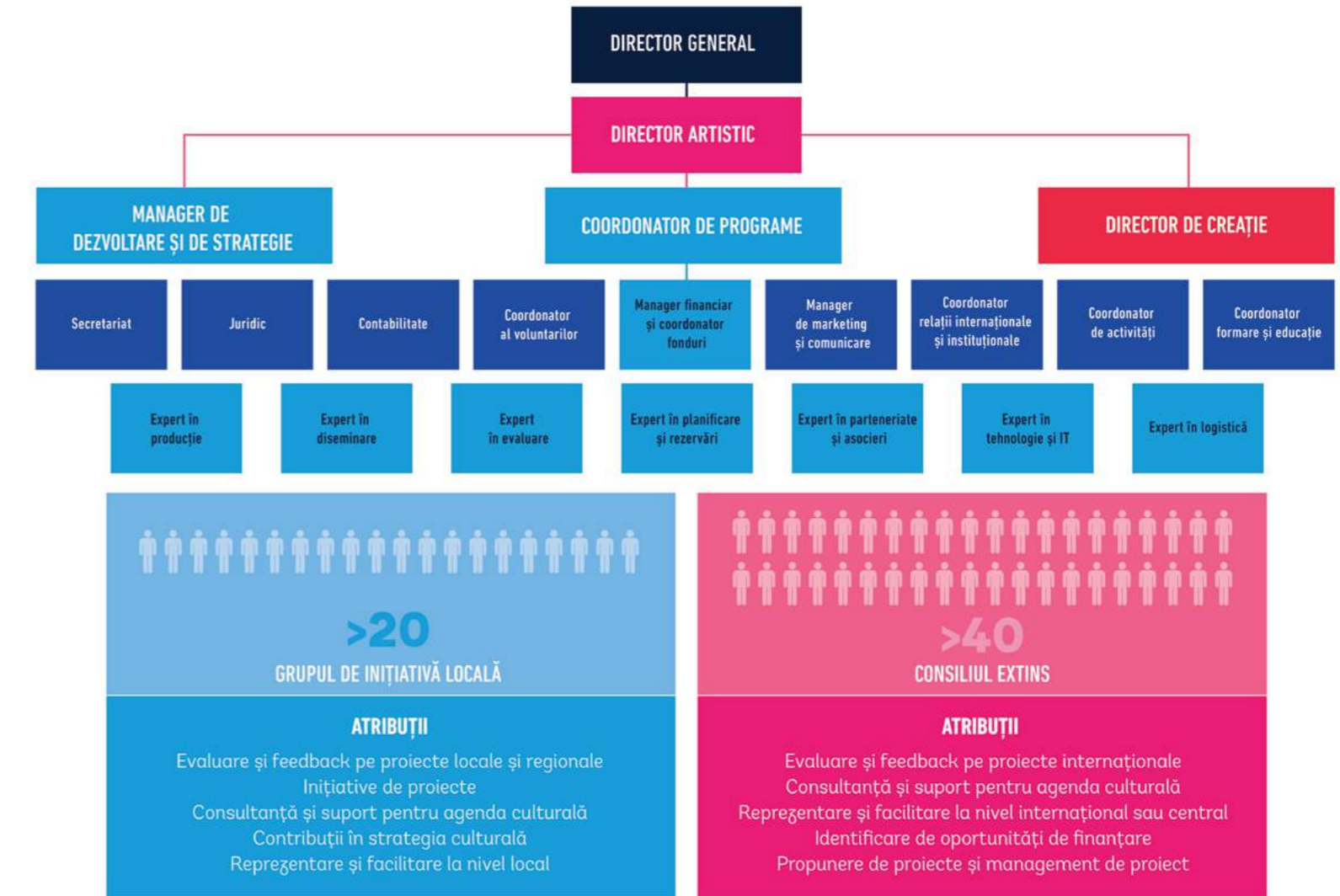
CUM VA FI ORGANIZATĂ ACEASTĂ STRUCTURĂ LA NIVEL ADMINISTRATIV? VĂ RUGĂM SPECIFICAȚI PERSOANA/ (PERSOANELE) CARE VA (VOR) PURTA RĂSPUNDEREA FINALĂ PENTRU CONDUCEREA GLOBALĂ A PROIECTULUI?

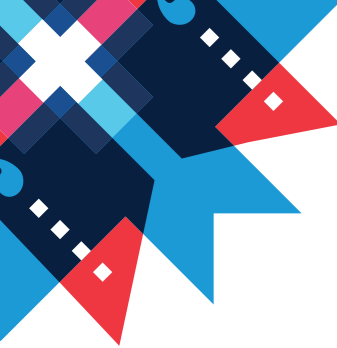
CE FEL DE CONDUCERE ȘI STRUCTURĂ DE LIVRARE AVEȚI ÎN VEDERE PENTRU IMPLEMENTAREA ANULUI CAPITALEI CULTURALE EUROPENE?

CUM VĂ ASIGURAȚI CĂ ACEASTĂ STRUCTURĂ DISPUNE DE UN PERSONAL AVÂND ABILITĂȚILE ȘI EXPERIANȚA NECESARE PENTRU A PLANIFICA, ADMINISTRA ȘI LIVRA PROGRAMUL CULTURAL PENTRU ANUL TITLULUI?

CUM VĂ VEȚI ASIGURA CĂ EXISTĂ O COOPERARE CORESPUNZĂTOARE ÎNTRE AUTORITĂȚILE LOCALE ȘI ACEASTĂ STRUCTURĂ, INCLUSIV ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ECHIPA ARTISTICĂ?

## FUNDAȚIA BAIA MARE 2021 - Structura organizatorică





Știm că doar prin colaborare și transparență putem obține rezultate inovatoare, însă prețuim totodată viteza de reacție și capacitatea decizională. Ne dorim să avem flexibilitatea unei întreprinderi de tip start-up dar, în același timp, să ne dimensionăm capacitatea de livrare cât mai rapid, pentru a fi pe măsura partenerilor internaționali. Înțelegem pe deplin faptul că legitimitatea noastră rezidă în acuratețea reprezentării pe plan local a tuturor părților interesate, la fel cum relevanța noastră constă în capacitatea de deschidere la nivel internațional și dimensiunea performanței demonstrate. Luând în considerare toate aceste aspecte, am conceput o structură organizatorică cu viteză mare de reacție. Fundația Baia Mare 2021, fondată, aprobată și susținută de Consiliul Local include trei niveluri organizatorice:

### NUCLEUL CENTRAL – ECHIPA PERMANENTĂ

- Desemnează echipele locale de experți și administratori (20+ persoane);
- Acoperă și asigură cerințele administrative și legale precum și componentele vitale ale proiectului: supervizare, viziune strategică, cercetare, planificare, monitorizare, raportare, evaluare, financiar și atragere de fonduri;
- Este garanția continuității și responsabilității;
- Deține răspunderea finală pentru leadership-ul global și include Echipa Operativă (Director General, Director Artistic, Directorul pentru Strategie și Dezvoltare, Directorul Financiar, Coordonatorul de programe și Directorul de Creație) – este instanța supremă de luare a deciziilor.

### GRUPUL DE INIȚIATIVĂ LOCALĂ

- Include reprezentanți ai instituțiilor locale cheie, ai industriilor creative, domeniului cultural și grupurilor informale;
- Lucrează în baza unui protocol stabilit de comun acord – Carta Verde – ce include valori, criterii și direcții strategice;
- Poate înainta propuneri pentru proiecte și programe locale;
- Asigură feedback, consiliere și îndrumare pentru orice fel de proiecte locale, aflat în procesul de evaluare;

### CONSILIUL EXTINS

- Experți naționali și internaționali, ce cuprind și acoperă, atât pe orizontală cât și pe verticală, toate componentele care țin de programul nostru cultural (40+ persoane);
- Lucrează în baza unui protocol stabilit de comun acord – Carta Albastră – și include valori, criterii, direcții strategice;
- Include reprezentanți ai Ambasadorilor Culturali;
- Poate înainta propuneri pentru proiecte și programe locale;
- Asigură feedback, consiliere și instruire pentru orice proiecte internaționale în curs de a fi evaluate;
- Reprezintă o garanție în atât de necesarul proces de monitorizare, precum și în acordarea celei de a doua opinii avizate, verificând procesele vitale: selectarea de proiecte, parteneriatele internaționale, dezvoltare și mentorat în proiecte, agendă culturală, strângerea de fonduri;



În cadrul fiecărui nivel organizațional privilegiam puterea exemplului, transpusă în scheme de management democratice și conducere directă, bazată în special pe competențe și nu pe sisteme ierarhice. Aplicăm unele din principiile modelului holacrației (sistem complet de auto-organizare) introdus mai cu seamă de entitățile economice de tip start-up pentru încurajarea dezvoltării personale și a responsabilității fiecărui membru al echipei noastre. Ne concentrăm asupra rezultatelor vizibile, reperelor și obiectivelor, pentru a susține și actualiza strategia noastră culturală pe termen lung. Credem în întrunirile modulare, bazate pe talente agregate în jurul unor proiecte asumate public. Nu delegăm, ci agregăm sarcini, construind o structură scalabilă de echipă, una care apreciază învățarea constantă și deschisă, precum și instrumentele online de management de proiect, cum ar fi Trello sau Basecamp.

Abordarea noastră vizează spargerea structurilor organizatorice compacte și implementarea mentalității tipice sistemelor de tip start-up precum și a tehnicilor de sprijin de tip start-up în domeniul managementului cultural. Dorim ca proiectele și programele noastre să aibă un grad înalt de reponsabilitate, dar și unul la fel de înalt de autonomie, pentru a fi astfel flexibile și scalabile. Măsurăm succesul prin valoarea oamenilor noștri. Înțelegem că succesul pe termen lung al unei strategii rezidă în factorul uman, cel care trebuie să stea la baza întregii construcții, ca fundament pentru asigurarea de rezultate multiplicabile, sustenabile și generatoare de efecte de undă la toate nivelurile părților interesate. Prin urmare, ne angajăm să selectăm profesioniști cu un înalt grad de calificare, să angajăm talente, să asigurăm formarea și perfecționarea profesională continuă a resurselor umane (în cadrul instituțiilor publice și private) pentru a dezvolta și crește capitalul cultural. Astfel, până în 2021 și mult dincolo de acest an, Baia Mare va avea o rețea de producție și productivitate culturală funcțională, competentă și cascadeată.

Echipa centrală și-a asumat răspunderea, beneficiind și de sprijinul și aprobarea autorităților locale, de a duce la îndeplinire strategia și, de asemenea, de a activa ca facilitator și liant între toate părțile interesate, de la autorități locale și regionale până la reprezentanți politici, operatori culturali sau parteneri ai societății civile.

Strategia culturală este un document cu caracter programatic, acceptat și însușit ca atare de toate părțile implicate – instituții publice, operatori culturali, mediul de afaceri, societate civilă și comunitate. Pentru a ne asigura că o atare inițiativă este dusă la bun sfârșit, fiind în același timp constant îmbunătățită și adaptată, o echipă de evaluatori interni și externi va efectua anual un audit (audit intern), respectiv odată la doi ani (evaluatori extern), analizând stadiul de implementare. Echipele interne vor evalua (și vor fi pregătite ca evaluatori culturali în acest scop) nivelul operatorilor/departamentelor culturale, în timp ce echipa de evaluatori externi va analiza progresul de ansamblu, din perspectiva unei abordări globale, integratoare. Pentru îndeplinirea acestui demers, o echipă de experți independenți, provenind din domenii variate – sociologie, management cultural, turism, finanțe, urbanism – va trece la auditul efectelor rezultate în urma acțiunilor implementate, punând în evidență, pe de o parte, practicile cu efecte pozitive, iar pe de altă parte, zonele în care inițiativele vizate nu au fost realizate, în scopul de a regândi și impulsiunea eficiența întregului nostru plan.

Organizația noastră încurajează și integrează în cadrul echipei centrale un număr de 14 stagiați, reprezentanți ai asociațiilor de tineret locale și ai ONG-urilor culturale, precum și freelanceri, antreprenori aflați la început de drum și membri ai grupurilor vulnerabile, cum ar fi de pildă familiile monoparentale sau minoritatea romă. Intenționăm ca, în 2016, să devenim organizație gazdă pentru cel puțin 20 de voluntari internaționali din cadrul Serviciului European de Voluntariat, colaborând cu ONG-ul local Team for Youth. Considerăm că această abordare este vitală pentru asigurarea transferului de know-how către profesioniștii tineri, punând bazele unei comunități de practică solide și sustenabile.





## CUM VĂ VEȚI ASIGURA CĂ EXISTĂ O COOPERARE ADECVATĂ ÎNTRE AUTORITĂȚILE DE PE PLAN LOCAL ȘI ACEASTĂ STRUCTURĂ, INCLUSIV ECHIPA ARTISTICĂ?

## CARE SUNT CRITERIILE ȘI CONDIȚIILE PENTRU ALEGEREA DIRECTORULUI GENERAL ȘI A DIRECTORULUI ARTISTIC? CARE SUNT - SAU CARE VOR FI - PROFILELE LOR RESPECTIVE? CÂND INTRĂ ÎN FUNCȚIE? CARE VA FI DOMENIUL(IILE) DE ACȚIUNE AL(E) FIECĂRUIA?

Directorul General și Directorul Artistic au fost aleși dintr-o listă scurtă de manageri culturali și manageri de proiect a căror calificare se încadra în cerințele specifice unor asemenea poziții:

- o înțelegere profundă a sferei culturale locale și internaționale, în special a scenei contemporane, preferabil din interiorul acesteia sau având experiența specialistului în domeniu;
- experiență relevantă, de peste cincisprezece ani, în managementul cultural/ de proiect și/sau industrii creative,
- abilități dovedite de a gestiona bugete, proiecte pe termen lung și echipe de mari dimensiuni;
- abilitatea dovedită de a interacționa și de a intra în dialog cu parteneri și audiențe internaționale;
- viziune strategică și experiență în planificarea strategică.

După cum am stabilit și anterior, modul în care am structurat resursele umane se constituie într-o componentă deosebit de importantă a strategiei noastre. Prin urmare, am ales ca principali manageri doi directori cu reale abilități de conducere, care pot canaliza și cataliza eforturile întregii echipe și, de asemenea, pot contribui la atingerea obiectivelor cu o bogată experiență profesională în multiple domenii de interes. Politica noastră de resurse umane respinge categoric orice discriminare de gen, etnie sau apartenență religioasă. În formarea echipei centrale, ne-am asumat necesitatea de a menține un echilibru de gen proactiv și de a include în structurile manageriale reprezentanți ai categoriilor de risc.

Directorul nostru general, Andreea Ciorte, a fost direct implicată în implementarea programului cultural pentru Capitala Europeană a Culturii, Sibiu 2007. În calitate de manager cultural internațional a supervizat și coordonat peste 200 de proiecte, unele dintre ele în calitate de manager de proiect al Centrului Cultural German din Sibiu. Este antreprenor în serie în domeniul industriilor creative și formator autorizat.

Domeniile de acțiune ale Directorului General vor include:

- planificare strategică;
- supervizarea implementării programelor conform strategiei;
- reprezentarea autorizată a organizației în raporturile sale cu autoritățile locale și naționale, organizațiile naționale și internaționale, alte instituții și parteneri de afaceri;
- medierea și facilitarea comunicării între autoritățile locale, Grupul de Inițiativă Locală, Consiliul Extins și echipa centrală;
- coordonarea Proiectului CEaC 2021 între autoritățile orașului și alte municipii sau autorități regionale implicate;
- aprobarea și validarea deciziilor organizatorice cu privire la relațiile de afaceri, achiziții, personal și financiar;
- supervizarea procesului financiar intern;
- aprobarea agendei culturale ca membru al Echipei Operative.
- dezvoltarea și implementarea programului cultural pentru perioada 2016-2021;

Dat fiind că pentru noi inovația, comunicarea și educația sunt parte constitutivă a brandului, vor fi favorizați candidații care:

- au excelente abilități de comunicare și marketing, dovedite de un trecut relevant în acest sens în industriile creative, mass-media, relații publice sau comunicare organizațională;
- demonstrează o bună cunoaștere a tendințelor din educație sau au o practică relevantă în acest domeniu;
- au competențe în noile tehnologii și sunt printre primii care adoptă noi trenduri sau tehnologii;
- demonstrează abilități de gândire inovatoare și provocatoare;
- pot vorbi fluent cel puțin două limbi de largă circulație.

Directorul nostru Artistic, Vlad Tăușance, este scriitor, strategic planner și consultant în inovare. În ultimii 15 ani a lucrat îndeaproape cu scena muzicală și artistică emergentă din București și Timișoara, organizând evenimente și platforme de comunicare. Are un trecut relevant ca editor, jurnalist și speaker. A fost trecut recent pe lista celor mai importante voci din educația creativă.

Domeniile de acțiune ale Directorului Artistic vor cuprinde:

- elaborarea, dezvoltarea, implementarea și revizuirea strategiei culturale;
- elaborarea, dezvoltarea, implementarea și revizuirea programului cultural pentru perioada 2016-2021;
- dezvoltarea de linii strategice pentru programe, evenimente cheie și parteneriate;
- analiza, selectarea și aprobarea conținutului pentru CEAC 20121;
- reprezentarea organizației în raporturile sale cu comunitatea artistică, industriile creative, specialiști și manageri;
- supervizarea implementării programelor;
- coordonarea programelor cu orașul geamăn CEaC 2021 și cu rețelele culturale internaționale;
- supervizarea, alături de Directorul de Creație, a comunicării și marketingului proiectelor.

Ambii directori au fost oficial numiți în vara anului 2015, cu mandat de a superviza și coordona pregătirea Caietului de Candidatură, precum și de a elabora și pregăti implementarea programului cultural și a strategiei organizaționale. Contractele lor nu se limitează însă la aceste sarcini specifice și nici nu au dată de expirare stabilită. Vor reprezenta obiectul unei evaluări interne odată la fiecare trei luni, evaluare efectuată de o comisie internă alcătuită din cel puțin cinci experți sau manageri din diagrama organizatorică. O a doua evaluare, anuală, bazată pe rapoartele lor de activitate publicate, va fi efectuată de o comisie formată din 11 reprezentanți ai Consiliului Local, instituțiilor culturale, industriilor creative, scenei artistice locale și domeniului educațional. Rezultatele evaluării precum și rapoartele de activitate vor fi accesibile publicului larg pentru a asigura transparența instituțională obligatorie.

**Dacă, pe baza evaluărilor interne și publice, performanțele Directorului Artistic sau ale Directorului General nu mai corespund descrierii și cerințelor postului, sau în cazul în care comportamentul acestora nu corespunde cu valorile și imaginea programului, va urma un proces de mediere independent. În cazul în care sunt disponibilizați, pozițiile ocupate vor fi supuse unei proceduri deschise de selecție prin concurs pe baza unui proces de screening realizat de cel puțin doi consultanți independenți de resurse umane sau angajatori profesioniști.**

**În cazul ocupării pozițiilor de către altă echipă managerială, directorii disponibilizați sau demisionari au obligația contractuală să asigure o perioadă de tranziție de 6-10 luni.**

**Relația dintre Echipa Centrală și administrația locală este regularizată print-o serie de protocoale de colaborare și proceduri, agreate de ambele părți. Mai mult, strategia prezentată în acest dosar este realizată în strânsă coordonare cu strategiile majore de dezvoltare ale orașului, asumate de către municipalitate și de toate forțele politice.**

# PROCESUL DE LUARE A DECIZIILOR

## STADIUL 1

Orice instituție care dorește să depună un proiect va avea acces la un instrument de evaluare online - the Project Management Canvas –care va urmări 10 criterii:

1. Respectul față de mediu;
2. Sustenabilitate;
3. Educație;
4. Tehnologie;
5. Networking;
6. Integritate;
7. Dimensiunea europeană;
8. Strategie consistentă;
9. Impact;
10. Constituirea capacității organizatorice.

Fiecare din cele zece domenii aflate pe listă va fi evaluat cu un maxim de 10 puncte, iar fiecare proiect care trece de acest stadiu va trebui să aibă cel puțin 50 de puncte.

## STADIUL 2

Candidatul va fi examinat de o echipă de experți din Echipa Centrală pentru evaluarea capacității organizatorice, a relevanței, istoricului, infrastructurii și capacității financiare. Toate verificările vor fi sintetizate într-un raport.

## STADIUL 3

În baza scalei de evaluare – internațională sau națională – proiectul va fi înaintat Consiliului Extins sau Grupului Local de Inițiativă spre consultare, feedback, inițiere de concepte noi, input pe strategie sau mentorat.

După acest stadiu, folosind pentru evaluare același Project Management Canvas, scorul proiectului va trebui să întrunească minimum 65 de puncte.

## STADIUL 4

Proiectul atinge acest stadiu în urma unui raport întocmit de către o echipă de experți din Grupul de Inițiativă Locală sau o Consiliul Extins.

În acest punct, echipa operativă a organizației din care fac parte: Directorul General, Directorul Artistic, Directorul pentru Strategie și Dezvoltare, Directorul de Coordonare Programe și Directorul de Creație va decide, folosind majoritatea simplă, dacă proiectul propus urmează a fi aprobat.

## STADIUL 5

Proiectul intră acum în faza de implementare, în care competențele unor experți din Echipa Centrală vor fi utilizate pentru a ghida și susține instituția în livrarea unor rezultate optime.



# Planul pentru situațiile neprevăzute

## Ați derulat/planificat un exercițiu de evaluare a riscurilor?

Exercițiul de analiză a riscurilor a fost facilitat de o echipă de consultanți în management, în vederea evaluării proiectului Baia Mare, Capitală Europeană a Culturii. Acest exercițiu s-a bazat pe elemente de cercetare anterioare, supuse unui proces de simulare pentru următorii cinci ani, dar și pentru 2021. Exercițiul ne-a permis să explorăm și să integrăm noi opțiuni și acțiuni care pot maximiza oportunitățile și pot reduce amenințările la adresa obiectivelor pe care ni le-am propus. Mai mult, toate documentele strategice ale municipiului (Strategia de Dezvoltare Socială, Strategia de Dezvoltare Culturală, Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană) au fost construite ca instrumente de atenuare a riscurilor.

În acest sens, am identificat toate riscurile asociate proiectului și am analizat probabilitatea apariției lor, dar și impactul lor asupra costurilor, calendarului de implementare a investițiilor de capital, performanței sau capacității de livrare. În urma analizei critice, am elaborat și stabilit metode de prevenție, diminuare sau gestionare a factorilor de risc. Mai mult decât atât, fiecare activitate propusă este dezvoltată după arhitectura modelului „Lean start-up”, ce presupune testare prealabilă și monitorizare, asigurându-ne astfel de succesul acțiunilor noastre.

## Care sunt punctele tari și slabe ale programului dumneavoastră?

Credem cu tărie în capacitatea noastră de a transforma punctele slabe în oportunități de creștere, cu ajutorul abordării inovatoare adecvate și potrivite fiecărei nevoi. În plus, punctele noastre forte sunt solide și, dacă sunt valorizate în mod corespunzător, acestea se pot transforma în vectori de creștere.

Modul în care am conceput proiectul CEaC, integrarea sa armonioasă cu toate documentele strategice ale municipiității constituie un astfel de punct forte, validat de asemenea de încorporarea celor cinci principii transversale solide: sustenabilitate, educație, tehnologie, integrare socială, construirea de sisteme și rețele și responsabilitatea vis-a-vis de mediu. Mai mult decât atât, adoptarea modelului „Lean Start-up” garantează o dezvoltare coerentă și sigură a tuturor acțiunilor CEaC întreprinse.

Un alt avantaj esențial este administrația dinamică a orașului Baia Mare, cu o înțelegere holistică a ceea ce înseamnă acțiunea Capitală Europeană a Culturii, dar și capacitatea de a livra proiecte de înaltă calitate, așa cum exemplele trecute o demonstrează. Orice demers parte a proiectului Baia Mare 2021 va fi benefic nu numai pentru comunitatea locală, având impact de asemenea, asupra creșterii sentimentului de Euro-apartenență și a dezvoltării dialogului în regiunea, datorită localizării geografice a orașului în centrul zonei transcarpatice, care polarizează cinci națiuni pe o rază accesibilă în maximum 4 ore. Alte atuuri, care pot impulsiona acțiunile noastre sunt economia în creștere, calitatea vieții locale și accesibilitatea spațiilor publice, infrastructura tehnică inteligentă a orașului și adeziunea comunității la CEaC, completate de capacitatea naturală de a integra și de a găzdui a oamenilor locului.

Principala provocare care poate constitui o amenințare la adresa inițiativei noastre este dificultatea de a aborda anumite probleme de integrare socială, care sunt deosebit de greu de gestionat pe termen mediu. Scopul nostru este acela de a schimba imaginea controversată pe care Baia Mare a dobândit-o datorită accidentului ecologic din 2000, precum și în sensul problematicii romilor, care au reușit să obțină vizibilitate în media internațională, permițând ca orașul să nu fie plasat în topul preferințelor oamenilor atunci când vine vorba de turism și o viață culturală vibrantă. Lipsa de expunere internațională a ofertei culturale locale, limitările legate de activitățile de dezvoltare a publicurilor întreprinse până în prezent, precum și promovarea turistică defectuoasă sunt aspecte pe care le vom aborda prin intermediul proiectului CEaC, controlând daunele și acționând profesionist și orientat pe fiecare problemă pentru a remodela sistemul de factori de influență amintit.

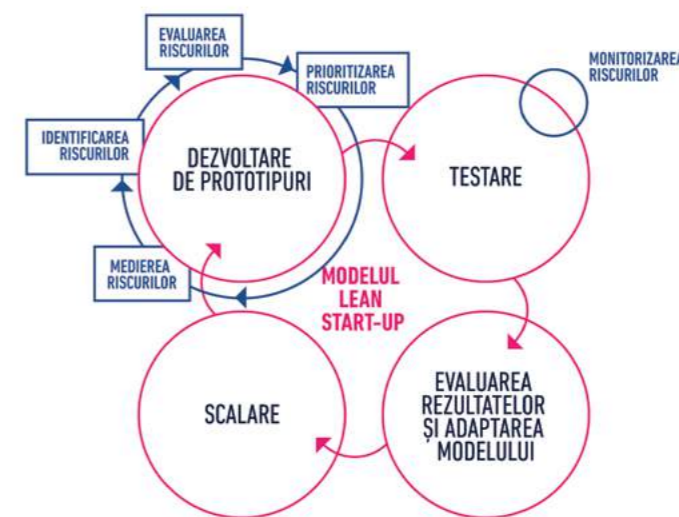
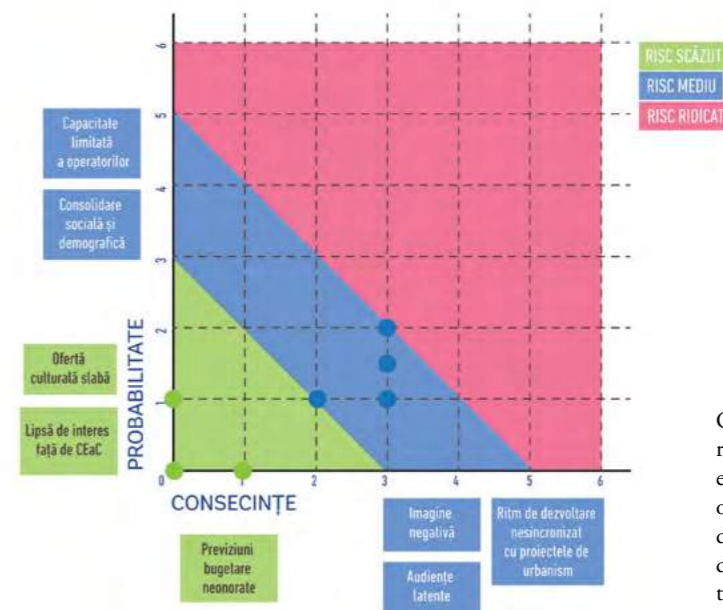
Alături de proiectele de regenerare urbană, ecologizarea și reabilitarea zonelor cu probleme de mediu constituie o componentă importantă a demersurilor noastre. Ținând seama de faptul că 40% dintre proiectele noastre vor fi finanțate prin intermediul programelor operaționale europene, gestionate de către Guvernul român și de autoritățile de management aferente, ne propunem reducerea oricăror riscuri asociate, care nu stau în responsabilitatea administrației orașului, optând pentru deschidere și cultivarea unui dialog instituțional puternic.

## CUM INTENȚIONAȚI SĂ DEPĂȘIȚI PUNCTELE SLABE, INCLUSIV PRIN UTILIZAREA UNOR INSTRUMENTE DE ATENUARE ȘI DE PLANIFICARE A RISCURILOR, A PLANULUI PRIVIND SITUAȚIILE NEPREVĂZUTE ETC.?

După cum am menționat anterior, am cartografiat și prioritarizat riscurile majore legate de proiectul CEaC, acceptând toate riscurile mici și mijlocii și am recurs la procesul de atenuare a acestora prin identificarea de acțiuni de prevenire și de planurile de rezervă, A și B. Scopul principal al acestui exercițiu a fost de acela de a realiza un plan coerent pentru a menține obiectivele asumate realizabile, indiferent de riscurile sau de factorii variabili și evenimentele neprevăzute la care am putea fi expuși. În acest sens, am definit perioade de timp pentru intervenție și am identificat elemente pentru a declanșa planurile alternative, dar și nevoile operaționale minime.

Am evaluat posibilitatea ca bugetele propuse să nu fie îndeplinite ca fiind una mică, întrucât am acționat prin realizarea de programări financiare de durată, în baza predictibilității și stabilității economice pe care România o traversează astăzi. Cu toate acestea, abordarea noastră orientată pe eficiența costurilor reduce șansele de cheltuieli inutile de fonduri. În sensul riscurilor legate de dezvoltarea culturală, am evaluat lipsa de diversitate sau calitate a evenimentelor ca fiind riscuri limitate, mai ales datorită faptului că am programat atenuarea acestora prin instrumentele specifice metodei de dezvoltare „Lean Start-up”.

Posibilitatea de a întâmpina probleme în captarea interesului operatorilor de a participa la acțiunea CEaC este lipsită de relevanță, din moment ce procesul de consultare și inițiere a parteneriatelor a fost deja demarat. Cât despre provocările în crearea și promovarea unui sentiment ferm de euro-apartenență, credem că un astfel de risc este minor, deoarece comunitatea locală, precum și comunitățile vecine sunt chiar și astăzi afiliate la valorile europene.



Cu toate acestea, procesul de diminuare a riscului a cartografiat, și riscuri medii, care, în eventualitatea declanșării unor anumiți factori externi, pot deveni vulnerabilități. Prin urmare, am decis să folosim o abordare de prevenire fermă prin punerea în aplicare a unei serii de planuri de rezervă. Publicuri latente, lipsa lor de flexibilitate și dificultatea de integrare a anumitor grupuri sociale defavorizate sunt tipurile de probleme pe care le-am abordat prin tactica de integrare a educației culturale pe termen lung și agregarea de vectori de schimbare socială în programul nostru, în scopul de a respinge reacțiile indezireabile. Alegerea utilizării de tehnici de transfer de competențe a avut drept scop evitarea ineficienței dezvoltării capacității operatorilor locali.

Riscurile în planificarea, implementarea și stabilitatea costurilor infrastructurii, au fost tratate printr-o abordare specializată în planificare urbană, prin elaborarea unui plan de suplimentare financiară în caz de urgență, care a identificat diferite mecanisme de sprijin, dacă finanțarea europeană va întârzia sau nu va fi obținută. Aceste alternative includ finanțarea privată sau parteneriatele cu instituțiile bancare care și-au exprimat deja interesul de a susține planurile noastre. Un alt risc mediu, considerat ca fiind acceptabil, și abordat prin procedură de prevenire este lipsa de acoperire pozitivă în mass-media internațională. În acest sens, pregătim un program de rezidență pentru jurnaliști internaționali, program deja testat în luna august printr-o acțiune prototip derulată cu instituțiile reprezentative pentru jurnalismului independent din România. Strategia noastră de marketing este flexibilă, scalabilă și conține multiple mecanisme de reacție pentru a gestiona coerent imaginea și reputația proiectului.

Marketing și comunicare

# POATE PROGRAMUL DUMNEAVOASTRĂ ARTISTIC SĂ FIE REZUMAT DE UN SLOGAN?



## *Cultura Ospitalității*

Brandul nostru cultural, la fel ca și programul nostru cultural, gravitează în jurul unor valori clare rezumate prin cuvintele: „Baia Mare – Cultura Ospitalității”.

Ospitalitatea este un concept care include esența valorilor europene: interculturalitate, deschidere către schimbul liber de idei, tradiții și cunoștințe, integrarea armonioasă a tuturor grupurilor și audiențelor într-un cadru generos și primitiv.

O gazdă bună este, per se, un creator de noi conexiuni, un conector, un catalizator. Ospitalitatea nu doar implică comunicarea, ea chiar este comunicare. Ospitalitatea nu înseamnă doar să găzduiești diverse culturi; ea devine o cultură în sine, cu propriile valori, simboluri și ritualuri, cu propriul său limbaj, și propria sa etică, generând un cadru de interpretare și de acțiune.

Ospitalitatea s-a dovedit a fi, în urma unei serii de teste și sondaje, valoarea esențială citată atât de vizitatori cât și de localnici când li s-a cerut să descrie Baia Mare, Maramureșul și regiunea înconjurătoare. Este, prin urmare, fundația intrinsecă a brandului nostru cultural.

Valorile ospitalității propun, în același timp, o definiție scurtă dar cuprinzătoare a rolului și misiunii Uniunii Europene. Acest construct politic și economic complex s-a înălțat pornind de la principiile unei gazde bune: respect pentru diferențe, toleranță, deschidere către nou și către noi experiențe, generozitate în a împărți bunuri și resurse, libera circulație a oamenilor și schimburi culturale mai bogate.

Cultura ospitalității este, în acest context, o puternică legătură între specificul culturii locale și valorile manifeste ale Uniunii Europene. Este un concept generos și în același timp particular, flexibil și în același timp plin de înțelesuri, care rezumă tradiția culturală a orașului nostru și proiecția valorilor noastre strategice în context european.

Logo-ul nostru rezumă vizual intenția noastră de a găzdui toate formele de expresie artistică și culturală, de a aduce laolaltă tradiția și experimentul în domeniul artelor și meșteșugurilor, de la arte performative la instalații digitale de ultimă oră. Suntem gata să găzduim cele mai diverse forme de expresie a sentimentelor sau a cunoașterii și ne-am luat angajamentul să nu fim influențați în selecția noastră nici de popularitate, nici de apropierea de normă sau de standarde. Pas cu pas, efortul nostru de programare culturală are ca scop să adauge înțelesuri noi la definițiile mai sus menționate ospitalității, să dea sensuri noi acestui concept.

# CARE ESTE MARKETINGUL ȘI STRATEGIA COMUNICAȚIONALĂ ALESE DE ORAȘ PENTRU ANUL CAPITALAIEI EUROPENE A CULTURII?\*

\*mai cu seamă privitor la strategia media și mobilizarea de largi audiențe. În stadiul final al etapei de selecție, trebuie să acordăm atenție mai ales parteneriatelor planificate sau încheiate cu presa scrisă și sectorul audiovizualului în scopul de a asigura acoperirea media a evenimentului și a planurilor legate de această strategie.

# CUM VĂ VEȚI MOBILIZA PROPRII CETĂȚENI ÎN CALITATE DE COMUNICATORI AI ANULUI CĂTRE RESTUL LUMII?

## Totul este marketing

Și da, totul este comunicare. Să răspunzi la telefon este marketing. Să alegi un tricou în locul unui costum, sau invers, este marketing. Să descarci o aplicație este marketing. Strategia de dezvoltare este despre marketing. Resursele umane sunt despre marketing. Bugetul depinde de marketing și, bineînțeles, este despre marketing. Iar marketingul este, mai presus de orice, comunicare.

În medii dense și competitive cum ar fi mediul cultural și domeniul industriilor creative, comunicarea trebuie să reprezinte o parte organică a culturii organizaționale. Marketingul și comunicarea nu pot fi entități organizatorice compacte, izolate de restul proceselor sau departamentelor; în schimb, trebuie să acționeze ca structuri transversale care aduc laolaltă talente și reunesc grupuri operative din toate departamentele pentru îndeplinirea de sarcini specifice. Viziunea noastră despre comunicare este flexibilă și orientată spre scopuri, favorizând soluții și abordări eficiente. Această abordare funcționează și ca plan de preîntâmpinare a situațiilor neprevăzute, ajutându-ne să ajustăm strategiile pe termen lung care rareori pot face față feedbackului instantaneu al audienței sau pot rămâne valide pe perioade lungi de timp, cum este și perioada de cinci ani până la asumarea titlului de CEaC. Credem că o viziune strategică agilă, bazată pe structuri și instrumente solide, este la fel de importantă ca un calendar de implementare strict.

Orice strategie de comunicare și marketing sănătoasă începe cu o serie de răspunsuri oneste la o întrebare cheie: De ce? Dacă aprofundăm această întrebare vor urma și mai multe întrebări utile. Care este motivația noastră? Care sunt scopurile noastre? Cum putem transpune aceste scopuri în obiective, puncte de reper și planuri de acțiune? Ce perspective ne deschid aceste întrebări?

## RĂSPUNSURILE LA *De ce* - URILE MAJORE CARE MODELEAZĂ VIZIUNEA NOASTRĂ STRATEGICĂ SUNT:

**Vrem să obținem o vizibilitate relevantă la nivel internațional**

**PUNCT DE REPER: O AUDIENȚĂ PRELIMINARĂ DE 8.000.000 DE OAMENI.**

**Vrem să obținem recunoaștere la nivel național și regional**

**PUNCT DE REPER: SĂ FIM RECUNOSCUȚI CA O DESTINAȚIE CULTURALĂ ȘI TURISTICĂ.**

**Vrem ca mesajul nostru să fie accesibil tuturor tipurilor de public.**

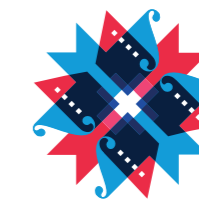
**• INCLUZÂND UN PUBLIC INTERNAȚIONAL ETEROGEN,  
• INCLUZÂND CATEGORII SOCIALE DE RISC,  
• OFERIND SOLUȚII SPECIALE PENTRU CATEGORIILE CU NEVOI SPECIALE DE ACCESIBILITATE.**

**Dorim să creăm programe culturale autonome, gata pentru o comunicare eficientă**

**• EFORTURILE DE MANAGEMENT SE VOR CONCENTRA PE CONSOLIDĂRII CAPACITĂȚILOR DE COMUNICARE ALE TUTUROR CELOR IMPLICAȚI ÎN PROIECT,  
• PREGĂTIREA, FORMAREA ȘI TRANSFERUL DE CUNOȘTINȚE REPREZINTĂ ACTIVITĂȚI ESENȚIALE ÎN MAJORITATEA PROGRAMELOR NOASTRE.**

**Dorim să îi transformăm pe cetățenii noștri în comunicatori, prin implicarea lor activă ca parteneri în procesul candidaturii noastre:**

**• OFERINDU-LE MAI MULTE NIVELURI DE IMPLICARE,  
• EXTINZÂNDU-NE OFERTA CULTURALĂ CU MULTIPLE OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE PERSONALĂ.**



## Baia Mare 2021

Capitală Europeană a Culturii

Considerând răspunsurile de mai sus ca punct de pornire am întreprins o muncă de cercetare amplă și am derulat un proces creativ de lungă durată pentru a defini și de a confirma un brand cultural solid pentru orașul nostru, care să transmită o identitate vizuală și verbală puternică. În urma unei perioade de testare de trei luni folosind 20 de focus-group-uri, avem convingerea că identitatea propusă:



ESTE MEMORABILĂ, DISTINCTĂ ȘI, PE TERMEN LUNG, UȘOR DE RECUNOSCUȚ ATÂT DE PUBLICUL NAȚIONAL CÂT ȘI DE CEL INTERNAȚIONAL.

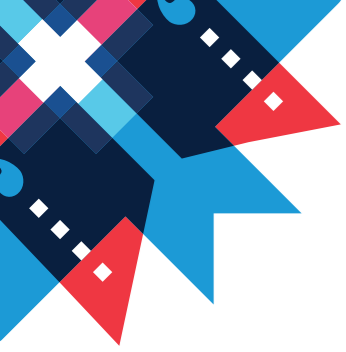


SE BUCURĂ DE RECUNOȘTEREA ȘI SPRIJINUL COMUNITĂȚILOR LOCALE, STIMULÂND ADOPTAREA IMEDIATĂ. ESTE POTRIVITĂ PENTRU FI FOLOSITĂ ȘI A FI TRANSPUȘĂ ÎN DIFERITE MEDII, AVÂND UN BUN POTENȚIAL DE MULTIPLICARE.



ARE POTENȚIALUL DE A DEVENI UN LOVE BRAND, ICONIC ȘI INFLUENT.

Logo-ul nostru sintetizează viziunea noastră strategică și valorile asumate. Elementul vizual central este o secțiune orizontală a unui nod de lemn din șase piese, un simbol regăsit în majoritatea culturilor arhaice europene. Este singura structură de acest tip care protejează un spațiu interior, asemenea unui pântec, ca o metaforă a adăpostului, protecției, găzduirii – principiile fundamentale ale candidaturii noastre. Declinarea lui vizuală promovează juxtapunerea tradiției și inovației, artelor și meseriilor, a diverselor straturi culturale.



## Public, audiențe și comunități

Procesul de definire a audiențelor pentru strategia noastră de marketing și comunicare ne-a permis să avem o abordare clară și coerentă din punctul de vedere al mesajului și instrumentelor de comunicare. Ne-am hotărât să le structurăm pe două categorii: **Gazde și Oaspeți**, pentru a le clasifica în funcție de potențialul de implicare și de asemenea pentru a ne calibra, în consecință, mesajul.

### FIECARE CATEGORIE ESTE ÎMPĂRȚITĂ ÎN DOUĂ CATEGORII STRATEGICE:

• **Conectori și Co-creatori de mesaje.** Avem în vedere comunități alerte și proactive, categorii de public cărora dorim să le oferim posibilitatea de a participa la campaniile noastre, în scopul de a-și crea și difuza propriile mesaje. Co-crearea a fost deja testată de către branduri comerciale și culturale ca modalitate inovatoare de a implica comunitățile, de a le câștiga încrederea și de a le fideliza. Este crucial, de asemenea, să le oferim posibilitatea de a propune, iniția și facilita potențiale proiecte și parteneriate. Prezenta abordare va duce la crearea atât de necesarei legitimități, a impulsului și tracțiunii cerute de comunicarea programelor noastre.

• **Receptorii de Mesaje și Multiplicatorii de Mesaje.** În epoca interconectivității noțiunea de public inert este depășită. Fiecare receptor este actualmente un potențial multiplicator de mesaje care își comunică comentariile, opiniile, amintirile și gândurile unei rețele întregi de parteneri. Această distribuție de la egal la egal a mesajelor constituie un pilon important în cadrul strategiei noastre, iar un exemplu relevant care o poate ilustra este folosirea turiștilor ca multiplicatori de mesaje în cadrul campaniilor de comunicare.

## Gazde

### Conectori și Co-creatori de Mesaje

- Instituții culturale locale;
- Instituții culturale naționale și administrația centrală;
- Manageri și operatori culturali locali și independenți;
- Toți actorii politici activi la nivel local și regional;
- Creatori, artiști, personalități culturale;

• ONG-uri locale, naționale, regionale și internaționale cu precădere: asociații și fundații culturale, organizații de tineret și organizații-gazdă pentru voluntari, organizații ecologice și mișcări locale spontane organizate, organizații pentru integrarea socială și organizații de sprijin pentru categorii sociale de risc;

• Categoriile sociale expuse sau categoriile de risc: mame singure, tineri șomeri, persoane de vârstă a treia, membri ai etniilor minoritare cum ar fi etnia romă, imigranți;

• Educatori locali, profesori și instructori activi în sectorul educației;

• Industrii creative locale;

• Industrii hoteliere locale;

• Reprezentanți ai orașelor și regiunilor situate în apropiere de Baia Mare, inclusiv ai țărilor străine: Ucraina, Ungaria, Moldova și Polonia.

### Receptorii de Mesaje și Multiplicatorii de Mesaje

- Publicul local existent și în curs de dezvoltare;
- Mass media locală;
- Mass media națională;
- Bloggeri, persoane influente online și jurnaliști online independenți;
- Formatori de opinie,
- Ambasadori culturali;
- Interpreți și artiști originari din Baia Mare sau care sunt activi în zonă.

## Oaspeți

### Conectori și Co-creatori de Mesaje

- Rețele internaționale de manageri culturali și operatori culturali;
- Manageri și operatori culturali cum ar fi: proprietari de galerii, curatori, producători de film și spectacole sau organizatori de evenimente;
- ONG-uri naționale și internaționale;
- Media națională și internațională de nișă;
- Investitori, inclusiv investitori de impact și angel investors;
- Antreprenori și investitori în industriile creative;
- Manageri de fonduri culturale;
- Turiști culturali;
- Turiști aflați în căutare de aventură și drumeții ;
- Turiști în interes de afaceri;
- Turiști tip city break.

### Receptorii de Mesaje și Multiplicatorii de Mesaje

- Publicul activ cultural pe plan național și internațional;
- Jurnaliști internaționali, influențatori online și bloggeri;
- Educatori naționali și internaționali;
- Artiști și interpreți naționali și internaționali;
- Turiști.

## Tactici și instrumente

Pentru a atinge punctul de reper menționat în cele de mai sus ne vom concentra pe mai multe tactici:



**Parteneriate strategice cu entități media și instituții cu branduri consacrate și rețele de comunicare puternice.**

Colaborarea cu branduri culturale și media cu o solidă reputație în domeniu ne oferă certitudinea că programele și brandul nostru cultural se vor bucura de o expunere corectă. Un alt beneficiu important al acestei abordări este transferul simbolic de valoare prin asocierea de branduri. Parteneriate viitoare cu festivaluri cum ar fi Transmediale din Berlin, instituții ca *Ars Electronica Linz* sau *Literaturhaus Berlin* sau cu canale media ca *ARTE*, pentru a da doar câteva exemple, reprezintă pași importanți către obiectivele noastre. Aceleași principii se aplică și în cazul parteneriatelor încheiate pe plan național cu institute culturale, centre culturale, muzee, galerii și festivaluri.



**Penetrarea de rețele exclusive de profesioniști.**

Pe lângă rețelele și canalele publice ne vom concentra asupra transmiterii mesajului nostru pe rețele globale formate din specialiști și manageri culturali cum ar fi Fundația Robert Bosch și Asociația MitOst, pentru a da doar câteva exemple, folosindu-ne de buletinele de știri și cele informative, discuțiile pe grupuri online și forumurile deja existente.



**Relații publice peer-to-peer și marketing peer-to-peer.**

După cum am menționat, ne bazăm pe forța comunităților online pentru a ne lărgi aria de expunere prin recenzii și recomandări directe. Intenționăm să încurajăm această abordare prin campanii de activare dedicate și instrumente de publicare și monitorizare integrative care leagă numeroasele rețele și platforme sociale.



**Calibrarea instrumentelor și canalelor pe baza obiceiurilor media ale unor comunități specifice**

Facebook, de pildă, reprezintă o excelentă platformă pentru comunicarea la nivel național, dat fiind că peste 7.000.000 de români sunt activi pe această platformă, iar costurile pe publicitate sunt relativ scăzute. Însă, pentru a accesa comunitățile internaționale de specialitate – jurnaliști, artiști sau profesioniști din cadrul industriilor creative – ne vom concentra atenția pe platformele familiare acestora, ca de pildă Twitter, LinkedIn or Behance, folosind engleza ca *lingua franca* pentru campanii.



**Intervenții directe pe platforme online**

Am început să testăm promovarea valorilor și atracțiilor noastre culturale pe terțe website-uri populare: cataloage de călătorie, website-uri pentru rezervări, reviste culturale sau portaluri de afaceri. Intenționăm să adaptăm și să dimensionăm această abordare, eficientă din punct de vedere a costurilor și care vine în sprijinul tacticilor noastre de marketing peer-to-peer.



**Apeluri deschise pentru proiecte și propuneri**

Cu scopul de a atrage comunitățile locale, regionale, naționale și europene în calitate de părți interesate în programele noastre, intenționăm să implementăm aplicațiile online care să le permită să propună proiecte sau să candideze pentru rezidențiate, burse sau stagii în ”3 minute & 3 click-uri”. Susținută de un proces de selecție clar și transparent, cu criterii de evaluare bine explicate și publicarea imediată a rezultatelor, acest tip de soluție se poate dovedi o inovație în termeni de implicare masivă a publicului.



**Campanii trans-platformă cu mesaje multinivel.**

Prezența pe rețelele sociale sau apariția în primetime la știri nu reprezintă obiective de comunicare, ci doar soluții contextuale pentru a atinge un obiectiv sau un grup de public. Ne vom concentra asupra unor vehicule de brand și de comunicare cu o durată de viață mare care să fie relevante pe cât mai multe platforme și medii de comunicare: producții video, suport vizual de înaltă calitate, povești interesante și bine documentate. Aceste materiale vor fi disponibile sub licențe Creative Common astfel încât jurnaliști sau artiști, oameni de televiziune sau publiciști le pot utiliza, mixa, modifica și difuza gratuit.



**Generare de conținut, publicații și inițiative digitale.**

O componentă importantă a fiecărei linii de programe propuse pentru 2021 este generarea de conținut, esențial pentru documentare, răspândirea mesajului și optimizarea impactului. Vom continua să utilizăm această abordare în următorii cinci ani de pregătire, asigurând un flux constant de conținut de înaltă calitate, relevant pentru publicul internațional și accesibil acestuia prin traduceri: monografii, reviste, cataloage, audiobook-uri, podcast-uri, EP-uri și LP-uri disponibile online și offline, documentare, hărți interactive și website-uri.



**Tactical media.**

Accesul la cultură este adesea limitat de o promovare convențională, bazată pe un stil vizual și verbal foarte strict, ușor de recunoscut, dar limitat ca impact. Imaginați-vă un afiș pentru o conferință de filosofie care utilizează codul vizual specific unui afiș de festival de muzică. Imaginați-vă un spot radio pentru un muzeu care se folosește de ultimul hit muzical drept fundal sonor. Imaginați-vă un grup de artiști hip-hop promovând eco-turismul sau jocuri online care dezvoltă în mod dinamic istoria orașului. Acum imaginați-vă potențialul viral al acestei abordări.



**MeltingPot Radio**

Baia Mare va găzdui un studio de radio cu licență de emisie proprie, deschis DJ-ilor internaționali, producătorilor, comentatorilor de știri, jurnaliștilor rezidenți sau conectați online. Intenționăm să demarăm acest proiect concentrându-ne transmisia online și podcasting, urmând să creștem oferta de emisiune progresiv. În 2021, studioul radio va oferi vizitatorilor o alternativă culturală 24 de ore din 24 la radiourile comerciale, acoperind live evenimentele și proiectele noastre în cel puțin trei limbi.



**Rețea de afișare interconectată.**

Pentru a minimiza impactul ecologic și estetic negativ generat de afișajul tradițional, suntem în curs de a extinde o rețea de afișaj digital în oraș, care va acoperi locurile de întâlnire, instituțiile culturale și spațiile publice. Difuzarea calendarului nostru de evenimente în timp real folosind ecrane LED cu consum redus de energie reprezintă o alternativă sustenabilă la materialele tipărite cu impact scăzut cum ar fi flyerele sau posterele, dar în același timp și o oportunitate extraordinară de a atrage și promova sponsori, sau de a evidenția rolul Uniunii Europene în programele noastre.



**Hartă mobilă user-generated pentru navigare culturală.**

Testăm în acest moment o hartă interactivă care le permite utilizatorilor să navigheze prin oferta culturală a orașului și să interacționeze cu ea prin fotografii, video-uri și recenzii, generând conținut și propunând ierarhii dinamice sau puncte de interes. Harta va fi disponibilă pe smartphone și dispozitivele mobile și va integra navigarea pe internet, oferind informații valoroase cu privire la gradul de ocupare a unui eveniment, vreme sau condiții de trafic.



**Platformă online dedicată.**

Platforma noastră online integrează o sumă de facilități: un număr nelimitat de module în limbi străine, un număr nelimitat de instrumente interactive cum ar fi sondajele sau alte forme de consultare publică, hărți și calendare interactive, promovarea în timp real a evenimentelor, soluții de rezervare. Interfața de administrare permite actualizarea imediată fără costuri suplimentare de întreținere, precum și o scalare nelimitată a funcționalității. Până în 2020, platforma va evolua devenind o interfață plug-and-play pentru organizatori, manageri, artiști și curatori, permițându-le să exploreze diferite locații în cadrul tururilor virtuale, să încarce documente, materiale promoționale și să printeze fișiere, reducând astfel în mod considerabil costul logistic al evenimentelor și programelor.

## Peste graniță

Baia Mare are un procent estimat de 7,3 la sută din populația adultă care lucrează în alte orașe. Mai mult de trei sferturi din acest procent aleg să muncească în străinătate, adesea în sistem sezonier. Migrația forței de muncă este concentrată în Europa de Vest, în țări având o diasporă română de dimensiuni considerabile ca Spania, Italia, Germania, Franța sau Marea Britanie. Aceste cifre se aplică, cu mici variații, la întreaga regiune, oferindu-ne o bază de analiză interesantă. Mai mult de 15.000 de persoane din Baia Mare și din zona înconjurătoare, majoritatea cu vârste cuprinse între 18 și 45 de ani, sunt membri activi ai comunităților locale din străinătate. Ne referim la un grup de vârstă cu apetență pentru tehnologie, activ online, format din consumatori constanți de informație, care interacționează și care difuzează la rândul lor conținut digital.

Sentimentul lor de apartenență este încă foarte puternic; o mare parte din venit fiind reinvestit în construirea sau reabilitarea caselor familiale din satele natale sau investit în mici afaceri și proprietăți imobiliare din Baia Mare. Pentru ei este o modalitate deja tradițională – documentată în albume de fotografii și filme documentare precum „Mândrie și Beton” (Pride and Concrete) sau de studii antropologice – de a-și exprima mândria, de a-și face cunoscute succesul și statutul. Membrii acestei comunități se întorc în mod regulat acasă în timpul verii pentru a participa la căsătorii, sau pe timpul vacanțelor de iarnă, când familiile lărgite se reunesc în jurul sărbătorilor marcate de ritualuri folclorice încă intacte.

Îi vedem ca pe ambasadorii noștri, legătura noastră pe nedrept uitată între tradiție și contemporaneitate, între România și publicul său din vest. Activat în mod corespunzător prin campanii online și virale, folosind mesaje adaptate, acest grup țintă ne poate ajuta să comunicăm, pe parcursul unei perioade de cinci ani, cu peste 150.000 de oameni din țările lor de domiciliu. Cu un sprijin instituțional adecvat și susținerea prin campanii de activare, potențialul viral și raza de răspândire a acestor campanii atipice poate atinge online audiențe mult mai mari, mergând până la 1.000.000 de persoane. Intenționăm să facem primul pas în acest sens în 2016, prin campania *Adu un prieten acasă! (Bring home a friend!)*, cu scopul de a determina și de a-i ajuta pe cetățenii din Baia Mare care muncesc în străinătate să invite membri ai comunităților în care trăiesc să li se alătore pe timpul vacanțelor de vară sau de iarnă. Un alt program dedicat ambasadorilor noștri neoficiali încurajează schimbul de locuințe pe timpul vacanței cu proprietari din întreaga lume. Cele două campanii au ca scop creșterea notorietății și vizibilității pe plan internațional și creșterea fluxului de turiști din timpul sezoanelor de vârf. Considerăm că această abordare va transmite cât se poate bine mesajul nostru, deoarece se bazează pe valorile noastre fundamentale: ospitalitatea și deschiderea către alte culturi.

## De ce nu te muți aici?

Un alt grup strategic de multiplicatori de mesaje este reprezentat de rezidenții din Baia Mare, proprietari sau chiriași. Am lansat un program oficial de sprijin operaționalizat de Consiliul Local pentru a-i ajuta – prin certificare, microsubvenții, consultață și programe de instruire în domeniul HORECA – să-și înregistreze și să-și ofere spre închiriere proprietățile sau camerele libere. În 2016, intenționăm să lansăm prima campanie de activare care promovează această formă de couchsurfing cultural ca modalitate alternativă de a explora și de a cunoaște Baia Mare, precum și regiunea înconjurătoare. Această abordare strategică și eficientă are trei obiective:

- 1 SPORIREA ORGANICĂ A CAPACITĂȚII DE CAZARE CU CEL PUȚIN 1.000 PATURI PÂNĂ ÎN 2020.
- 2 CREȘTEREA NOTORIETĂȚII PE PLAN INTERNAȚIONAL PRIN UTILIZAREA PLATFORME DE PROMOVARE ONLINE CU O ENORMĂ POPULARITATE GLOBALĂ: COUCHSURFING, AIRBNB, CRAIGSLIST SAU FLIPKEY. NE-AM PROPUȘ SĂ DEVENIM, PÂNĂ ÎN 2020, UNA DINTRE CELE MAI POPULARE DESTINAȚII DIN ROMÂNIA PE WEBSITE-URILE MAI SUS AMINTITE, CU MAI MULT DE 800 DE PROPRIETĂȚI ÎNREGISTRATE PE O RAZĂ DE 30 MINUTE DE MERS CU MAȘINA. AUDIENȚELE PRECONIZATE PENTRU ACEST PROGRAM SE RIDICĂ LA UN TOTAL DE PESTE 1.000.000 TURIȘTI PÂNĂ ÎN 2021.
- 3 SĂ NE PROMOVĂM ORAȘUL CA DESTINAȚIE LA MODĂ, ÎMBRĂȚIȘÂND TENDINȚELE ECONOMICE, ATRACTIVĂ PENTRU UN PUBLIC TÂNĂR ȘI DINAMIC. CONTĂM PE PUTEREA DE PROMOVARE „DIN GURĂ ÎN GURĂ” AL ACESTEI INIȚIATIVE ȘI O VOM STIMULA PRIN CAMPAII DE PR VIZÂND PUBLICAȚII ECONOMICE, BLOGURI ȘI WEBSITE-URI DE CALĂTORII PRECUM ȘI PUBLICAȚII DE LIFESTYLE. PUBLICUL ȚINTĂ ESTIMAT PENTRU ACEASTĂ CAMPAIE ESTE FORMAT DE 250.000 PROFESIONIȘTI.





Un al treilea nivel de activare al comunității locale este reprezentat de programul nostru „Ambasadori Culturali”, care urmărește să angreneze personalități locale, performeri culturali, lideri de opinie și profesioniști din cadrul industriilor creative, cu o mobiliate și recunoaștere internațională dovedite. Intenționăm să extindem înțelesul acestui titlu dincolo de funcționalitatea sa onorifică. Ambasadorilor culturali aleși – care vor atinge pragul de 300 până în 2020 – li se va încredința un mandat internațional de negociere cu operatori culturali, investitori, artiști și alte categorii semnificative de public și colaboratori. Primi ambasadori numiți vor fi: muzicianul Grigore Leșe, fotografii Cosmin Bumbuț, Hajdu Tamas și Alexandru Paul și directorul de creație Șerban Alexandrescu



## Mândru să reprezint



Această abordare nu se limitează doar la identificarea, celebrarea și împuternicirea talentelor locale. În loc de a izola ambasadorii aleși de comunitatea locală, intenționăm să-i promovăm ca modele, să le extindem și să le sporim implicarea în cadrul comunității prin evenimente publice și intervenții, mergând de la expoziții la conferințe, de la concerte la ateliere de creație. Obiectivele acestei abordări sunt următoarele:

- Să ne promovăm candidatura folosindu-ne de reprezentanții noștri de marcă printr-o serie de spoturi video și audio difuzate în parteneriat cu o rețea de televiziune și radio națională, precum și folosind canale internaționale de informații și divertisment, cu o audiență globală însumată de 3.000.000 persoane.
- Să creăm un val de interes în mediul online folosind ambasadorii culturali ca subiect pentru campanii de activare. Am implementat deja spre testare o aplicație online care permite comunității locale să-și propună și să-și aleagă ambasadorul preferat. Până în 2019, intenționăm să avem o comunitate de peste 30.000 persoane în jurul acestei campanii, cu un vârf de audiență online estimat la 500.000 de persoane.
- Să întărim spiritul local, prin promovarea de noi modele și valori actuale care să devină parte din ADN-ul orașului nostru.

Al patrulea nivel de comunicare este construit în jurul programelor de voluntariat, cu implicarea de participanți locali și internaționali. Până în 2020 intenționăm ca Fundația Baia Mare 2021 să găzduiască 500 de voluntari internaționali care pot disemina valorile și programele care se regăsesc sub titlul de Capitală Europeană a Culturii. Pe plan local, am început să construim o rețea de voluntari cu puternice abilități media și de comunicare care va ajunge la un număr de 5000 de beneficiari până în 2020.

## Bun venit industriei de film!

Un alt pas cheie pe care intenționăm să-l facem pentru a ne profila orașul ca susținător al jurnalismului de calitate și a profesionalismului în media este acela de a găzdui, în 2016, a unsprezecea ediție a *Aristoteles International Documentary Film Workshop*, un program de instruire aplicată unic, desfășurat pe durata unei luni, care oferă posibilitatea unui număr de 5-10 echipe de producători și realizatori de filme să documenteze, să filmeze și să producă un film documentar pe un subiect local. Această decizie strategică este o scrisoare de intenție care exprimă hotărârea orașului nostru de a deveni un centru în producția de filme, o alternativă regională pentru București. Costurile de închiriere și de producție dramatic mai scăzute, poziția geografică privilegiată în apropierea a patru state, precum și peisajul diversificat, reprezintă în mod categoric avantaje care ne susțin agenda.

Până la finele lui 2015, website-ul dedicat candidaturii noastre va găzdui o secțiune destinată realizatorilor de filme. Aceasta va conține o secțiune de scouting de locații, o secțiune de casting și o listă cu furnizorii locali de servicii incluzând: închirierea de echipamente, servicii logistice, servicii de machiaj, design de decoruri, cazare și catering. Un alt proiect care contribuie la concretizarea planului nostru de perspectivă este crearea unui studio de producție media de ultimă generație, deschis pentru proiecte locale educaționale, dar folosit și ca sediu funcțional pentru producții media internaționale. Pentru a rezuma, intenționăm să fim, până în 2020, gazde pentru cel puțin 20 de producții locale de film și 4 producții internaționale, dar și subiectul a cel puțin 20 de filme documentare. the subject of at least 20 documentary features.

## O nouă casă pentru jurnalism

Conținutul este Rege! Auzim asta fără încetare de la toți marii guru ai comunicării în ultimii zece ani. Intenționăm să abandonăm progresiv paradigma PRului invaziv bazat pe advertoriale și reclame TV care presupun costuri considerabile. Pentru a duce mai departe mesajele noastre, intenționăm să ne transformăm orașul într-o capitală regională înfloritoare a jurnalismului și producției de film. Am implementat deja un program pilot care a găzduit cinci jurnaliști, oferindu-le posibilitatea de a-și găsi singuri poveștile pe plan local, liberi de orice presiuni legate de unghiul de abordare, surse de finanțare sau politici editoriale. Intenționăm să extindem și să perfecționăm progresiv acest program în următorii ani prin includerea de jurnaliști internaționali de la publicații prestigioase cum ar fi Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, El Pais, Le Monde, The Economist sau Time. De asemenea, intenționăm să extindem invitația noastră deschisă și către producători media cu conținut de nișă sau specializat: Wired, Monocle, Jet Art, Vice, Habitat, Beaux Arts, precum și către blogeri independenți sau jurnaliști din toată Europa. Aceste programe de rezidență au trei obiective:

- 1 - SĂ PROPUNĂ SUBIECTE LOCALE UNOR AUDIENȚE INTERNAȚIONALE LARGI, PE PRINCIPIILE TRANSPARENȚEI ȘI SOLIDARITĂȚII PROFESIONALE. ÎN INTERVAL DE CINCI ANI, INTENȚIONĂM SĂ SPRIJINIM PRIN ACEASTĂ LINIE DE PROGRAME MAI MULT DE 50 DE ARTICOLE CARE SE VOR ADRESA PUBLICULUI DIN ÎNTREAGA LUME.
- 2 - SĂ PUNEM BAZELE PARTENERIATELOR INSTITUȚIONALE VIITOARE CU REȚELE DIN MEDIA ȘI JURNALISM CUM AR FI ARTE, ZDF/ARD, BBC, EURONEWS, INTERNATIONS SAU WORD ALLIANCE.
- 3 - SĂ ÎMBUNĂȚĂM CALITATEA JURNALISMULUI LOCAL ȘI REGIONAL ȘI A PRODUCȚIILOR MEDIA PRIN ATELIERE DE CREAȚIE, CONFERINȚE ȘI INSTRUIRE PROFESIONALĂ ÎN PARTENERIAT CU OASPEȚII NOȘTRI.

Pentru a întregi viziunea noastră despre networking și capacitatea de dezvoltare, ne-am asumat responsabilitatea de a sprijini, logistic și financiar, precum și de a găzdui cele mai importante evenimente din România dedicate excelenței în jurnalism: conferințele internaționale The Power of Storytelling) și Premiile SuperScrieri.

O altă inițiativă consistentă este: Tipărit în Baia Mare! – un program-suport pentru magazine, fanzine și edituri în căutare de soluții de tipărire subvenționate și de înaltă calitate. Scopul nostru este de a sprijini relocarea temporară a echipelor editoriale, permițându-le astfel nu numai să caute subiecte locale, ci, de asemenea, să tipărească local o ediție specială a publicațiilor lor. Până la sfârșitul anului 2020, vrem ca Tipărit în Baia Mare! să devină o marcă a calității, promovând profesionalismul editurilor locale și demonstrând susținerea noastră constantă pentru domeniul cultural.

În același spirit, anul acesta, am lansat prima ediție a Burselor de Jurnalism Cultural, cu scopul de a sprijini profesioniștii din regiune în cercetarea și în finalizarea de proiecte importante, atractive pentru un public internațional. Competiția are scopul secundar de a crea o rețea locală de susținere care să secondeze oaspeții noștri internaționali în procesul de documentare, dar și acela de a crea o comunitate de practică cu o agendă clară și o etică profesională dovedită.

Peer-to-peer.  
Pas cu pas.

Trăim într-o democrație media, unde fiecare poate deveni reporter sau producător de știri îndreptățit la 30 de secunde de glorie. YouTube și Vimeo, Instagram, Vine și Periscope definesc un nou spațiu media la care se poate conecta publicul din întreaga lume. Prin competiții, ateliere de creație foto și video, tururi foto și campanii de activare, intenționăm să susținem și încurajăm producția și publicarea de conținut legat orașul nostru în aceste platforme. Un hashtag bine plasat pe Twitter sau Facebook este o soluție extraordinară pentru a completa, în ceea ce privește audiența sau durata de viață, performanțele unei forme clasice de comunicare de tipul emisiunilor TV. Folosind hashtag-uri precum #baiamare2021 sau #youarewelcome, accesând un landing page pe Facebook și o aplicație integrativă, fiecare rezident sau vizitator cu smartphone poate deveni virtual și de facto promoter-ul propriului său oraș. Până în 2021, țintele noastre din perspectiva rețelelor sociale și a publishingului alternativ sunt:

- 500.000+ FANI ȘI FOLLOWERI PE FACEBOOK, TWITTER ȘI ALTE PLATFORME DE MEDIA SOCIALE EMERGENTE;
- 6.000.000+ PERSOANE CA VÂRF DE AUDIENȚĂ COMBINATĂ ATINS PE TOATE PLATFORMELE DE COMUNICARE;
- 20% RATĂ DE INTERACȚIUNE PENTRU POSTĂRILE ȘI MATERIALELE PUBLICATE ÎN CADRUL CAMPANILOR;
- 500 DE ȘTIRI ȘI DE ARTICOLE DIFUZATE DE STAȚIILE TV SAU PUBLICATE DE ZIARE GENERATE ÎN BAZA CONȚINUTULUI ONLINE.

Fideli abordării inovative, am decis să ne promovăm orașul ca destinație culturală și turistică, folosind rețelele de recomandări peer-to-peer dedicate turismului, ca TripAdvisor, precum și site-urile de rezervări cum ar fi Booking.com sau Venere.com. Scopul nostru este acela de a deveni, într-un interval de cinci ani, una dintre cele mai populare cinci destinații din România pe aceste platforme. Pentru a atinge acest scop vom încuraja recenziile, comentariile și opiniile despre Baia Mare, atât din partea rezidenților cât și a vizitatorilor, prin campanii de informare și activare, în parteneriat cu industria hotelieră locală. Această abordare atipică, sprijinită de campanii publicitare, programe de instruire și formare, aplicații dedicate și suport online, poate fi convertită într-un vârf al audienței online de 2.500.000 persoane până în 2021.



O cercetarea sociologică desfășurată în septembrie la nivelul orașului Baia Mare indică faptul că o vastă majoritate de 92% dintre persoanele care sunt la curent cu această candidatură, reprezentând la rândul lor 68% din populația adultă, văd Uniunea Europeană drept autor și inițiator al proiectului Capitală Europeană a Culturii. Putem, așadar, considera că avem o bază solidă pe care să ne construim tactica de comunicare, cel puțin la nivel local. Pentru a asigura o comunicare adecvată, vom avea grijă să evidențiem legătura din UE și CEaC folosindu-ne de:

- O CAMPANIE DE INFORMARE DE 360 GRADE, CENTRATĂ PE MEDIUL ONLINE, PE PROPRIILE NOASTRE PRODUCȚII MEDIA, PE PARTENERIATE MEDIA PUTERNICE ȘI PE CAMPANII DE PROMOVARE RADIO ȘI TV;
- O SECȚIUNE SPECIALĂ PE WEBSITE-UL DEDICAT RELAȚIILOR ȘI PARTENERIATELOR INSTITUȚIONALE IMPLICATE DE CAPITALA EUROPEANĂ A CULTURII, CARE PROMOVEAZĂ ȘI PUNE ÎN PRACTICĂ PRINCIPIILE TRANSPARENTEI;
- UN VIDEOCLIP SPECIAL PRIN CARE SE PROMOVEAZĂ UNIUNEA EUROPEANĂ CA INIȚIATOARE A ACESTUI PROIECT, DIFUZAT PE O DURATĂ DE UN AN PE REȚEAUA NOASTRĂ INTERCONECTATĂ DE AFIȘAJ DIGITAL.

Rolul Uniunii Europene de creator și catalizator al acestui program nu poate și nu trebuie rezumat la poziționarea unui logo pe materialele promoționale sau website-uri specifice. Bineînțeles, advertorialele și comunicatele de presă bazate pe o serie de instrucțiuni și reglementări reprezintă o necesitate absolută și, de asemenea un bun punct de pornire. Manualul de brand al candidaturii orașului Baia Mare pentru titlul de CEaC include deja o secțiune specială care acoperă comunicarea corectă a tutelelor, parteneriatelor și colaborărilor, pe o listă extinsă de medii, oferind mai multe șabloane-ghid.

După cum am precizat deja, echipa noastră centrală are excelente abilități de comunicare, și toți managerii au un o vastă experiență în marketing sau relații cu publicul. Intenționăm să extindem, prin traininguri, ateliere și proceduri, aceste abilități și către echipa noastră de experți precum și către grupul local de inițiativă, dat fiind că o comunicare responsabilă trebuie să fie asimilată ca fiind o primă necesitate, și nu delegată ca o sarcină obișnuită. În acest fel putem fi siguri că fiecare vorbitor, lider, factor de decizie și personalitate influentă dintre cei implicați în proiectul nostru va livra, va verifica și își va perfecționa corespunzător mesajul public evidențind corect rolul Uniunii Europene.

Partenerii noștri instituționali din toate domeniile, precum și voluntarii noștri, vor fi parte a programelor noastre de inducție, ceea ce le va permite să se familiarizeze cu rigorile comunicării publice, liniile directe recomandate și formulele obligatorii, precum și cu expunerea corectă a brandului. Pe baza unei monitorizări constante, dacă este necesar, putem să ne extindem programul de inducție și informare. Un audit special și echipa de monitorizare cu instrumente de observare cum ar fi UberVu vor supraveghea calitatea prezenței noastre în media internațională, și vor interveni, la nevoie, pentru a asigura o reprezentare corectă a rolului Uniunii Europene în acest proiect.

“

Competiția pentru titlul de „Capitală Europeană a Culturii 2021” a adus o provocare frumoasă României. A pus în mișcare un întreg proces de conștientizare, de căutare interioară și de remodelare a priorităților și strategiilor, având cultura în centrul lui. Noi, comunitatea băimăreană, am decis să acceptăm această provocare, să considerăm acest proiect drept o competiție cu noi înșine pentru viitorul nostru.

Am elaborat un plan amplu cu mai multe proiecte transversale, legate împreună într-un demers care țintește mult dincolo de 2021, un proiect care are drept scop stimularea economiei orașului, dezvoltarea capitalului social și cultural, o referință pentru România în ceea ce privește creșterea talentelor și a economiilor creative.

Credem cu tărie că obținerea acestui titlu amplifică eforturile de dezvoltare pe care le-am întreprins în ultimii ani. Pentru noi, acest titlu este un accelerator pentru o schimbare reală și profundă, iar cultura este, fără îndoială, elementul care poate genera un impact semnificativ în dezvoltarea durabilă a orașului. În semn de loialitate față de obiectivele asumate, Municipiul Baia Mare sprijină în mod deplin toate acțiunile legate de ceea ce a devenit proiectul strategic al orașului, Baia Mare – Capitală Europeană a Culturii în 2021.

*Cătălin Cherecheș,*  
Primarul Municipiului Baia Mare



## EXPLICAȚI ÎN CÂTEVA RÂNDURI PRIN CE ANUME CANDIDATURA DUMNEAVOASTRĂ ESTE MAI SPECIALĂ ÎN COMPARAȚIE CU CELE ALE ALTOR ORAȘE. DE CE SĂ ALEGI BAIJA MARE?

Adevărata competiție pe care o întâmpinăm în candidatura la titlul de Capitală Europeană a Culturii este cea cu noi înșine. Candidatura este o ocazie perfectă pentru a ne întreba care sunt lucrurile pe care le putem face mai bine, începând de mâine sau chiar de astăzi. Acest demers ne-a dat ocazia să ne evaluăm, să ne transformăm moștenirea într-o motivație puternică și să ne transformăm visele în strategii gata de implementare. Credem cu tărie că această inițiativă poate schimba vocația și destinul orașului nostru, fiind, mai degrabă, o șansă importantă pentru dezvoltare, decât un concurs pentru un titlu.

Ceea ce ne face speciali este determinarea noastră de a ne lupta pentru valorile asumate și de a duce lucrurile la bun sfârșit. Ne-am concentrat toate eforturile pentru a construi un proiect ingenios, sustenabil, care are capacitatea să evolueze într-un model de regenerare urbană bazată pe cultură. Am spus-o înainte și o spunem din nou: suntem la un moment de cotitură. Dorința de a obține nominalizarea și de a deveni Capitală Europeană a Culturii reprezintă un demers de corectare și de accelerare a dezvoltării orașului nostru, într-un mod firesc, un efort de a ne depăși limitele pentru a deveni un pol cultural stabil și prosper, o comunitate unită în diversitate.

## ADĂUGAȚI ALTE COMENTARIILE PE CARE LE CONSIDERAȚI NECESARE ÎN LEGĂTURĂ CU CANDIDATURA DUMNEAVOASTRĂ.

Fie că vom obține titlul de Capitală Europeană a Culturii sau nu, suntem gata să acționăm așa cum am planificat, credincioși misiunii pe care ne-am angajat să o ducem la bun sfârșit. Scopul acestui program a fost și este de a ne face să intrăm într-o competiție cu noi înșine, de a ne provoca pentru a evolua continuu, ca oraș și comunitate, ca un întreg. În cele din urmă, dar nu în ultimul rând, vă rugăm mereu să vă amintiți și să dați vorba mai departe: oricând aveți nevoie de o gazdă primitoare sau de o experiență inedită, Baia Mare vă așteaptă cu brațele larg deschise.

### ECHIPĂ EDITORIALĂ

Andreea Ciortea, Izabella Kiskasza, Raluca Medeșan, Mihaela Pușnava, Vlad Tăușance

### CONSULTANȚI, EXPERTI ȘI REFERENȚI

Radu Macrinici, Laura Ghinea, Teodor Ardelean, Tiberiu Alexa, Ioan Marchiș, Mircea Bochiș, Mihai Grigorescu, Ștefan Dărăbuș, Florian Sălăjeanu, Grigore Leșe, Iulia Gorneanu, Costel Bucur, Steli Grigore, Alexandra Cantor, Danina Arsene, Paul Manolescu, Roxana Bucată, Timea Hont, Valentina Nicolae, Rodica Brad, Adriana Suci, Annamaria Somay, Bianca Herlo, Rareș Crăiuț, Hannes Nehls, Ana-Maria Moldovan, Amelia Bănică, Cristian Kit Paul, Mario Kuibuș, Stefan Paskucz, Ildiko Mitru

### CONCEPT ȘI IDENTITATE VIZUALĂ

argo

### FOTOGRAFIE

Dan Mezők, Mihai Grigorescu, Viorela Tarta, Ciprian Strugariu, Florin Rusu, Cătălin Pop

### MULȚUMIRI SPECIALE

Adriana Moldovan, Anca Feher, Georgiana Popovici, Radu Țolaș, Dan Coardă, Laszlo-Tibor Olah, Hajdu Tamas, Vasile Dorolți, Dan Bucă, Horațiu Sășaran, Ionuț Caraba, Romeo Crișan

### SUSȚINUT ȘI CONSILIIAT DE CĂTRE MUNICIPIALITATEA BAIJA MARE ȘI PRIMARUL ORAȘULUI BAIJA MARE CĂTĂLIN CHERECHEȘ



# Baia Mare 2021

Capitală Europeană a Culturii



**Baia Mare**

Str. Gheorghe Șincai, nr. 37

Baia Mare, 430311

România