

## Plan de management pentru instituția Centrul Cultural G.M. Zamfirescu

<b>A. Analiza socio-culturală a mediului în care își desfășoară activitatea instituția și propuneri privind evoluția acesteia în sistemul instituțional existent</b>	<b>3</b>
A.1 Instituții, organizații, grupuri informale care se adresează aceleași comunități	3
A.2 Analiza SWOT (analiza mediului intern și extern, puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări)	5
A.3 Analiza imaginii existente a instituției și propuneri pentru îmbunătățirea acesteia;	7
A.4 Propuneri pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari	7
A.5 Grupurile-țintă ale activităților instituției pe termen scurt/mediu	7
A.6 Profilul beneficiarului actual	8
<b>B. Analiza activității instituției și propuneri privind îmbunătățirea acesteia</b>	<b>9</b>
B.1 Analiza programelor și a proiectelor instituției	9
B.2. Concluzii, reformularea mesajului, principale direcții	10
<b>C. Analiza organizării instituției și propuneri de restructurare și/sau de reorganizare</b>	<b>11</b>
C.1 Analiza reglementărilor interne ale instituției și a actelor normative incidente;	11
C.2 Propuneri privind modificarea reglementărilor interne	11
C.3 Analiza capacității instituționale din punctul de vedere al resursei umane proprii și/sau externalizate	11
C.4 Analiza capacității instituționale din punct de vedere al spațiilor și patrimoniului instituției, propuneri de îmbunătățire;	12
C.5 viziunea proprie asupra utilizării instituției delegării, ca modalitate legală de asigurare a continuității procesului managerial.	13
<b>D. Analiza situației economico-financiare a instituției</b>	<b>14</b>
D.1. Analiza datelor de buget din caietul de obiective	14
D.2 Analiza comparativă a cheltuielilor	14
D.3 Analiza gradului de acoperire din surse atrase/venituri proprii a cheltuielilor instituției;	14
D.4. Analiza gradului de creștere a surselor atrase/veniturilor proprii în totalul veniturilor	15
D.5 Propuneri privind creșterea veniturilor proprii / atragerea surselor extrabugetare	16
<b>E. Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii specifice a instituției, conform sarcinilor formulate de autoritate</b>	<b>17</b>
E.1 Viziune	17
E.2 Misiune	17
E.3 Obiective (generale și specifice)	17
E.4. Strategia culturală, pentru întreaga perioadă de management	18
E.4.1 Identificarea nevoilor și preferințelor culturale și de divertisment	18
E.4.2 Elaborarea strategiei culturale a municipiului	18
E.4.3 Abordare sectorială: strategia culturală pentru perioada de management	19
E.4.4 Strategie sectorială: domeniul de promovare turistică și city branding	21

E.4.5 Strategie sectorială: domeniul de promovare economică	21
E.4.6 Strategie sectorială: domeniul tineretului	22
E.4.7 Măsuri de management pentru realizarea strategiei	22
E.5 Strategia și planul de marketing	23
E.6. Programe propuse pentru întreaga perioadă de management	25
E.6.1 Programul "Cultura 21"	25
E.6.2 Programul "Visit Satu Mare"	25
E.6.3 Programul "Invest in Satu Mare"	25
E.6.4 Programul "Young City"	25
E.7. Proiectele din cadrul programelor	26
E.7.1 Proiecte din cadrul programului "Cultura 21"	26
E.7.2 Proiectele din cadrul programului "Visit Satu Mare"	30
E.7.3 Proiectele programului "Invest in Satu Mare"	31
E.7.4 Proiecte și evenimente în programul "Young City" în domeniul tineretului	33
E.8. Alte evenimente, activități specifice instituției, planificate pentru perioada de management	34
<b>F. Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției</b>	<b>34</b>
F.1 Proiectul de buget de venituri și cheltuieli pe perioada managementului:	34
F.2 Numărul estimat al beneficiarilor pentru perioada managementului:	35
F.3 Programul minimal estimat pentru perioada de management aprobată	35

## **A. Analiza socio-culturală a mediului în care își desfășoară activitatea instituția și propuneri privind evoluția acesteia în sistemul instituțional existent**

La începutul anului 2021, suntem martorii unei schimbări radicale în domeniul cultural: la nivel mondial și național, resursele financiare pentru susținerea culturii vor stagna sau vor scăde, dar în contextul COVID-19, **rolul centrelor culturale crește**. Pe când autoritățile publice asigură servicii vitale și importante, centrele culturale trebuie să asigure o viață culturală efervescentă la nivelul comunității locale.

Anul 2020 a adus modificări substanțiale și în preferințele consumatorilor de cultură: lipsa evenimentelor de masă, mutarea anumitor proiecte în mediul online, precum și lărgirea maximă a acoperirii social media în rândul necesită reinventarea sau cel puțin modernizarea instituțiilor de cultură. Pe plan național și local, instituțiile publice de cultură trebuie să continue eficientizarea resurselor și a managementului, printr-o **viziune pe termen lung cu soluții pe termen scurt**.

Centrul Cultural G.M. Zamfirescu este unul dintre cele mai importante instituții de cultură din municipiul și județul Satu Mare care se bucură de aprecierea consumatorilor de cultură, totodată se confruntă cu **problema neadaptării la schimbare** a preferințelor beneficiarilor. Prezentul plan de management conține strategia și măsurile de management pentru eficientizarea și alinierea instituției la preferințele consumatorilor de cultură pe termen lung, mediu și scurt.

### **A.1 Instituții, organizații, grupuri informale care se adresează aceleiași comunități**

**Analiză la nivel regional:** imaginea orașului, aprecierea vieții culturale și a instituției sunt influențate puternic de percepția sătmărenilor asupra orașelor universitare din regiune. Festivalurile, concertele din Cluj-Napoca sau din Budapesta, chiar Viena se adresează și publicului sătmărean. Tinerii, studenții și cei reîntorși acasă sunt obișnuiți cu posibilitățile diversificate de petrecere a timpului liber din orașele universitare, iar voința conducerii orașului de a dezvolta un oraș orientat către tineri presupune o ofertă culturală diversificată și adaptată la preferințele tinerilor.

**Analiză la nivel local:** în municipiul Satu Mare există un cadru instituțional funcțional pentru acoperirea nevoilor culturale și de divertisment iar pe lângă instituții de specialitate, activează organizatori independenți și grupuri informale, adresându-se unui public specific.

- **Teatrul de Nord Satu Mare**, având secțiile română și maghiară și trupă de teatru de păpuși derulează o activitate bogată în arta teatrală și se bucură de o apreciere deosebită pe plan național și local. Pe lângă stagiunile care rulează preponderent cu casa plină, instituția organizează festivaluri internaționale, evenimente și manifestări prin care acoperă acest segment în totalitate. Trupele Mihai Raicu și Harag György s-au adaptat în mod eficient la reglementările COVID, oferind spectacole online și au reușit fidelizarea consumatorilor prin moduri creative (de exemplu: citirea de povești pentru copii, transmisă online).
- **Filarmonica Dinu Lipatti** este instituție reprezentativă pentru Satu Mare: noul management folosește tehnicile de comunicare și transmisie online, proiectele de tip "Rock Symphony" sau concertele educative se adresează și unui public nou, care până acum nu s-a intersectat cu muzica clasică ca spectator.
- **Muzeul Județean** acoperă segmentul de istorie și științe dar și domeniul artelor vizuale. Situația pandemică a îngreunat organizarea activității cu publicul dar și în aceste condiții au

adus expoziții valoroase pentru locuitorii județului Satu Mare (printre altele, expoziția "Cornul abundenței"). Înființarea Biroului de Turism Cultural reprezintă un pas important în promovarea turistică a județului Satu Mare.

- **Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Satu Mare** are ca scop conservarea și promovarea culturii tradiționale pe plan județean. Instituția colaborează cu Centrul Cultural G.M. Zamfirescu în organizarea Târgului de Crăciun iar în anul 2020, a intensificat prezența online: spectacolele folclorice periodice și activitățile cu ocazia Zilei Naționale au ajuns la zeci de mii de locuitori a județului și la sătmărenii din diasporă.
- **Biblioteca Județeană** ocupă un loc important în promovarea lecturii și literaturii în municipiu. Achiziționarea sediului nou va conferi acestei instituții noi perspective privind atragerea vizitatorilor dar și pentru alte instituții / organizatori pentru găzduirea evenimentelor.

**Organizatorii independenți** au un rol important în viața culturală sătmăreană: axate pe anumite domenii și valori, ei contribuie la diversificarea paletelor culturale prin derularea proiectelor proprii, beneficiind de finanțări nerambursabile pe baza Legii 350.

Printre asociațiile culturale amintim Fundația Identitas, Asociația Artiștilor Plastici, Asociația Ady Endre Társaság, printre asociații civile și de tineret: Asociația Caritas a Diecezei Satu Mare, Asociația Serviciului Maltez, Fundația Hans Lindner, Asociația Samstudia, Inițiativa Tineretului Maghiar, Asociația Culturală pentru Tinerii din Satu Mare, asociații economice și bresle: Asociația Economică Româno-Germană, Camera Meșteșugarilor.

Aceste instituții și organizații acoperă o mare parte a nevoilor de cultură și divertisment la nivelul populației, ele activând în domeniile lor specifice.

***Rolul centrului cultural este să acopere nevoile și preferințele de cultură care nu sunt acoperite de factorii de mai sus și să fie un facilitator, partener al acestora în derularea proiectelor.***

### **Propuneri pentru evoluția instituției în acest sistem instituțional**

**Evoluție pe orizontală:** este necesară acoperirea nevoilor și preferințelor a unei părți mai mari din populație, focusând pe mai multe categorii de vârstă: 0-14, 14-25, 25/45 în cea mai mare pondere, 45+ și pe mai multe segmente care până acum nu au fost acoperite în măsura preferințelor. Măsuri pentru atingerea acestor obiective: **diversificare, intensificare și eficientizare**. Programele și proiectele prin care se realizează această evoluție sunt detaliate la punctul E (Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii specifice a instituției).

**Evoluție pe verticale (domenii de intervenție):** este necesară o redefinire a rolului și atribuțiilor instituției, extinderea domeniilor de activitate și intervenție. Propunerea mea este **reorganizarea instituției** în activitate și structură pentru a răspunde la nevoile municipiului în următoarele domenii:

- menținerea activității principale în domeniul cultural, în formă aliniată la preferințele actuale și viitoare ale consumatorilor
- introducerea domeniului de promovare turistică și economică a municipiului
- implicare în proiecte comunitare și de tineret

**Reorganizare administrativă:** propun înființarea Centrului de Promovare și Management Cultural a Municipiului Satu Mare (*sau Centrul de Promovare și Organizare Culturală a Municipiului*) care va prelua atribuțiile, patrimoniul și personalul Centrului Cultural G.M. Zamfirescu. Instituția se va înființa pe baza Codului Administrativ, se va afla în subordinea Consiliului Local Satu Mare și își va derula activitatea pe baza reglementărilor în vigoare a Codului Administrativ. Atribuțiile instituției noi se vor completa cu atribuții specifice în domeniul promovării turistice și economice.

Pentru eficientizarea gradului de ocupare și valorificare în folosul comunității a clădirilor Casa Meșteșugarilor și Centrului Tehnologic de Inovare și de Afaceri, propun transferul Compartimentului de administrare a infrastructurii rezultate din proiecte europene în organigrama Centrului de Promovare, cu personalul aferent, alocând sumele necesare pentru funcționare optimă.

**Reorganizare în privința programelor și proiectelor:** pentru a oferi un grad ridicat de satisfacție unei mase largi de consumatori, instituția va oferi un portofoliu de programe și proiecte diversificat, aliniat la preferințele grupurilor-țintă. Instituția va derula programe strategice în domeniul culturii, a promovării turistice, economice și al tineretului și în cadrul acestor programe, va dezvolta proiecte inovative, accesibile pentru o masă largă de cetățeni.

**Regândirea strategiei de comunicare și de branding a instituției.** Tendințele actuale în comunicarea instituțiilor publice, precum și noile atribuții necesită o strategie de comunicare modernă, eficientă și inovativă. Strategia de marketing a instituției este detaliat la punctul E.5.

## A.2 Analiza SWOT

**(analiza mediului intern și extern, puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări)**

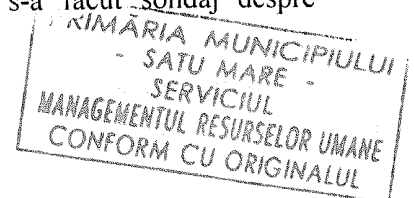
Această analiză sumară am întocmit pe baza rapoartelor publicate de instituție, în baza materialelor circulante în mediul online precum și pe baza experiențelor personale.

### Puncte tari:

- există un cadru instituțional stabil la nivelul județului/municipiului.
- instituția beneficiază finanțare solidă din partea Consiliului Local.
- parteneriat și susținere puternică din partea Primăriei Municipiului Satu Mare.
- în municipiu există factori importanți și activi în viața culturală.
- multiculturalismul este un element important între valorile comunității.
- instituția are imagine bună în cadrul consumatorilor de cultură.
- există o tendință de creștere a aprecierii evenimentelor organizate în ultimii 3 ani.
- instituția are clădiri importante în administrare.

### Puncte slabe:

- municipiul nu este oraș universitar, nu este printre orașele-magnet (studiu RYMD - 2017)
- portofoliul instituției nu se aliniază tendințelor actuale: nu s-a făcut sondaj despre preferințele consumatorilor în ultimii 3 ani.



- succesul evenimentelor organizate este și rezultatul implicării Primăriei, în mod deosebit al Serviciului de Comunicare. Ca exemplu: Centrul Cultural G.M. Zamfirescu promovează Târgul de Crăciun în 5 postări, Primăria îl promovează în 21 de postări (27 noiembrie / 27 decembrie 2020)
- atenția mass-mediei naționale se concentrează pe evenimente și festivaluri mai mari.
- infrastructura de săli și birouri necesită modernizare pe termen scurt.
- clădirile aflate în administrare necesită intervenții și reparații pe termen scurt și mediu.
- salarizarea personalului nu este atractivă pentru candidații talentați și experimentați.

#### **Oportunități:**

- schimbarea pieței de evenimente în 2021 trebuie folosită ca oportunitate.
- multiculturalismul este un specific local pe care se pot construi proiecte valoroase.
- proiectele unice sau deosebite pot capta atenția vizitatorilor din alte județe / țări.
- licențierea sau aplicarea locală a proiectelor de succes din alte orașe sau țări garantează succesul în rândul comunității locale.
- introducerea domeniului de promovare turistică conferă oportunități noi.
- dezvoltarea tehnologică ne permite o comunicare mai eficientă (exemplu: aplicații mobile)
- modernizarea locațiilor din centrul municipiului va oferi posibilitatea de organizare a evenimentelor în formă modernă, regândită pe termen lung.
- după restructurare va fi o organizație atractivă pentru forța de muncă tânără.

#### **Amenințări:**

- la nivelul comunității, nesatisfacerea nevoilor tinerilor în domeniul cultural și de evenimente va contribui la migrarea lor spre alte orașe sau va îngreuna reîntoarcerea lor în oraș.
- continuarea sau agravarea pandemiei COVID-19 este o amenințare reală pentru fiecare organizator, indiferent de mărimea sau locația evenimentului.
- scăderea resurselor financiare alocate din bugetul Municipiului datorită scăderii veniturilor
- criză economică va afecta bugetele de CSR și marketing a companiilor locale, posibili parteneri ai evenimentelor planificate.
- modernizarea locațiilor obișnuite, a Centrului Nou și Pieței Libertății vor îngreuna sau vor face imposibilă organizarea evenimentelor majore pe termen scurt și mediu.

### **A.3 Analiza imaginii existente a instituției și propuneri pentru îmbunătățirea acesteia;**

În baza sondajelor efectuate în 2017 de Centrul G.M. Zamfirescu și a celor efectuate de Primărie, **instituția este apreciată** în rândul consumatorilor de cultură. Pe de altă parte, imaginea pozitivă este determinată de popularitatea evenimentelor organizate: succesul Târgului de Crăciun aduce cu sine și o apreciere pozitivă a organizatorilor.

În ultimii doi ani se poate observa o vizibilitate accentuată a instituției în mediul online și pe suprafețele partenerilor: de exemplu, co-brandingul cu sigla Primăriei este prezent și pe materialele evenimentelor finanțate prin Legea 350.

Propuneri pentru îmbunătățirea imaginii instituției (ele fiind detaliate la punctul E.5):

- **Adaptarea** la tendințele și preferințele actuale a consumatorilor
- **Implicarea** în noi domenii: promovare turistică și economică, comunitate și tineret
- **Diversificarea** paletei de evenimente: lansarea proiectelor noi, regândirea celor actuale
- **Comunicare** și organizare eficientă: accent pe comunicare online și conținut multimedia
- **Cooperare** mai strânsă cu Primăria, instituții subordonate, instituții și organizații partenere
- **Cooperare** cu instituții și organizatori de nivel național și internațional
- **Rebranding** în nume și în elemente vizuale

### **A.4 Propuneri pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari**

Cunoașterea și conexiunea permanentă cu beneficiarii este esențială. Propuneri pentru cunoașterea preferințelor și definirea categoriilor de beneficiari:

- Efectuarea unui sondaj online despre preferințele culturale și de divertisment: februarie 2021
- Efectuarea unui sondaj de opinie door-to-door în decursul anului 2021 pentru fundamentarea strategiei culturale a municipiului Satu Mare
- Derularea sondajelor de follow-up după fiecare eveniment
- Derularea sondajelor periodice în social media
- Cooperare strânsă cu Primăria în proiecte viitoare de bugetare participativă
- Cooperare cu alte instituții și organizatori care se adresează unor categorii specifice

### **A.5 Grupurile-țintă ale activităților instituției pe termen scurt/mediu**

Instituția se adresează în acest moment unor grupuri-țintă din domeniul cultural. Cu lărgirea domeniilor de intervenție, se vor schimba și grupurile-țintă. Grupurile-țintă principale sunt:

- **în domeniul cultural:** profilul grupului-țintă principal este detaliat la punctul A.6. Se va face o categorizare în funcție de răspunsurile sondajului despre preferințele culturale.
- **în domeniul promovării turistice:** grupurile-țintă sunt potențialii turiști, din care deosebim 3 tipuri: turiști de eveniment, turiști de business și turiști de city-break. Strategia de promovare turistică va specifica modul de atragere a fiecărui tip de potențial vizitator.
- **în domeniul promovării economice:** potențialii investitori și parteneri economici, sfera economică locală (industrie, servicii, IMM-uri, startup-uri, industria creativă)

- **în domeniul tineretului:** în mod evident, grupul-țintă este format din tinerii sătmăreni, generația 0-14 și 14-25 dar în mod indirect, instituția se adresează și părinților acestora.

#### A.6 Profilul beneficiarului actual

Profilele beneficiarilor le vom putea defini după sondajul care se va efectua în anul 2021. Într-o abordare generală, avem 2 tipuri de consumator (indiferent de vârstă sau alte preferințe):

- **"Vizitatorul ocazional"** este marea masă a populației care se intersectează cu instituția la evenimentele de masă: Ziua Orașului și Târgul de Crăciun. Este consumator de social media și presă online, dar nu urmărește pagina instituției, nu interacționează cu organizatorii. Întrebarea de întâlnită în social media este "cine vine la Zilele Orașului?"
- **"Consumatorul fidel"**, interesat de cultură și evenimente: scanează periodic canalele de comunicare ale instituțiilor de cultură, primește notificări, are abonamente, vizitează și alte orașe pentru un concert.

Scopul pe termen scurt și mediu este atragerea unui număr cât mai mare din cadrul beneficiarilor ocazionali în categoria consumatorilor fideli. Strategia de comunicare este detaliat la punctul E.5.

**Categorizare în funcție de vârstă:** pentru Satu Mare nu putem aplica abordarea de generații X, Y, Z ci voi prezenta sumar profilul beneficiarilor, grupate pe categorii de vârstă.

- **până la 14 ani:** consumator al evenimentelor dedicate copiilor, decizia este a părintelui (deci în comunicare trebuie să ne adresăm generației de 25-45). Consumatorul (prin părinți) este atent la condițiile de igienă și confort la eveniment, putem observa un grad ridicat de fidelizare a părinților în cazul proiectelor de succes (exemplu: teatrul de păpuși Brighella). Observăm o tendință de creștere al interesului pentru youtuberi și influenceri în general.
- **14-25 de ani:** tinerii sătmăreni, liceeni și studenți care sunt puternic influențați de brandurile orașelor și a evenimentelor ca Electric Castle sau Untold, TIFF sau evenimente de nișă. Stiluri muzicale dominante: electro, dance, pop, techno, hiphop și trap, indie rock, mai puțin jazz / folk sau metal. Consumatori fideli ai canalelor social media de nouă generație: Instagram, TikTok, Snapchat, Youtube în detrimentul Facebook, influențați de branduri mondiale: Nike, Vans, sau de branduri naționale ca EC sau Subcarpați. Au o abordare critică față activitățile din municipiu fiindcă nu își regăsesc acea experiență captivantă ce primesc la un eveniment incitant în orașele universitare. Este segmentul de beneficiari cei mai deschiși pentru noutăți și trenduri (early adopters). Creatorii care au o audiență consistentă pe social media (influencerii de pe instagram, youtuberi, tiktokeri) pot determina schimbări rapide de preferințe în rândul tinerilor.
- **25-45 de ani:** este consumatorul cel mai activ, receptiv la programe culturale și de divertisment. Un specific sătmărean este ca acest tip de beneficiar are posibilitatea de a consuma evenimente și în alte orașe, Cluj-Napoca fiind la 2.5 ore, Budapesta la 4 ore, Viena la 7 ore distanță pe autostrăzi. Preferințele sunt influențate mai mult de tendințele social media, de comunitate și cercul de prieteni. O mare parte din acești consumatori au experiența orașelor universitare, în care diversitatea programelor era de la sine înțeles. Stilul muzical preferat de această generație este pop / soul / EDM dar apare și rock-ul sau world music printre preferințe. Le consider cel mai important segment al activităților culturale și de divertisment pe termen scurt și mediu. Putem observa o apreciere și fidelizare față de evenimentele "casual" ca



Streetmusic Festival sau Caravana Tiff, în detrimentul Zilelor Oraşului sau concertelor de folk. În consum social media Instagram este pe trend ascendent şi va devansa Facebook-ul la această categorie (sursa: Digital Marketing Report / iSense)

- **Generația 45+** sunt consumatori care doresc să participe la evenimente de calitate, însă preferințele lor sunt clasice: muzică românească, hituri din anii 80-90, rock clasic, blues și în mai mică măsură jazz. (sursa: studiu IRES 2018) Ei nu își doresc experiențe noi sau să-și consume energie pentru nume necunoscute pe afiș. În anul 2020 a crescut exponențial consumul de social media în această categorie de vârstă: smartphoneurile și abonamentele de date mobile sunt accesibile iar această generație acum descoperă comunicarea și sursele de informare din mediul online.

## **B. Analiza activității instituției și propuneri privind îmbunătățirea acesteia**

### **B.1 Analiza programelor și a proiectelor instituției**

Analizând raportul instituției pentru anii precedenți, constatarea principală este ca portofoliul de programe și proiecte trebuie adaptate la preferințele actuale ale beneficiarilor, în privința tematicii și a comunicării. În general, programele și proiectele instituției sunt de trei tipuri:

- **Evenimente majore**, ca Ziua Oraşului sau Târgul de Crăciun. Aceste evenimente consumă un volum mare de resurse financiare și organizatorice și se adresează "beneficiarilor ocazionali", a unei mase largi de locuitori din municipiul și județul Satu Mare.

**Ziua Oraşului** este un eveniment de tradiție care pentru foarte mulți beneficiari ocazionali este singurul eveniment vizitat în decursul anului. Evenimentul trebuie regândit în privința programelor, artiștilor, a serviciilor conexe ca alimentație publică, confort de eveniment și ca experiență de vizitator. Respectarea normelor actuale COVID-19 va îngreuna în mod deosebit organizarea evenimentului în anul 2021. Propunerile sunt detaliate la punctul E.6.1

**Târgul de Crăciun** a cunoscut o evoluție atât în privința popularității, cât și a organizării: din parteneriatul cu Primăria și Consiliul Județean rezultă un profil de eveniment recunoscut de sătmăreni, după feedbackurile înregistrate pe canalele social media s-a reușit recuperarea în mare măsură a handicapului față de alte orașe. Pentru 2021 trebuie luat în considerare faptul că centrul nou, pasajul C.Coposu și Piața Libertății vor fi în construcție. După decizia locației în sezonul de vară, se va lansa promovarea târgului în afara municipiului, pentru potențialii turiști.

- **Evenimente de dimensiune medie și evenimente mici** care sunt destinate unui public mai restrâns, însă prin aceste proiecte se realizează percepția de diversitate culturală în municipiu: Samfest Jazz, Christmas Jazz / Folk / Rock, Caravana TIFF, seria de concerte "live music" în alte locații, marcarea zilelor și aniversărilor naționale, internaționale.
- **Parteneriate și proiecte gestionate:** Centrul Cultural G.M. Zamfirescu are atribuția de a gestiona proiectele de finanțare nerambursabilă, în baza Legii 350 și susține proiecte comunitare ca "Produs Sătmărean" pentru care alocă resurse financiare și organizatorice.

## B.2. Concluzii, reformularea mesajului, principale direcții

Analizând rapoartele puse la dispoziție, aparițiile media a instituției precum și a celorlaltor instituții de acest tip, concluziile sumare sunt:

- Acoperirea nevoilor culturale și a preferințelor sătmărenilor: instituția nu deține date actualizate despre preferințele consumatorilor, nu există feedback periodic sau after-event.
- Există domenii și preferințe care nu sunt prezente în portofoliul instituției sau ele sunt prezente în mică măsură. De exemplu, programele pentru tineret lipsesc din portofoliul instituției, iar nevoile acestei generații nu se pot îndeplini cu finanțarea unui festival local prin Legea nr. 350.
- În portofoliul de evenimente există genuri reprezentate peste măsura nivelului de cerințe și sunt prezente genuri, stiluri muzicale pentru care există instituție de specialitate care le promovează (de exemplu folkul sau muzica tradițională).
- În anul 2020 nu s-a reușit o adaptare potrivită la schimbările COVID ca la celelalte instituții locale (exemplu: Teatrul de Nord sau Filarmonica Dinu Lipatti)

### B.2.1 Reformularea mesajului

*Obiectivul principal este adaptarea portofoliului instituției la preferințele actuale ale sătmărenilor și la strategia de dezvoltare a municipiului prin includerea domeniilor de promovare turistică și economică, realizabilă printr-o restructurare administrativă a instituției.*

### B2.2 Descrierea principalelor direcții pentru îndeplinirea misiunii

Principalele direcții pentru îndeplinirea misiunii, contribuția activă în dezvoltarea unei vieți culturale diversificate și atractive sunt:

- **Adaptarea la preferințele actuale** ale sătmărenilor: direcția este deschiderea spre publicul-țintă, participarea publicului în definirea calendarului de evenimente prin sondaje periodice și de follow-up, implementarea proiectelor de succes din alte orașe.
- **Integrare și implicare în strategia de dezvoltare a municipiului:** realizarea unei strategii coerente de city branding / promovare turistică și economică, implementarea ei în cooperare cu autorități locale și parteneri locali.
- **Restructurare administrativă:** pentru îndeplinirea misiunii, este necesară restructurarea instituției, înființarea centrului de promovare turistică și management cultural al municipiului prin absorbția Centrului Cultural G.M. Zamfirescu.
- **Diversificare:** deschidere spre noi domenii, evenimente, stiluri și proiecte care rulează și în alte orașe. Introducerea proiectelor noi care răspund la preferințele sătmărenilor, cu accent pe tineret și generația 25-45.
- **Intensificare** și definirea mai clară a portofoliului de evenimente. Evenimentele actuale trebuie regândite iar activitățile de teatru, muzica folk sau muzica tradițională trebuie să fie promovate de instituțiile de specialitate.
- **Eficiențizare:** introducerea conceptului de lean management, digitalizarea operațiunilor

- **Inovație:** municipiul a ajuns în presa națională, în ultimii ani, doar cu proiecte unice și creative. "Satu Mare te așteaptă acasă" sau proiecțiile pe clădiri sunt exemple clare pentru acesta. Instituția trebuie să inițieze alte proiecte inovative pe plan regional / național.

## **C. Analiza organizării instituției și propuneri de restructurare și/sau de reorganizare**

### **C.1 Analiza reglementărilor interne ale instituției și a actelor normative incidente;**

Reglementările interne ale instituției corespund în totalitate atribuțiilor și activității actuale, respectă toate actele normative incidente. Însă, respectarea tuturor actelor normative nu înseamnă că managementul este eficient: de exemplu, cadrul legal permitea Centrului Cultural G.M. Zamfirescu depunerea proiectelor de finanțare europeană pe liniile de finanțare Creative Europe sau Europe for Citizens, dar nu s-a depus nici un proiect de finanțare europeană.

Analizând documentele de organizare internă a instituției, aplicându-le pe atribuțiile noi din acest proiect de management, se poate observa ca organigrama și organizarea internă a instituției **nu corespunde** pentru misiunea și obiectivele propuse.

### **C.2 Propuneri privind modificarea reglementărilor interne**

Noile atribuții și activități necesită modificarea reglementărilor interne, propunerile fiind:

- **Reorganizarea instituției** și funcționarea ei în baza Codului Administrativ: înființarea Centrului de Promovare și Management Cultural a Municipiului Satu Mare care va prelua atribuțiile, patrimoniul și personalul Centrului Cultural G.M. Zamfirescu.
- **Modificarea organigramei**, înființarea structurilor și posturilor necesare pentru derularea programelor incluse în proiect de management:  
Organigrama va cuprinde un post de conducere și trei compartimente:
  - Birou administrativ, financiar și de gestionare a patrimoniului
  - Compartiment organizare evenimente
  - Compartiment de promovare turistică și economică
- **Modificarea Regulamentului de Organizare și Funcționare** conform prevederilor Codului Administrativ, includerea măsurilor de management digital (semnătură digitală, sistem de management integrat, arhivare digitală)

### **C.3 Analiza capacității instituționale din punctul de vedere al resursei umane proprii și/sau externalizate**

Analizând organigrama și statul de funcții se poate declara că instituția **nu are capacitatea în forma ei actuală** pentru realizarea obiectivelor și programelor propuse în prezentul proiect de management.

Externalizarea serviciilor: din analiza rapoartelor de activitate primite reiese ca și până acum, instituția a externalizat o mare parte din serviciile necesare derulării evenimentelor și proiectelor: servicii de sonorizare, logistică, organizare evenimente, comunicare și lucrări grafice.

Îmbunătățirea capacității instituționale se va realiza prin următoarele măsuri:

- **în domeniul resurselor umane:** înființarea posturilor necesare și derularea concursurilor de angajare pentru activitățile de organizare și logistică, lucrări grafice, promovare turistică și economică, cu condițiile de participare specifice posturilor.
- **în domeniul resurselor umane:** perfecționarea și trainingul continuu al angajaților în domeniile-cheie (aptitudini digitale și comunicare, lucru în echipă, managementul proiectelor, managementul schimbării, time management).
- **în domeniul de organizare:** este necesară externalizarea serviciilor unde instituția nu deține echipamente sau personal calificat, însă pe termen mediu și lung, propun dotarea cu echipamente (ecran și proiector outdoor, echipamente foto-video, echipamente de sonorizare)
- **în privința resurselor financiare:** pentru a mări capacitatea instituției în organizarea de evenimente, se va eficientiza bugetul de cheltuieli prin reanalizarea, reașezarea cheltuielilor în concordanță cu necesitățile programului propus (punctul E).
- **în privința resurselor financiare:** pe lângă eficientizarea cheltuielilor, propun mărirea capacității financiare a instituției prin atragerea fondurilor extrabugetare: fonduri europene, fonduri culturale și parteneriate cu sfera economică privată, detaliate la punctul D.
- **în domeniul tehnologiei și comunicării:** digitalizarea managementului, implementarea proiectelor digitale va mări capacitatea instituției pe termen mediu și lung. Dorim să realizăm cea mai modernă instituție de promovare și organizare culturală a unui municipiu.
- capacitatea instituției în a răspunde cerințelor actuale a populației din municipiu se va realiza prin formarea unei echipe tinere, motivate de localpatriotism, organizate prin management eficient, într-un **hub creativ în serviciul comunității**.

#### **C.4 Analiza capacității instituționale din punct de vedere al spațiilor și patrimoniului instituției, propuneri de îmbunătățire;**

Instituția deține spații și patrimoniu important în viața culturală a orașului:

- **spațiile din Casa de Cultură a Sindicatelor:** sala de spectacole, spațiile de activități precum și birourile pot fi utilizate în mod mai eficient pentru a-i deservi necesitățile organizatorilor locali. Se va realiza o inventariere tehnică a sălilor administrate, iar pentru cele nefolosite, vom elabora un plan de exploatare. De exemplu, o sală nefolosită poate fi reamenajată ca studio de repetiții pentru muzicienii și formațiile locale, cu un regulament de utilizare. Se va implementa un sistem online de închiriere / ocupare a sălilor instituției.
- **Turnul Pompierilor:** clădirea emblematică a municipiului este în stare potrivită pentru atragerea turiștilor. Propun o comunicare mai eficientă a obiectivului, iar printre programele propuse (punctul E) este inclusă reamenajarea și "umplerea cu viață" a pieței Fátýol Rudolf din jurul turnului, cu programe și evenimente.
- **Centrul Socio-Cultural "Studiourile de creație - arte vizuale"** de pe strada Ștrandului nr. 6: pe baza căutării online, nu se găsește nici o activitate relevantă despre acest centru. Propun reanalizarea parteneriatului cu artiști locali și elaborarea unui plan de exploatare.
- **Căminul Cultural Sătmărel:** propun angrenarea a minim 4 programe culturale în decursul unui an în această locație: spectacole pentru copii, spectacole tradiționale.

Pentru atingerea scopurilor și obiectivelor în domeniul de promovare turistică și economică, propun luarea în administrare a următoarelor obiective aflate în patrimoniul Municipiului și în administrarea Primăriei Municipiului Satu Mare:

- **Casa Meșteșugarilor:** clădirea emblematică pentru oraș, reabilitată din fonduri europene, având o suprafață de peste 2000m<sup>3</sup>, săli de conferințe și spații adecvate pentru organizatori, trebuie inclusă în patrimoniul instituției. Pentru anul 2019 se observă o creștere a numărului evenimentelor în clădire. Propun pentru primul trimestru al anului 2021 realizarea unei analize tehnice și de activitate, după care o strategie de exploatare a clădirii în folosul comunității, în concordanță cu obiectivele asumate în proiectul de reabilitare.
- **Centrul Tehnologic, de Inovare și de Afaceri:** este o clădire potrivită pentru derularea activităților de promovare economică, dispune de săli de producție și de conferințe, este într-o stare corespunzătoare pentru aceste activități. Similar Casei Meșteșugarilor, propun ca în urma unei analize tehnice și de oportunitate, în primul trimestru al anului 2021 să realizăm strategia de utilizare a clădirii, analiza oportunității deschiderii unui spațiu comun de lucru pentru tineri (coworking office).
- Pentru o administrare eficientă ale acestor obiective noi, este necesar transferul Compartimentului de Administrare a Clădirilor Rezultate din Proiecte Europene din organigrama Primăriei în organigrama instituției. De asemenea, bugetul alocat pentru funcționarea acestor obiective trebuie să fie asigurată în bugetul instituției

#### **C.5 viziunea proprie asupra utilizării instituției delegării, ca modalitate legală de asigurare a continuității procesului managerial.**

Instituția delegării este o măsură eficientă în managementul organizației. Propun o abordare de "lean management" în care delegarea are un rol principal, iar celelalte metode (înțelegerea nevoilor beneficiarilor - răspuns rapid la schimbări - analiză și planificare strategică - motivarea echipei) sunt de asemenea elemente-cheie.

Lean management, combinat cu tehnologiile digitale va crește eficiența instituției pe termen mediu și lung, iar instituția delegării va asigura o modalitate legală și eficientă pentru continuitatea procesului managerial, formulat într-o abordare simplistă: *instituția va trebui să funcționeze minim 30 de zile la același performanță și în absența directorului.*

**Change management** va fi un element important în primele luni a activității: așezarea potrivită a personalului în organigramă, definirea atribuțiilor noi și a procedurilor interne va trebui să deruleze printr-o abordare deschisă, proactivă de către toți angajații instituției.

Vom folosi următoarele metode și tehnici de management intern:

- aprobarea unui regulament nou de ordine și funcționare, corelat cu organigrama aprobată
- digitalizarea operațiunilor: arhivare digitală și retro-digitalizare documente
- digitalizarea operațiunilor: folosirea GSuite în comunicare internă / externă
- digitalizarea operațiunilor: folosirea semnăturii digitale în proceduri administrative
- digitalizarea operațiunilor: introducerea unei platforme de workflow și project management (de exemplu Clickup, Monday, Asana, Trello, FestivalPro)

- realizarea și aplicarea procedurilor interne de lean management, proceduri pentru fiecare operațiune în parte, monitorizarea procedurilor

## **D. Analiza situației economico-financiare a instituției**

În urma analizei bugetului pentru anii 2018 și 2019, se poate observa a creștere a cheltuielilor, în urma creșterii numărului de evenimente. Anul 2020 nu este reprezentativ din punct de vedere al cheltuielilor pe evenimente. Din sumele comunicate la ultima rectificare se poate observa ca și într-un an cu mai puține evenimente, bugetul de funcționare este la nivelul minim de 2.169.000 lei.

### **D.1. Analiza datelor de buget din caietul de obiective**

#### **D.1.1 Bugetul de venituri (subvenții/alocații, surse atrase/venituri proprii)**

O cifră de referință este raportul între subvenție și venituri: gradul de acoperire a cheltuielilor din subvenție este peste 90%: la nivelul anului 2018, veniturile din subvenție au fost la nivelul de 2.810.282 lei iar veniturile proprii au o pondere de 8.5%, în valoare de 240.000 lei. Un obiectiv specific, pe termen mediu este mărirea veniturilor proprii din fonduri extrabugetare (fonduri europene, parteneriate cu sfera economică privată).

#### **D.1.2. Bugetul de cheltuieli**

Cota cea mai ridicată în bugetul de cheltuieli reprezintă cheltuielile cu bunuri și servicii (organizarea proiectelor și evenimentelor): la nivelul de cheltuieli totale de 3.680.000 lei, cota de bunuri și servicii reprezintă 3.300.000 lei, aproximativ 90%. Cheltuielile de personal sunt la nivelul de aproximativ 10% din bugetul de cheltuieli. Aprobarea organigramei noi va crește nivelul cheltuielilor salariale, dar va asigura și un management mai eficient la nivelul instituției.

Cheltuielile de întreținere (capitolul bunuri și servicii) reprezintă de aproximativ 3% din bugetul de cheltuieli. Aceste tipuri de cheltuieli se vor ridica semnificativ pe termen mediu și lung, iar cheltuielile de întreținere a clădirilor Casei Meșteșugarilor și Centrului Tehnologic vor trebui incluse în acest buget.

### **D.2 Analiza comparativă a cheltuielilor**

Pentru anul 2018 și 2019 se poate observa o previzionare relativ precisă a cheltuielilor, diferențele fiind cauzate de apariția sau modificarea evenimentelor pe parcursul anului. În cazul unui portofoliu bogat de proiecte și evenimente, aceste modificări și rectificări bugetare sunt inevitabile. Pentru anul 2020 se poate observa o economie de mai mult de 1.300.000 lei față de sumele prevăzute inițial.

### **D.3 Analiza gradului de acoperire din surse atrase/venituri proprii a cheltuielilor instituției:**

**D.3.1. Analiza veniturilor proprii realizate din activitatea de bază, specifică instituției** (în funcție de tipurile de produse/servicii oferite de instituțiile de cultură - spectacole, expoziții, servicii infodocumentare etc.), pe categorii de produse/servicii, precum și pe categorii de bilete/tarife practicate: preț întreg/preț redus/bilet profesional/bilet onorific, abonamente, cu menționarea celorlalte facilități practicate.

Analiza veniturilor la nivelul anului 2020: instituția a înregistrat venituri de 8.167 de lei având cheltuieli de 1.851.000 de lei, aproape nesemnificative. În anii precedenți, nivelul veniturilor variază între 8-10% al cheltuielilor și sunt rezultatul a încasărilor din sponsorizări, parteneriate și vânzări bilete.

#### **D.3.2. Analiza veniturilor proprii realizate din alte activități ale instituției**

Pentru anul 2020, instituția a prevăzut venituri din prestări servicii și alte activități suma de 12.000 lei și a realizat 8167 lei pe acest capitol. Veniturile din serbări și spectacole școlare, manifestări culturale, artistice și sportive sunt la nivelul de 7767 lei.

D.3.3 analiza veniturilor realizate din prestări de servicii culturale în cadrul parteneriatelor cu alte autorități publice locale;

În bugetele puse la dispoziție nu este defalcat acest tip de venituri. Propunerea este stabilirea parteneriatelor cu instituții publice și organizatori din care instituția să realizeze venituri. Pentru fiecare eveniment, se va urmări calculul de cost/beneficiar.

#### **D.4. Analiza gradului de creștere a surselor atrase/veniturilor proprii în totalul veniturilor**

##### **D.4.1 Analiza ponderii cheltuielilor de personal din totalul cheltuielilor**

Cheltuielile de personal reprezintă circa 10% din bugetele anuale de cheltuieli. Acest raport este determinat de organigrama de 8 persoane și de nivelul de salarizare actual: aplicând sumele cheltuielilor cu personalul la nivelul organigramei rezultă un mediu de circa 3600 lei brut ca salariu lunar. Câștigul salarial mediu brut utilizat la fundamentarea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2020 este de 5.429 lei.

Pentru atingerea obiectivelor specifice, derularea programelor diversificate în planul de management este necesară ca nivelul de salarizare în instituție să ajungă la nivelul administrației publice locale, stabilite în Legea nr. 153/2017 privind salarizarea personalului plătit din fonduri publice. Modificarea organigramei precum și aplicarea grilei noi de salarizare va crește cheltuielile de personal dar va contribui semnificativ la eficientizarea și dinamizarea instituției. Organigrama propusă cuprinde 12 posturi de execuție, la care se adaugă personalul compartimentului de administrare a Casei Meșteșugarilor și Centrului Tehnologic.

##### **D.4.2 Analiza ponderii cheltuielilor de capital din bugetul total**

Cheltuielile de capital constau în achiziționarea de bunuri de folosință îndelungată care duc la dezvoltarea și modernizarea patrimoniului public. În bugetele puse la dispoziție nu au fost defalcate cheltuieli de capital.

##### **D.4.3 Analiza gradului de acoperire a cheltuielilor cu salariile din subvenție**

Cheltuielile salariale sunt acoperite din subvenția acordată de Consiliul Local. Cum se prezintă în bugetul 2020, reducerea bugetului instituției nu implică scăderea cheltuielilor cu salariile, ceea ce conferă salariaților o siguranță și respectarea tuturor drepturilor salariale.

**D.4.4. ponderea cheltuielilor efectuate în cadrul raporturilor contractuale**, altele decât contractele individuale de muncă (drepturi de autor, drepturi conexe, contracte și convenții civile);

Specificul de activitate a instituției de organizare evenimente implică folosirea măsurii de externalizare a serviciilor în acele domenii în care instituția nu are competențe sau capacitate. Folosirea serviciilor externe și a convențiilor civile contribuie la realizarea programelor pe un nivel înalt, aliniate la standardele din mediul privat.

#### **D.4.5. cheltuieli pe beneficiar, din care:**

- a) din subvenție;
- b) din venituri proprii.

Conform rapoartelor publice, cheltuielile pe beneficiar variază între 50 și 60 de lei, din care raportul subvenției și a veniturilor proprii este de 9:1. Ca exemplu, pentru anul 2017 este de 53 lei, din care 47,49 lei este nivelul subvenției și 5,83 lei din sursa veniturilor proprii.

#### **D.5 Propuneri privind creșterea veniturilor proprii / atragerea surselor extrabugetare**

Diversificarea portofoliului, livrarea a mai multor evenimente pentru publicul sătmărean și eficiența bugetară se poate realiza prin scăderea cheltuielilor și prin creșterea veniturilor la nivelul instituției. Luând exemplele din sfera economică privată și de la organizatorii evenimentelor de nivel național, propun implementarea următoarelor măsuri de creștere a veniturilor proprii:

##### **D.5.1 Atragerea fondurilor europene**

Implementarea proiectelor din fonduri europene este o prioritate în realizarea obiectivelor propuse. O finanțare din fonduri europene permite realizarea proiectelor valorifice cu o contribuție proprie de 10-20%. În acest sens, vom lua măsurile ca în cel mai scurt timp să fim pregătiți pentru accesarea fondurilor și implementarea proiectelor din fonduri europene. În domeniul cultural, dar și în domeniul de promovare turistică și economică, există programe de finanțare pentru care instituția va depune proiect de finanțare:

- **Creative Europe**, programul Comisiei Europene pentru susținerea sectorului cultural și creativ: liniile de finanțare se vor lansa în 2021 pentru facilitarea cooperării culturale internaționale, susținerea educației culturale în muzică și artă, instituția va monitoriza deschiderea liniilor de finanțare în cadrul acestui program.
- **Europe for Citizens**, programul Comisiei Europene având mai multe linii de finanțare, din care se pot depune proiecte pe Componenta 2: proiecte ale societăților civile dar și în celelalte componente.
- vor exista programe de finanțare de cooperare internațională de tip **cross-border cooperation**, ca de exemplu HUSKROUA sau HURO, instituția va monitoriza apariția noilor linii de finanțare.

##### **D.5.2 Creșterea veniturilor din sponsorizări, parteneriate și campanii CSR**

Prin implementarea proiectelor din calendarul propus, instituția va avea cel mai diversificat și ca număr de spectatori, cel mai mare public-țintă din municipiul Satu Mare și va fi astfel, un partener



de perspectivă pentru sfera economică privată. Pentru suplimentarea veniturilor (sau scăderii costurilor) vom oferi potențialilor sponsori următoarele facilități:

- parteneriate pe termen lung cu instituția (exemplu: SMURD-Vodafone)
- pachete de sponsorizare pentru proiecte și evenimente (sponsor de nume, de scenă)
- oferte de exclusivitate în domeniul de activitate al sponsorului (powered by Aquavia)
- parteneriate comerciale de vendorship (streetfood, domeniul HoReCa și FMCG)
- participare în proiecte de Corporate Social Responsibility (exemplu: skatepark / Rotary)

### **D.5.3 Creșterea veniturilor prin vânzare de bilete și abonamente**

Pe termen mediu și lung, instituția va implementa o politică de vânzare bilete și abonamente. Principalele măsuri și politici de prețuri care se vor implementa:

- dezvoltarea platformei de vânzare bilete și/sau colaborare cu un vendor național.
- introducerea biletelor și abonamentelor speciale pentru copiii, studenți și pensionari.
- introducerea posibilității de achiziție bilete contactless: prin card și aplicație.
- în cazul workshopurilor de formare, se va practica gratuitate pentru cele cursurile de inițiere și a tarifelor accesibile pentru nivelele avansate.
- în cazul evenimentelor indoor premium, se vor practica prețuri accesibile, între 10-100 lei.

## **E. Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii specifice a instituției, conform sarcinilor formulate de autoritate**

Propuneri pentru întreaga perioadă de management

### **E.1 Viziune**

Instituția trebuie să fie, alături de Primărie, **promotorul în dezvoltarea unui oraș multicultural având o viață culturală efervescentă, orientat către tineri**, oraș în care multitudinea programelor de calitate contribuie la un grad ridicat de satisfacere a populației. Peste 4 ani, prin activitatea instituției, municipiul Satu Mare trebuie să reflecte această imagine în mod real pentru cetățenii municipiului precum și turiștilor străini, potențialilor investitori.

### **E.2 Misiune**

*Misiunea instituției este dezvoltarea vieții culturale, a promovării turistice și economice, a vieții comunitare și de tineret prin realizarea proiectelor și activităților inovative, accesibile, diverse și valoroase pentru comunitatea locală.*

### **E.3 Obiective (generale și specifice)**

Obiectivul general - în concordanță cu viziunea și misiunea instituției - este derularea unei activități permanente de organizare culturală și promovare externă a municipiului Satu Mare, într-un mod inovativ, eficient, transparent, cu implicarea comunității.

### **Obiective specifice pentru perioada de management:**

- elaborarea și implementarea unei strategii culturale a municipiului;
- în cadrul acestei strategii, derularea proiectelor specifice (detaliate în punctul E.6);
- derularea proiectelor culturale și de promovare cu impact puternic local și național;
- oferirea unui portofoliu diversificat de programe culturale și de divertisment pentru satisfacerea nevoilor culturale comunitare, cu scopul de a crește gradul de acces și de participare a cetățenilor în viața culturală;
- promovarea culturii și artei contemporane în toate genurile: muzică, film, arte vizuale, artă stradală, industria creativă;
- conservarea și promovarea valorilor comunității sătmărene, însușind valori internaționale și naționale, în spiritul multiculturalismului;
- promovarea talentului și creativității prin susținerea artiștilor locali;
- elaborarea și implementarea unei strategii de city branding / promovare turistică a municipiului Satu Mare;
- elaborarea și implementarea unei strategii de promovare economică a municipiului;
- elaborarea și implementarea unei strategii de tineret a municipiului;
- susținerea și implicarea în viața de tineret a orașului prin proiecte și evenimente specifice;
- conservarea și promovarea patrimoniului arhitectural a municipiului;

### **E.4. Strategia culturală, pentru întreaga perioadă de management**

Strategia culturală se bazează pe următoarele valori-cheie: diversificare, eficientizare, transparență, multiculturalism și se compune din următoarele elemente:

#### **E.4.1 Identificarea nevoilor și preferințelor culturale și de divertisment**

Instituția va derula sondaje periodice și o activitate de follow-up pentru măsurarea gradului de satisfacție a participanților. Se vor derula următoarele sondaje:

- sondaj la începutul anului 2021 prin Google Forms, similar sondajelor efectuate de Primăria Municipiului Satu Mare. Acest sondaj de început de an va măsura nevoile și preferințele actuale, va ghida echipa instituției în planificarea calendarului de evenimente. Pentru interpretarea rezultatelor vom apela la sociologi parteneri
- sondaj de opinie, realizat de companie privată de cercetări sociale, în decursul anului 2021, pe tip door-to-door pe un eșantion reprezentativ.
- sondaje de follow-up după evenimente de tip online, pe pagina web și social media a instituției
- identificarea reprezentanților activi și a posibilor parteneri locali: se va realiza în decursul anului 2021, baza de date cu organizatorii locali de evenimente culturale, de divertisment, tineret și sport

#### E.4.2 Elaborarea strategiei culturale a municipiului

Acest document strategic, realizat în colaborare celelalte instituții de cultură din domeniu precum și cu specialiști din domeniu, va direcționa, pe termen mediu și lung viața culturală și de divertisment a municipiului Satu Mare. Etapele elaborării strategiei:

- înființarea grupului de lucru: reprezentanții autorităților locale, managerii / specialiștii instituțiilor culturale locale, specialiști externi de nivel național și internațional și parteneri externi.
- se va realiza sondajul de opinie precum și alte activități de măsurare a preferințelor, vom folosi platforme online pentru implicarea comunității.
- pe baza sondajului de opinie și resurse proprii, în toamna anului 2021 se va publica varianta preliminară a strategiei (draft) care se va supune unei consultări publice pentru a realiza varianta finală.
- strategia culturală se va supune votului Consiliului Local în primul trimestru al anului 2022

#### E.4.3 Abordare sectorială: strategia culturală pentru perioada de management

Această strategie cuprinde următoarele domenii, genuri și stiluri:

**Muzică:** organizarea de evenimente, festivaluri, concerte, și alte acțiuni specifice în domeniul muzicii contemporane. Genurile muzicale promovate se vor defini luând în considerare sondajele de preferințe dar și tendințele naționale, internaționale, stiluri care reflectă valorile instituției și comunității.

- genuri muzicale mainstream, dominante în preferințele generale: pop / disco - dance / pop-rock / muzică pop românească (sondaj INSCOP) trebuie să fie dominante în programul evenimentelor organizate de instituție, însă reprezintă un factor de cost deosebit de ridicat.
- genuri muzicale preferate de generația tânără: muzica electronică (electro, techno, dub, dupstep), hiphop-rap-trap, reggae, rock alternativ și indie trebuie să fie reprezentate în mod accentuat în portofoliul de evenimente, mai ales în a celor destinate tinerilor.
- genuri de "nișă" ca jazz, blues, metal, world music, muzică clasică: aceste stiluri trebuie să fie prezente în portofoliul de evenimente, dar raportul de cost / beneficiar trebuie îmbunătățit prin marketing și comunicare mai eficientă. Proiectul "Samfest Jazz" trebuie să fie, într-o formă regândită, un eveniment reprezentativ pentru Satu Mare.
- folclor, folk, muzică tradițională: pentru conservarea și promovarea acestor stiluri tradiționale există instituție subordonată Consiliului Județean. Propun o colaborare strânsă cu această instituție pentru a asigura în comun, o reprezentare potrivită ale acestor genuri muzicale.

**Artă stradală:** cel mai accesibil tip de eveniment cultural este cel al artelor stradale. În acest domeniu, propun implementarea a două proiecte, detaliate la punctul 7: proiectul "StreetMusic Festival" și proiectul "TransformArt", ambele fiind evenimente care rulează cu succes și în alte orașe (de exemplu Boston, Viena, Praga, Stockholm, Sibiu)



**Arte vizuale:** arta fotografiei și filmului, designul și grafica, pictura și sculptura vor fi reprezentate în strategia culturală prin proiecte și evenimente organizate în colaborare cu reprezentanții din domeniu:

- propun continuarea și extinderea proiecțiilor de film și video, organizarea Caravanei TIFF și a proiecțiilor tematice iar pentru 2022, implementarea unui proiect nou "Noaptea Devoratorilor de Publicitate / Night of the Adeaters / Reklámzabálók éjszakája" în colaborare cu organizatorii acestora.
- în domeniul artei fotografice, propun implementarea unui proiect nou "Expoziție de fotojurnalism" în stilul expozițiilor World Press Photo sau Magyar Sajtófotó Kiállítás din centrul Robert Capa Center, Budapesta. Acest proiect, planificat pentru 2022 va atrage turiști din întreaga regiune. De asemenea, propun organizarea periodică a expozițiilor de fotografie a artiștilor, fotografilor locali.
- **design și grafică:** aceste arte vizuale moderne trebuie să fie reprezentate în portofoliul de proiecte și evenimente. Ca eveniment flagship, propun organizarea evenimentului Satu Mare Design Week, luând exemplul din Sfântu Gheorghe "Sepsi Design Week" sau Romanian Design Week.
- **pictură și sculptură:** promovarea acestor tipuri de artă se realizează preponderent de Muzeul Județean și de asociațiile artiștilor locali. În acest context, instituția va susține proiecte artistice în colaborare cu instituțiile, asociațiile și reprezentanții din domeniu.
- **Conservarea tradițiilor culturale, cu accent pe multiculturalism.** Conform misiunii și obiectivelor instituției, promovarea valorilor multiculturale este o prioritate în planul de management. Instituția va include în calendarul anual marcarea aniversărilor și evenimentelor din istoria și cultura locală, națională și internațională. De asemenea, va oferi sprijin organizațional pentru asociațiile, personalitățile implicate în activitățile culturale ale minorităților naționale.
- **Literatură și știință:** promovarea literaturii și a științelor intră în competența instituțiilor educaționale, a Bibliotecii și Muzeului Județean precum și a asociațiilor de specialitate. Instituția va oferi sprijin organizațional (de exemplu, prin asigurarea locației) pentru aceste activități.

**Calendarul proiectelor și evenimentelor** propuse este detaliat în Capitolul F. Acest calendar poate suferi modificări în funcție de factorii independenți de organizatori: bugetul instituției, condiții și reglementări în contextul pandemiei, disponibilitatea locațiilor, condiții meteorologice precum și de factorul intern (capacitatea de organizare a instituției și a partenerilor, venituri suplimentare aduse în buget etc).

#### **Cooperare cu alte instituții, parte integrantă a strategiei culturale**

Diversitatea domeniului cultural local este asigurată de instituțiile de specialitate, organizatori independenți și personalități activi în domeniu. Dezvoltarea vieții culturale se poate realiza doar în

strânsă colaborare cu acești factori. În acest sens, instituția este deschisă pentru colaborare cu parteneri externi, printre care amintim:

- **Instituții de cultură:** Teatrul de Nord, Muzeul Județean, Filarmonica Dinu Lipatti, Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale, Biblioteca Județeană, Casa de Cultură a Sindicatelor sau instituții similare din alte localități, instituții naționale sau internaționale ca Institutul Cultural Român.
- **Asociații și fundații** din sectorul cultural, economic și de tineret din municipiul Satu Mare, ale căror scopuri și valori coincid cu valorile promovate de municipiu și de instituție.
- Artiști independenți, formații artistice din municipiul Satu Mare

#### E.4.4 Strategie sectorială: domeniul de promovare turistică și city branding

Implementarea unui program cultural a fost prioritatea și misiunea principală a Centrului Cultural G.M. Zamfirescu, de la înființare până în prezent. Într-o viziune mai largă, pe termen mediu și lung, este necesară implementarea unei strategii de promovare turistică și de city branding la nivelul municipiului, pe care vom denumi în proiectul de management Programul "Visit Satu Mare", proiectele din acest program fiind detaliate în capitolul E.6.2

**Cadru instituțional:** pentru derularea proiectelor și activităților de acest tip, înființarea unei instituții independente nu este eficient, Centrul Cultural G.M. Zamfirescu trebuie să aibă atribuții exclusive și partajate în acest domeniu. Pentru îndeplinirea obiectivelor specifice din planul de management, se vor derula următoarele proiecte și activități:

- întocmirea și gestionarea **bazei de date** cu ofertanții de servicii turistice și HoReCa în municipiul și județul Satu Mare (în colaborare cu Biroul de Turism Cultural din subordinea Consiliului Județean)
- elaborarea, publicarea și distribuția **materialelor de promovare turistică:** broșură pentru vizitatori, mapă de prezentare despre oraș, materiale souvenir și de alt tip.
- dezvoltarea **platformelor de promovare** a municipiului: paginile [visitsatumare.ro](http://visitsatumare.ro), [satumare.city](http://satumare.city) și [szatmar.city](http://szatmar.city), pagini de Facebook, Instagram, Youtube și pe termen mediu, TikTok având identitate vizuală modernă, uniformizată, conținut relevant și incitant.
- elaborarea **strategiei de city branding** și promovare turistică, prin implicarea specialiștilor externi, a reprezentanților din domeniu și a comunității. Această strategie va conține elementele de city branding, identitatea vizuală pentru promovare, sloganul și elementele-cheie care vor fi folosite, precum și activitățile propuse pentru promovare. Exemplu de urmat: "Alba Iulia, the other capital of Romania" și Veszprém, Capitala Europeană a Culturii în anul 2023.
- reîmprospătarea, completarea datelor și informațiilor despre municipiu pe **platforme externe** ca Wikipedia. Pe termen lung, propun realizarea unei platforme de tip "wikipedia sătmărean", o bază de date complexă și interactivă despre istoria și prezentul municipiului Satu Mare.

#### E.4.5 Strategie sectorială: domeniul de promovare economică

Promovarea economică a municipiului Satu Mare trebuie să fie integrată într-o strategie pe termen lung care cuprinde următoarele domenii de intervenție și se adresează acestor beneficiari:

**Atragerea investitorilor** (promovarea externă): instituția va derula proiecte de promovare, detaliate la punctul E.7.3:

- Realizarea platformelor și materialelor de promovare economică "Invest in Satu Mare"
- Susținerea activității de atragere a investitorilor. Această activitate este gestionată de Primăria Municipiului Satu Mare, instituția va avea rolul de suport tehnic și organizațional

**Susținerea economiei locale** prin organizarea de evenimente de tip B2B și de dezvoltarea aptitudinilor, promovarea meșteșugurilor: propun organizarea periodică a workshopurilor în dezvoltare personală, a seminariilor și workshopurilor în diferite meșteșuguri tradiționale și moderne. Ca eveniment flagship, propun organizarea evenimentului "Beauty Days" Satu Mare în toamna anului 2021, în colaborare cu organizatorul edițiilor anterioare. Pe termen mediu (2022), evenimentul "Fabricat în Satu Mare" trebuie să ajungă în alte orașe precum Cluj Napoca sau București. Instituția va promova brandurile și produsele sătmărene prin susținerea proiectului "Produs Sătmărean" iar pe termen mediu, va introduce conceptul de "Superbrands" la nivel local.

#### E.4.6 Strategie sectorială: domeniul tineretului

Crearea unui cadru în care tinerii să fie satisfăcuți din punct de vedere cultural și al divertismentului este o prioritate în acest plan de management. Acest domeniu a fost neglijat timp de mai mulți ani, dar intrarea în finala concursului de Capitală a Tineretului din România arată și potențialul tineretului de dezvoltare a domeniului, în colaborare cu autoritățile locale. În acest domeniu, propun următoarele elemente strategice:

- pe termen scurt: elaborarea **strategiei de tineret** a municipiului pe baza proiectului Connect & Reconnect Satu Mare, proiect apreciat și la nivel național în competiția anului 2017.
- pe termen scurt: **înființarea Consiliului Local de Tineret**, forum deliberativ al tinerilor din oraș, cu competențe în întocmirea calendarului de evenimente, precum și rol de consultare asupra unui buget dedicat tineretului.
- **proiecte și evenimente accesibile, incitante și populare** în rândul tinerilor, detaliate în punctele E.6.4 și E.7.4. Propun ca minim 33% din portofoliul de evenimente să fie destinate tinerilor sub 25 de ani.
- **amenajarea spațiilor publice** comunitare pentru tineri iar pe termen mediu, propun amenajarea unei locații dedicate tinerilor (de ex Cinema Victoria) care să funcționeze ca centru de resurse pentru tineret.
- **susținerea mobilității tinerilor** prin amenajarea unui coworking space, punerea la dispoziția organizațiilor birouri și săli de ședințe
- **susținerea industriei creative** și a adaptării tinerilor la schimbările pieței de muncă
- continuarea programului "Satu Mare te așteaptă acasă"
- oferirea de reduceri pentru tineri prin emiterea unui card, similar Omnipass Cluj-Napoca

Proiectele și activitățile pe termen mediu și lung vor fi definite pe baza feedbackurilor din anul 2021 și în baza strategiei de tineret a municipiului care se va publica, după consultarea publicului în sezonul de iarnă 2021-2022.

#### E.4.7 Măsuri de management pentru realizarea strategiei

**Eficientizare:** luând în considerare multitudinea programelor și activităților propuse, eficientizarea financiară și organizațională trebuie îmbunătățită. În acest sens, vom folosi următoarele metode și tehnici de management:

- **planificare strategică**, elaborarea strategiilor de lungă durată care mărește previzionalitatea resurselor care trebuie alocate de instituție.
- **eficiență în achiziții:** colectare oferte și negocieri eficiente, cooperări cu alți organizatori în artist booking pentru oferte de pachet.
- **externalizarea serviciilor** pentru care instituția nu are capacitate tehnică sau personală în domeniul contractării artiștilor, a serviciilor tehnice dar și în domeniul administrativ (mentenanță, IT, curățenie, PSI)
- **digitalizare:** mărirea vitezei de procesare a documentelor se va realiza prin introducerea sistemelor de GSuite și de proiect management digital.

#### E.5 Strategia și planul de marketing

E.5.1 Multitudinea programelor și proiectelor va ajunge la grupul-țintă prin strategii de marketing structurate, adaptate la schimbările tehnologice. Deosebim trei grupuri-țintă a activităților de marketing:

1. **beneficiarii direct vizați**, posibili vizitatori al evenimentului. În cadrul unui concert Mădălina Pavăl, beneficiarii sunt tinerii de 14-25 de ani, fanii Subcarpați și al acestui stil
2. **grupul-țintă secundar:** părinții sau cercul de prieteni ai beneficiarului care nu ajung la eveniment, nu sunt direct implicați dar le rămâne în memorie experiența pozitivă a beneficiarului direct.
3. **grupul-țintă din afara orașului** la care ajunge doar imaginea unui oraș dinamic, cu viață culturală bogată. Ei sunt potențiali vizitatori în scop de turism sau economic.

Strategia de marketing conține planuri și activități distincte pentru fiecare domeniu:

- Plan de marketing și advertising pentru proiectele culturale
- Marketing de oraș (city branding) și marketing turistic: materiale, prezență, oferte, acțiuni
- Marketing B2B în domeniul de business, atragerea investitorilor
- Marketing al acțiunilor destinate tineretului
- Brandingul și comunicarea instituției, echipei

#### Canale de marketing proprii:

- **Platforme de web:** deși canalele social media sunt dominante în atingerea beneficiarilor, paginile de web sunt canale sigure, suprafețe de pe care se lansează materialele de marketing. În cursul anului 2021 se vor lansa următoarele platforme de web: pagină de promovare turistică

a orașului "visitsatumare.ro" (prescurtare visit.sm), platformă de atragere a investitorilor investinsatumare.ro (prescurtare invest.sm). două platforme dedicate vieții culturale: satumare.city și szatmar.city, iar calendarul evenimentelor va disponibilă și pe www.calendar.sm.

- **Pagini și platforme social media:** pe termen scurt, se va actualiza pagina instituției și se vor lansa paginile de facebook, dedicate promovării turistice și promovării evenimentelor. Instituția va fi prezentă pe Instagr.am cu business account, pe Youtube și pe termen mediu, pe platforma TikTok cu conținut incitant local.
- **Aplicație mobilă:** instituția va gestiona meniurile de promovare turistică din Satu Mare City App precum și din alte platforme de promovare turistică.

### Canale de marketing închiriate (ATL și BTL)

- **Suprafețele outdoor OOH** din stațiile de autobuz al Transurban SA sunt canale deosebit de eficiente în promovarea evenimentelor, deoarece ajung la un public care nu este consumator de social media, pe raza întregului municipiu. Propun o colaborare cu societatea de transport, subordonată Consiliului Local pentru a folosi cu titlu gratuit suprafețele libere din stațiile de autobuz, doar pentru costul de producție și neutralizare/aplicare.
- **Presa scrisă și online:** este necesară promovarea anumitor evenimente majore în formă de afiș, publicarea articolelor de înainte și după evenimente. De asemenea, consider importantă afișarea bannerelor care să direcționeze vizitatorii portalurilor de știri spre pagina de programe culturale.
- **Presa de specialitate:** în domeniul promovării turistice și economice, prezența municipiului poate aduce beneficii pe termen mediu și lung. De exemplu, promovarea Târgului de Crăciun se poate realiza, cu raport excelent de cost/apariție în catalogul de toamnă al Wizzair.
- **Canale BTL:** pe termen mediu, propunem prezența municipiului la târguri de turism și conferințe naționale de business. Costurile acestor acțiuni pot fi reduse prin prezența comună cu Consiliul Județean.
- **Facebook ads și Google ads:** evenimentele sau proiectele majore, promovarea turistică trebuie să aibă o promovare puternică în mediul online. Propun externalizarea acestor servicii către firme specializate.

### Materiale publicate în cadrul activității de marketing:

- materiale grafice: identitate vizuală proprie și de proiecte, afișe, picmessageuri,
- broșuri și pliante în formă printată și electronică, distribuite local și național
- materiale de informare: calendar cultural, ghid turistic, material pentru investitori
- materiale outdoor și OOH despre evenimente, proiecte, destinate publicului larg
- materiale video: film de promovare al orașului, before / aftermovie / mood movie
- souveniruri și obiecte promoționale gratuite și destinate vânzării
- materiale de text: comunicate de presă, articole cu conținut local



### **Exemplu pentru promovarea unui eveniment:**

Concert Mădălina Pavăl în Curtea Muzeului de Artă, 15 iunie 2021.

1. anunțarea artistului la publicarea programului Vara Sătmăreană, 1 mai
2. prezență în calendarul de evenimente (outdoor, pliante, pagini web)
3. materiale în social media despre artist între 10-30 mai
4. facebook event din 15 mai: data, locația, materiale video în fiecare 3 zile
5. înainte cu 3-4 zile: mesajul artistului pentru sătmăreni
6. postare FB și IGTV la soundcheck, imagini "din spatele culiselor"
7. transmisie live a primelor 10 minute și în ultima parte a concertului
8. la sfârșitul concertului: comunicarea următorului eveniment
9. comunicat de presă în stilul "Mădălina Pavăl s-a îndrăgostit de oraș"
10. materiale after-event: galerie imagini, material aftermovie
11. colectarea feedbackului de la vizitatori

## **E.6. Programe propuse pentru întreaga perioadă de management**

Pentru ca cetățenii și partenerii să aibă o viziune cât mai clară despre direcțiile și proiectele instituției, cele patru domenii majore vor fi incluse în patru programe: Cultura 21, VisitSatuMare, InvestInSatuMare și Young City.

### **E.6.1 Programul "Cultura 21"**

Programul "Cultura 21" conține proiectele și activitățile planificate pentru perioada de management în domeniul culturii. Vom parcurge următorii pași în definitivarea și implementarea programului:

1. sondaj despre preferințele culturale ale beneficiarilor
2. analiza, continuarea, regândirea și modernizarea evenimentelor actuale
3. lansarea proiectelor și evenimentelor noi în domeniul culturii
4. elaborarea strategiei culturale a municipiului pentru perioada 2022-2027
5. pe termen lung: alinierea portofoliului la strategia culturală 2022-2027

Detalierea proiectelor din cadrul programului se face la punctul E.7.1 și conține un portofoliu care va răspunde, pe termen mediu și lung, preferințelor întregii comunități din municipiul Satu Mare.

### **E.6.2 Programul "Visit Satu Mare"**

Programul "Visit Satu Mare" este program integrat în domeniul promovării turistice și conține proiecte specifice. Pași pentru implementarea programului:

1. colectare de date, consultare cu publicul privind puncte de interes
2. elaborarea strategiei de city branding și promovare turistic
3. realizarea platformelor și materialelor de promovare
4. activitate continuă pe aceste platforme
5. aplicarea strategiei pe evenimentele din portofoliu

Proiectele specifice programului sunt detaliate la punctul E.7.2.

### E.6.3 Programul "Invest in Satu Mare"

Acest program conține toate proiectele de implicare în domeniul promovării economice:

- pe baza strategiei Primăriei, realizarea platformelor și materialelor de promovare economică
- planificarea și derularea activităților de promovare externă (atrage investitori)
- programe și proiecte pentru susținerea sferei economice locale: traininguri, workshopuri pentru întreprinzători, susținerea industriei creative, startupuri

Proiectele specifice programului sunt detaliate la punctul E.7.3.

### E.6.4 Programul "Young City"

Acest program conține elementele și proiectele de implicare în crearea unui oraș orientat către tineri:

- realizarea strategiei de tineret a municipiului, cu implicarea comunității locale
- sprijin organizațional în derularea evenimentelor organizate de tineri
- continuarea proiectului de readucere a tinerilor "Satu Mare te așteaptă acasă"
- înființarea Consiliului Local de Tineret, suport organizațional echipei
- derularea proiectului de bugetare participativă "Com'On Satu Mare"
- tineret și sport: organizarea unui semimaraton, similar Wizzair Semimarathon Cluj
- organizarea workshopurilor în industria creativă și tehnologie
- managementul programelor de finanțare pe baza Legii nr. 350

Proiectele specifice programului sunt detaliate la punctul E.7.4.

## E.7. Proiectele din cadrul programelor

### E.7.1 Proiecte din cadrul programului "Cultura 21"

Acest capitol conține ansamblul evenimentelor culturale pentru perioada de management. În prima etapă, se va realiza o analiză detaliată a evenimentelor derulate în perioada 2018 - 2020 și se vor specifica punctele de îmbunătățire în organizare și comunicare.

**Proiectul "Zilele Orașului Satu Mare":** fiind un eveniment care implică cel mai mare număr de participanți, având o tradiție de peste 20 de ani, este necesară regândirea profilului evenimentului, în baza schimbărilor previzionate pentru următorii ani:

- **regândirea profilului de eveniment:** pe modelul evenimentului similar din orașul înfrățit Rzeszów, ziua orașului trebuie să fie un eveniment elegant, cu un program muzical diversificat, cu accent pe valorile comunității locale, oferind un standard înalt în privința serviciilor de

eveniment (acces facil, igienă, alimentație, informare). Exemple de urmat: Zilele Clujului, Paniaga Festival Rzeszow, VeszprémFeszt, Zilele Sfântu Gheorghe.

- **alegerea locațiilor** pentru 2021 și anii următori, în contextul reabilitării Centrului Nou și Centrului Vechi. Pentru anul 2021, propun folosirea Pieței Libertății, a pieței Fátyol Rudolf din jurul Turnului Pompierilor dar și a spațiilor alternative, ex. curtea Muzeului de Arte.
- **program muzical:** luând în considerare numărul mare de participanți așteptați, mai ales după o perioadă lungă fără evenimente majore, propun alegerea headlinerilor din elita națională de pop / dance iar cealaltă parte a programului să reflecte preferințele publicului, din sondajul pe care îl vom efectua în februarie 2021.
- **servicii de eveniment:** accesul și participarea la eveniment va trebui să fie în concordanță cu reglementările actuale COVID-19. Produsele, igiena, serviciile și aspectul comercianților angrenați trebuie să fie la standarde înalte.
- **comunicarea evenimentului** a cunoscut o evoluție semnificativă din 2016, pentru anii următori propun intensificarea conținutului multimedia.
- **experiența de eveniment** trebuie să fie captivantă, memorabilă, cu elemente vizuale și de entertainment moderne, prezente la celelalte festivaluri: de la aspectul scenei până la ghidul de programe pe aplicația mobilă. Vom pune accent pe implicarea comunității, în crearea unei atmosfere de sărbători, demne de un oraș dezvoltat.

### Proiectul "Târgul de Crăciun"

Este un eveniment îndrăgit de sătmăreni, ediția 2020 a înregistrat o apreciere în cadrul populației și fără concerte. Pentru anii următori, direcția de dezvoltare este să reflecte atmosfera, splendoarea și diversitatea târgurilor occidentale. Pentru atingerea acestui scop, propun următoarele:

- alegerea locației cel târziu până în 1 septembrie 2021, în funcție de avansarea lucrărilor de reabilitare în Centrul Nou și Piața Libertății
- în funcție de prevederile actuale COVID-19, se vor organiza concerte de atmosferă, în stiluri variate: muzică tradițională, pop / soul dar și DJ ambiental, în stilul Târgului de Crăciun din Zagreb, Croația (titlul Best European Christmas Market, 2018)
- propun continuarea implicării producătorilor locali din proiectul Produs Sătmărean.
- aplicarea stilului și elementelor vizuale similare cu târgurile occidentale: iluminat ornamental, căsuțe, elemente de identificare și de informare participanți.

### Proiectul "Samfest Jazz"

Evenimentul se adresează unui public mai restrâns, având un istoric respectabil printre evenimentele municipiului. Pe baza raportului Samfest Jazz din 2018, se poate observa ca dezvoltarea liniară, ascendentă a evenimentului s-a redus în anii precedenți: festivalul cotate printre cele mai prestigioase evenimente de jazz din România, în ultimii ani a fost devansat de festivalurile de "nouă generație": Jazz in the Park din Cluj-Napoca realizează o ascensiune puternică în privința lineup-ului, a sponsorilor și a brandingului de eveniment. Festivalurile tradiționale ca Sibiu Jazz Festival (1974), Gărâna Jazz, sau nou-venita Smida Jazz Festival au identitate foarte bine conturată: logo și identitate vizuală, platforme de comunicare, strategii și acțiuni de atragere a fanilor de jazz, atragerea sponsorilor și reinventarea permanentă sunt elementele comune ale festivalurilor de succes.

**Propun continuarea proiectului Samfest Jazz în 2020 și îmbunătățirea lui prin realizarea elementelor vizuale și de comunicare conform tendințelor actuale din domeniu. Locația propusă este Turnul Pompierilor și ca locație secundară curtea Muzeului de Arte. În privința lineup-ului, propun colaborarea cu Asociația Fapte, organizatorul Jazz in the Park și planificarea celor 2 festivaluri în același weekend (24-27 iunie 2021) pentru a beneficia de reduceri în cooptarea artiștilor. Ca alternativă de branding, pe termen mediu se poate lua în considerare și alegerea profilului Jazz & Wine, luând exemplul orașului Veszprém și "Rozé, Rizling & Jazz Napok".**

Propun introducerea în portofoliul instituției a următoarelor evenimente:

### **Proiectul "StreetMusic Festival"**

Festivalul pornit în 2014 a cunoscut o evoluție constantă la fiecare ediție. Pe baza informațiilor disponibile online, este cel mai recunoscut eveniment de muzică și artă stradală din România, prezent și în calendarul internațional al festivalurilor de acest gen. Prin originalitatea stilurilor, a locațiilor și combinația streetmusic / streetart / streetfood, evenimentul poate fi un element puternic în strategia de atragere a turiștilor în municipiu, organizatorii fiind printre puținii care au avut o abordare proactivă în acest sens (atragera turiștilor din Cluj-Napoca, Nyíregyháza, Oradea prin acțiunea Mr. Piano în 2019).

Propun includerea acestui eveniment în planul de evenimente al instituției, în cooperare cu Asociația Culturală pentru Tinerii din Satu Mare. Direcția propusă pentru termen mediu și lung:

- continuarea cu profilul de eveniment "streetmusic / streetart / streetfood"
- continuarea parteneriatului cu Festivalul Internațional de Stradă din Veszprém, Ungaria iar pe termen mediu, stabilirea parteneriatelor noi cu festivalurile Ferrara Buskers, Buskers Bern și Wien, C'est is Best Zagreb pentru accesarea fondurilor europene în domeniul culturii.
- alegerea locațiilor inedite pentru eveniment: în 2020, propun alegerea locațiilor din jurul Pieței Libertății dar și a spațiilor neconvenționale.
- accent pe promovare turistică, conținut multimedia și comunicare online.

**Proiectul "TransformArt":** în colaborare cu organizatorii Sibiu StreetArt Festival, dorim să aducem la Satu Mare un proiect de revitalizare a spațiului urban prin artă. Proiectul prevede îmbunătățirea aspectului zonelor alese din municipiu pentru implementarea proiectelor artiștilor: fațade deteriorate, calcane inestetice, ziduri ce sunt supuse desenelor necontrolate de tip „grafitti”, transformatoare și alte construcții din oraș.

După exemplul sibian, vom invita artiști de nivel internațional și național pentru realizarea picturilor murale. Alegerea suprafețelor și a artelor ce vor fi realizate se va face în colaborare cu Primăria Municipiului Satu Mare, cu implicarea comunității în procesul decizional, se vor organiza workshopuri pentru tineri cu scopul de a dezvolta apitudinile artistice în pictură.

## Proiectul "Vara Sătmăreană"

Eveniment-maraton, din 1 iunie până în 1 septembrie, are ca scop animarea weekendurilor în care nu sunt evenimente majore în oraș. Obiectivul este să oferim pentru cât mai mulți sătmăreni, programe de cultură și divertisment, creând senzația ca **"în fiecare weekend se întâmplă ceva în oraș"**.

Pentru a realiza un calendar de evenimente care să reflecte preferințele sătmărenilor, din februarie vom lansa **apel public către toți organizatorii** din municipiu pentru comunicarea datelor evenimentelor proprii și vom selecta anumite evenimente pe care le vom include în program. Pentru acele date în care sunt evenimente majore anunțate din timp (Festivalul Berii, Zilele Culturale Partium) nu se vor organiza evenimente, astfel în perioada de vară vor fi aproximativ 10 weekenduri pentru care instituția va pregăti programe culturale și de divertisment. Ca exemplu, un weekend în Satu Mare va avea următorul program:

- **vineri seara**, pasajul Corneliu Coposu: animație pentru copii, breakdance contest
- **sâmbătă seara**, curtea Muzeului de Artă: lounge și concert Mădălina Pavăl (silent concert)
- **duminică seara**, Turnul Pompierilor: quartetul Filarmonicii Dinu Lipatti  
sau
- **vineri seara**, pasajul Coposu: seară de film, 2 scurtmetraje și un film artistic
- **sâmbătă** înainte de masă, Grădina Romei: animație pentru copii
- **sâmbătă seara**, Moose Bar: Electric Castle promo party, vinyl sessions
- **duminică seara**, pasajul Coposu: passion for Salsa în aer liber

Toate evenimentele vor avea o identitate vizuală comună, comunicarea programului se va face pe platformele calendar.sm, satumare.city, mass-media, social media și aplicația mobilă.

Pentru a dispune de un buget potrivit în derularea acestui eveniment, vom contacta sponsori și parteneri, detalierea activității de fundraising și cofinanțare o puteți găsi la punctul D.5.

## Live Music in the City și susținerea artiștilor locali

Propun continuarea organizării concertelor și evenimentelor de mică dimensiune în unitățile HoReCa din municipiu. Procedura de selecție și colaborare trebuie să fie transparentă, pe baza criteriilor care se aliniază valorilor și standardelor instituției.

Pe termen mediu propun înființarea unui program de susținere a artiștilor și a formațiilor muzicale din oraș, similar programului "Cseh Tamás / Hangfoglaló" prin care autoritățile naționale și locale sprijină evenimentele și creatorii de muzică.

## Caravana TIFF și alte proiecții tematice

Weekendul cu proiecții de filme trebuie să continue, propun intensificarea colaborării cu echipa TIFF pentru licențierea mai multor filme pentru weekenduri.

### **Noaptea Devoratorilor de Publicitate**

Night of the Adeaters este un francise internațional pe care propun să introducem în calendarul de evenimente: derularea celor mai populare și haioase reclame din lume va oferi publicului ore întregi de divertisment pentru public, locația posibilă fiind platoul de evenimente Corneliu Coposu sau parcul Rudolf Fátyol.

### **Proiecte planificate pe termen mediu și lung (2022-2024)**

#### **Expoziție World Press Photo / sau expoziție de fotojurnalism**

Pentru anul 2022, propun includerea în portofoliul de evenimente al unei expoziții internaționale în domeniul fotojurnalismului, organizată în stilul expozițiilor World Press Photo sau Magyar Sajtófotó Kiállítás din centrul Robert Capa Center, Budapesta. Acest proiect, planificat pentru 2022 va atrage turiști din întreaga regiune.

#### **Satu Mare Design Week (din 2022)**

Expoziție în domeniului designului contemporan, în categoria designului de produse, design ambiental și de alte tipuri va oferi o posibilitate de expunere pentru tinerii designeri de pe plan local și regional. Evenimentul se va organiza în toamna anului 2022, pe modelul evenimentelor similare: "Sepsi Design Week" din Sfântu Gheorghe sau Romanian Design Week din Sibiu.

#### **Tribute Festival - din 2023**

Propun pe termen lung, includerea unui eveniment de tip "tribute festival" cu care formații profesionale de tribute pentru trupe legendare ca Beatles, Rolling Stones, Deep Purple, U2 și altele. Acest tip de festival poate aduce turiști de eveniment pe termen lung în Satu Mare.

#### **World Music Festival - din 2023**

Festival de nișă, foarte popular atât în străinătate cât și în România (Mera World Music, județul Cluj) poate fi un motiv de atragere a fanilor acestui stil din alte localități, iar stilurile muzicale variate (klezmer, balkan, ethno jazz, manouche swing, oriental și alte stiluri), propun includerea acestui tip de eveniment în portofoliul instituției pe termen lung.

#### **Proiectul "Strategia culturală a municipiului Satu Mare"**

Consider importantă definirea și aplicarea unei strategii culturale la nivelul municipiului Satu Mare, pe termen mediu și lung. Cu implicarea instituțiilor de cultură din municipiu (Teatrul de Nord, Filarmonica Dinu Lipatti, Muzeul Județean, Centrul Județean de Conservare și Promovare a Municipiului Satu Mare, Biblioteca Județeană) precum și a specialiștilor din domeniu, după o consultare publică și analize sectoriale, se va elabora strategia culturală a municipiului.

Acest document strategic va conține toate elementele și direcțiile care vor ghida managerii instituțiilor, poate fi punct de referință pentru organizatori externi și va aduce pe termen lung, beneficii concrete pentru comunitatea sătmăreană.

## **Managementul proiectelor de finanțare nerambursabilă pe baza Legii 350**

Continuarea susținerii evenimentelor culturale, organizate de asociații și organizatori locali este o prioritate în continuare. Echipa instituției va administra procedurile de bugetare, comunicare, selecție, monitorizare și decontare a proiectelor depuse. Propun menținerea nivelului de alocare bugetară pentru anul 2021.

### **E.7.2 Proiectele din cadrul programului "Visit Satu Mare"**

Acest program conține proiectele și activitățile în domeniul promovării turistice. Propun realizarea următoarelor proiecte în perioada de management:

#### **Proiectul "Strategia de city branding și promovare turistică"**

Luând exemplul municipiului Alba Iulia, în cooperare cu specialiști de city branding, cu implicarea comunității, se va realiza o strategie de marcare și marketing turistic pentru municipiul Satu Mare. În cadrul acestui proiect se vor realiza:

- identitatea de branding a municipiului Satu Mare
- identitatea vizuală a municipiului pentru promovare turistică
- slogan multilingual care va fi folosit în activitățile de promovare
- strategie de marketing above-the-line
- strategie de marketing below-the-line
- strategie de influencer marketing, după exemplul proiectului "VisitHarghita"
- lista produselor și activităților necesare pentru un marketing turistic eficient

#### **Proiectul "City break in Satu Mare"**

După ce aceste platforme sunt publicate, vom lansa prima acțiune de atragere a turiștilor: prin reclame plătite în social media pe plan regional, vom atrage vizitatori la evenimente din municipiu din afara județului, oferindu-le pachete de city break. Portofoliul și calendarul de evenimente se va corela cu această activitate, principalele date pentru city-break vor fi StreetMusic Festival, Samfest Jazz, Weekendul Artelor, deschiderea Târgului de Crăciun.

**Weekendul Artelor:** pentru anul 2022, planificăm un weekend al artelor, în care se vor concentra evenimentele și expozițiile artistice, weekend dedicat turiștilor de eveniment. Vom derula o campanie de vizitare a orașului către turiști din orașele din regiune și le vom oferi vizitatorilor o experiență consistentă de arte vizuale, în minim 5 locații al orașului:

- Ziua: expoziția de fotojurnalism World Press Photo
- Ziua: programe interactive în spații publice
- Seara: Noaptea Devoratorilor de Publicitate
- Seara: proiecții tematice la Turnul Pompierilor
- Seara: concerte și performance-uri artistice în locații inedite

### **Proiectul "Punct de informare turistică"**

În cooperare cu Biroul de Turism Cultural aflat în subordinea Muzeului Județean, propun înființarea unui punct de informare turistică în clădirea Muzeului de Artă sau într-o altă locație intens circulată. Prioritar este ca programul acestui punct să fie una extinsă, între orele 10-20 în sezonul de vară. Pentru stabilirea responsabilităților, atribuțiilor între parteneri, vom iniția o discuție în martie 2020.

### **Aplicarea strategiei pe evenimentele din portofoliu**

După ce sunt publicate materialele pe platforme online, elementele vizuale vor fi folosite la toate evenimentele organizate. Astfel, un eveniment va conține următoarele elemente distinctive: logo proiect, titlul eveniment, logo instituție, logo Primărie și semnul distinctiv Visit Satu Mare! și / sau slogan. Pe termen mediu și lung, propun implicarea unităților HoReCa, pe modelul Oradiei, în procesul de elaborare a ofertelor precum și în împărțirea proporționată a costurilor de promovare.

### **E.7.3 Proiectele programului "Invest in Satu Mare"**

#### **Proiectul de realizare a platformelor și materialelor de promovare economică**

Luând exemplul orașului Debrecen, vom realiza portalul "Invest in Satu Mare", pe adresa invest.sm sau invest.satumare.city, pagină web în limba engleză, germană, română și maghiară, care va conține următoarele elemente:

- informații și statistici despre economia municipiului
- analize sectoriale: automotive, industrie ușoară, IT și domenii creative
- oferta Primăriei Municipiului Satu Mare pentru investitori
- știri despre economie, proiectele Primăriei
- baza de date a firmelor ofertante de produse și servicii (2022, trimestrul I)

Se va realiza broșura pentru investitori precum și materialele de prezentare digitale, care vor fi folosite de primarul municipiului la evenimente și conferințe publice.

#### **Proiect de gestionare a activităților de promovare externă (atrageri investitori)**

În cadrul acestui proiect, gestionat de Primăria Municipiului Satu Mare, instituția va avea rolul de suport tehnic și organizațional pentru activitatea de atragere a investitorilor:

- pregătirea materialelor pentru investitori și stakeholderi
- propuneri pentru întâlniri și oferte sectoriale
- propuneri pentru prezență la evenimente B2B,
- documentarea foto și video a activităților
- follow-up și monitorizarea evoluției proiectului.

#### **Proiecte pentru susținerea sferei economice locale prin organizare de evenimente**

Pentru consolidarea economiei locale, luând în considerare și contextul COVID-19 este necesară organizarea evenimentelor pentru reprezentanții sferei economice, de următoarele tipuri:

- traininguri de educație financiară pentru întreprinzători
- traininguri de marketing online și industrie creativă pentru IMM-uri, persoane fizice



- workshopuri și sesiuni de coaching / mentoring pentru startup-uri
- promovarea industriei creative și IT&C

Locațiile potrivite sunt Casa Meșteșugarilor, sala mare și sala de conferințe a Centrului Tehnologic de Inovare și de Afaceri precum și alte locații în funcție de dotări și necesități.

**Proiectul "Satu Mare te așteaptă acasă"** este unul dintre cele mai apreciate proiecte la nivel național. Propun continuarea proiectului, alegerea formei activităților (offline sau online) va fi posibilă în primăvara anului 2021. În cazul în care stadiul pandemiei va permite și universitățile se vor reîntoarce la program normal, propun organizarea evenimentului la BT Arena Cluj sau în altă locație reprezentativă. În caz de prelungire a stării de alertă sau dacă anul universitar se va menține online, vom regândi strategia și se va pune accent pe comunicarea online cu studenții sătmăreni.

**Proiectul "Produs Sătmărean"** este unul dintre proiectele cele mai îndrăgite de comunitatea locală, târgurile de produse tradiționale și prezența mărcii la Târgul de Crăciun a înregistrat succes în cadrul vizitatorilor. Propun continuarea susținerii acestui proiect prin suport logistic, organizațional și de promovare în mass-media.

#### **Târgul Produselor Tradiționale**

Continuând succesul târgului de produse tradiționale din decembrie 2020, propun organizarea Târgurilor de Produse Tradiționale, în Piața Libertății și în Grădina Romei. Se vor coopta producători și meșteri locali, se va crea o identitate vizuală distinctă și pentru această serie de evenimente, propun organizarea a 10 târguri tematice pe parcursul anului 2021.

#### **Proiectul "Beauty Days"**

Eveniment de specialitate în domeniul culturii de fashion, a reprezentat un punct de interes în turismul de business, la ultimele ediții participând un public numeros din regiune iar nivelul organizării este recunoscut la nivel național și internațional. Propun relansarea evenimentului în parteneriat cu organizatorii edițiilor anterioare, în Casa Meșteșugarilor și/sau în clădirea nouă a Bibliotecii Județene, ea nefiind amenajată special pentru noua locație.

#### **E.7.4 Proiecte și evenimente în programul "Young City" în domeniul tineretului**

Pentru o implicare activă în crearea unui oraș orientat către tineri, propun implementarea următoarelor proiecte și organizarea următoarelor evenimente:

##### **Realizarea strategiei de tineret a municipiului, cu implicarea comunității**

Conform celor descrise în strategia sectorială în punctul E.4.6, propun elaborarea unei strategii de tineret la nivelul municipiului Satu Mare. Propun ca partenerul în elaborarea și derularea strategiei să fie grupul PONT din Cluj-Napoca, echipă de profesioniști care au câștigat împreună cu Primăria Municipiului Cluj-Napoca și organizații partenere titlul de Capitală Europeană a Tineretului.

##### **Proiectul de bugetare participativă "Com'On Satu Mare"**

Bugetarea participativă este o unealtă eficientă și modernă pentru creșterea gradului de implicare a

tinerilor în viața comunitară. Exemplele de succes ale proiectelor Com'On Cluj-Napoca, Com'On Sepsi din Sfântu Gheorghe sunt convingătoare pentru aplicarea acestora în Municipiul Satu Mare.

### **Semimaraton Satu Mare și activități de sport**

Acest tip de eveniment este deosebit de atractiv pentru tineri și tineri familisti, propun includerea acestuia în programul de evenimente 2021. Organizarea se va face de către parteneri experimentați, luând exemplul Wizzair Semimarathon Cluj Napoca. La acest eveniment vor participa peste 100 de vizitatori noi care încă nu au fost în municipiul Satu Mare iar evenimentul se va bucura de o atenție deosebită la nivel regional.

### **TEDX Satu Mare (2022)**

Franșiza TEDX trebuie să fie prezentă și la Satu Mare, organizat la un nivel superior și având un profil de eveniment clar, vizibil și atractiv pentru generația 14-25 și 25-45. Vom aplica în cursul anului 2021 pentru licența de organizare internațională iar organizarea evenimentului planificăm pentru sezonul de iarnă 2021-2022.

### **Young City - Evenimente atractive pentru tineri**

Conform strategiei detaliate la punctul E.4.6, propun ca 33% din portofoliul de evenimente să fie destinată tinerilor până la 25 de ani. Genul și stilul evenimentelor se va definitiva în baza sondajului din februarie 2020, iar pe baza acestor date se vor organiza concerte și performanțe muzicale în stilurile pop, disco, electro, dub, rock și alte stiluri de tineret. Instituția va pune accent pe susținerea tinerilor artiști din municipiu prin includerea lor în programul evenimentelor și promovarea acestora în mass-media.

### **Evenimente în aer liber, de educație ecologică și cultură urbană**

Organizarea evenimentelor de educație ecologică este de actualitate în această perioadă și va avea rol mai accentuat pe viitor. Instituția va colabora cu organizatori din domeniul ecologiei și a planificării urbane pentru a contribui la un dialog constructiv în planificare urbană durabilă, evenimentul flagship fiind Someș Delivery în anul 2022.

### **Sprijin organizațional în derularea evenimentelor organizate de tineri**

Instituția va susține organizarea evenimentelor prin acordarea spațiilor, suportului tehnic și logistic, formarea echipelor prin traininguri gratuite specifice, încurajarea internshipului în proiectele instituției.

### **E.8. Alte evenimente, activități specifice instituției, planificate pentru perioada de management**

Instituția trebuie să aibă o atitudine deschisă pentru susținerea evenimentelor locale, totodată trebuie să fie și un centru de resurse / facilitator în viața culturală și de tineret local. Propun organizarea în continuare a următoarelor evenimente, după o analiză a costurilor / beneficiar precum și cu îmbunătățirea vizibilității acestora în media:

- Ziua Națională a României
- Ziua Culturii Naționale, Ziua Culturii Maghiare, Unirea Principatelor Române

- Ziua Internațională a Femeii - actualizarea profilului: seminarii și workshopuri pentru femei, cu participarea speakerilor și femeilor de afaceri de succes.
- Ziua Internațională a Copilului - spectacole pentru copii în Grădina Romei
- la cerere, instituția va colabora cu alți organizatori pentru marcarea anumitor zile de importanță națională sau mondială.

Planificarea evenimentelor pe termen mediu și lung este influențat și de avansarea proiectelor de modernizare din fonduri europene. Pietonizarea centrului vechi sau reabilitarea malurilor Someșului vor limita organizarea anumitor evenimente dar mai important, vor deschide noi oportunități pentru dezvoltarea unei vieți culturale diversificate și moderne.

#### F. Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției

Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției publice de cultură, cu o estimare a resurselor financiare ce ar trebui alocate de către autoritate, precum și a veniturilor instituției ce pot fi atrase din alte surse.

##### F.1 Proiectul de buget de venituri și cheltuieli pe perioada managementului:

Nr.	Categorii	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
1	2	3	4	5	6
	TOTAL VENITURI, din care:	4 330 000,00	4 430 000,00	4 580 000,00	4 730 000,00
	1.a. venituri proprii, din care:	350 000,00	450 000,00	600 000,00	750 000,00
	1.a.1. venituri din activitatea de bază	100 000,00	150 000,00	250 000,00	300 000,00
	1.a.2. surse atrase	200 000,00	250 000,00	300 000,00	400 000,00
	1.a.3. alte venituri proprii	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
	1.b. subvenții/alocații	3 980 000,00	3 980 000,00	3 980 000,00	3 980 000,00
	1.c. alte venituri	20 000,00	30 000,00	40 000,00	50 000,00
	TOTAL CHELTUIELI, din care	3 980 000,00	4 180 000,00	4 330 000,00	4 480 000,00
	2.a. Cheltuieli de personal, din care	600 000,00	630 000,00	680 000,00	680 000,00
	2.a.1. Cheltuieli cu salariile	520 000,00	550 000,00	600 000,00	600 000,00
	2.a.2. Alte cheltuieli de personal	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00
	2.b. Cheltuieli cu bunuri și servicii, din care:	3 380 000,00	3 550 000,00	3 650 000,00	3 800 000,00
	2.b.1. Cheltuieli pentru proiecte	1 800 000,00	1 900 000,00	1 900 000,00	2 000 000,00
	2.b.2. Cheltuieli cu colaboratorii	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00
	2.b.3. Cheltuieli pentru reparații curente	160 000,00	200 000,00	250 000,00	250 000,00
	2.b.4. Cheltuieli de întreținere	120 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00
	2.b.5. Alte cheltuieli cu bunuri și servicii	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00

Restructurarea instituției și preluarea în administrare a Compartimentului de administrare a clădirilor rezultate din fonduri europene va modifica acest buget, prin transferul cheltuielilor și angajaților din organigrama Primăriei în subordinea instituției. Pentru a echilibra aceste cheltuieli, se vor reaseza sumele pentru întreținere și pentru proiecte.

## F.2 Numărul estimat al beneficiarilor pentru perioada managementului:

2.1. la sediu: anual, peste 5.000 de beneficiari în clădirile instituției

2.2. în afara sediului: anual, peste 500.000 de vizitatori

## Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor totale

Pentru anul 2021, luând în considerare situația pandemică, ne putem angaja la grad de acoperire de 8%. Pentru anii 2022, 2023 respectiv 2024 propun creșterea veniturilor proprii cu minim 2% anual la 10, 12 respectiv 15%.

## F.3 Programul minimal estimat pentru perioada de management aprobată

Programul minimal estimat pentru anul 2021 conține minim 100 de evenimente. "Vara Sătmăreană" se derulează pe parcursul weekendurilor fără evenimente majore, oferind peste 20 de evenimente atractive, LiveMusic in the City la fel. Acest program minimal poate suferi modificări în urma intervenției unei forțe majore (pandemie) sau în urma reducerii veniturilor din bugetul local.

Nr	Program	Proiect	Tipul proiectului	Data propusă	Vizitatori	Buget
1	Cultura21	Zilele Orașului Satu Mare	Eveniment	28-30 mai 2021	100 000	500 000
2	Cultura21	Târgul de Crăciun	Eveniment	1-30 decembrie	50 000	300 000
3	Cultura21	Samfest Jazz	Festival	25-27 decembrie	5 000	150 000
4	Cultura21	Streetmusic Festival	Festival	9-11 iulie 2021	15 000	250 000
5	Cultura21	TransformArt	Festival	12-15 august	5 000	150 000
6	Cultura21	Vara Sătmăreană (10 weekenduri)	Serie evenimente	15 mai - 12 sept	100 000	200 000
7	Cultura21	LiveMusic in the City (20 concerte)	Serie evenimente	16 sept - 31 dec	5 000	60 000
8	Cultura21	Caravana TIFF	Eveniment	16-18 iulie	1 500	15 000
9	Cultura21	Noaptea Devoratorilor de Publicitate	Eveniment	vara 2021	1 500	25 000
10	Cultura21	Evenimente si proiecte culturale mici	Serie evenimente	anul 2021	5 000	100 000
11	Cultura21	Zile de importanță națională	Serie evenimente	anul 2021	5 000	100 000
12	Cultura21	Strategia culturală a municipiului	Proiect	anul 2021	-	50 000
13	VisitSatuMare	Strategia de city branding și turism	Proiect	anul 2021	-	100 000
14	VisitSatuMare	Dezvoltare platforma turistică, aplicații	Proiect	anul 2021	-	25 000
15	VisitSatuMare	Materiale, activități promovare	Proiect	anul 2021	-	50 000
16	Invest in Satu Mare	Dezvoltare platforma pt investitori	Proiect	anul 2021	-	25 000
17	Invest in Satu Mare	Materiale, activități promovare	Proiect	anul 2021	-	45 000
18	Invest in Satu Mare	Satu Mare te așteaptă acasă	Eveniment	29 mai	500	45 000
19	Invest in Satu Mare	Fabricat în Satu Mare (co-organizare)	Eveniment	6-7-8 august	5 000	15 000

20	Invest in Satu Mare	Produs Sătmărean (12 târguri)	Serie evenimente	12 târguri lunare	250 000	120 000
21	Invest in Satu Mare	Beauty Days	Eveniment	luna noiembrie	500	50 000
22	Invest in Satu Mare	Workshopuri in domeniul economic	Serie evenimente	anul 2021	2 000	25 000
23	Invest in Satu Mare	Meșteșugurilor în dispariție	Proiect	vara 2021	-	25 000
24	Young City	Strategia de Tineret a Municipiului	Proiect	anul 2021	-	30 000
25	Young City	Ziua Internațională a Copilului	Eveniment	1 iunie	5 000	20 000
26	Young City	Bugetare participativă Com'On SM	Proiect	6 luni	20 000	75 000
27	Young City	Concerte si evenimente Young City	Serie evenimente	6 luni	5 000	50 000
28	Young City	Workshopuri si conferinte de tineret	Serie evenimente	6 luni	5 000	25 000
29	Young City	Semimaraton Satu Mare	Eveniment	noiembrie	500	25 000
30	Proiecte Legea 350	Finanțări nerambursabile	Serie evenimente	anul 2021	25 000	350 000
				<b>TOTAL</b>	<b>586 500</b>	<b>3 000 000</b>

Pentru al doilea an de management, 2022 propun completarea proiectelor cu următoarele:

31	Cultura 21	Expoziție World Press Photo	Eveniment	2022	50 000	75 000
32	Cultura 21	Satu Mare Design Week	Expozitie	2022	5 000	75 000
33	Invest in Satu Mare	Fabricat in Satu Mare la Cluj	Expozitie	2022	5 000	100 000
34	Young City	Participare in concursul Capitala Tineretului din România	Proiect	2022	-	100 000
35	Young City	Someș Delivery	Eveniment	2022	5 000	25 000

În al treilea an de management (anul 2023) propun completarea cu următoarele evenimente:

36	Cultura 21	Tribute Festival (rock/blues/metal)	Festival	2023	5 000	150 000
37	VisitSatuMare	Weekend of Arts	City break	2023	2 500	45 000
38	Young City	YouthFest (festival de tineret)	Festival	2023	10 000	200 000

În al patrulea an de management (aprilie 2024) propun completarea cu următoarele evenimente:

39	Young City	Innovation Summit	Eveniment	2024	10 000	150 000
40	Cultura 21	World Music Festival	Festival	2024	5 000	150 000