

Politicile culturale și marketingul cultural. Impactul Programului Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007 asupra dezvoltării urbane*

Sabina-Adina Luca, Bogdan Gheorghiu

Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu

Without any doubt, the Programme „Sibiu – European Cultural Capital 2007” was an important mechanism for the local tourism, but also for the cultural and socio-economic development of the city. The increase of visibility of Sibiu (and of Romania, too) on international level, together with the economical rise, due to the high flow of tourists, had contributed to the rise of the community spirit and civic responsibility. The impact of this programme at local level proves the importance of cultural policies in communities, especially if they are implemented with the help of some useful strategies of cultural marketing.

Keywords : cultural politics, cultural marketing, urban development, civic responsibility, urban and cultural infrastructure

Cuvinte-cheie : politici culturale, marketing cultural, dezvoltare urbană, responsabilitate civică, infrastructură culturală și urbanistică

Ce înseamnă o politică culturală coerentă ?

Primul pas în realizarea unei politici culturale coerente constă (cel puțin la modul ideal) în realizarea unei evaluări obiective a stadiului dezvoltării actuale a culturii, determinarea necesităților de dezvoltare culturală viitoare, elaborarea pe această bază a obiectivelor,

strategiilor, programelor și politicilor de dezvoltare a culturii ; de asemenea, trebuie făcute eforturi pentru pregătirea personalului de gestiune și management al organizațiilor și instituțiilor culturale (Costin, C., 1996). Alți pași care ar trebui parcurși ar consta în definirea clară a beneficiarilor politicii culturale și în propunerea unor obiective culturale specifice, pe medii socio-profesionale. Însă o eficiență sporită nu s-ar putea, probabil,

* Această cercetare face parte din proiectul *Politici culturale și integrare europeană. Impactul programului Capitale Culturale Europene asupra dezvoltării și a reconstrucției identitare*, proiect finanțat prin grantul 37 GR/23.05.2007 de către Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior din România. Întreaga responsabilitate a opiniilor exprimate aici le revine doar autorilor.

realiza, decât prin constituirea unei rețele culturale naționale, în care să fie puși în contact responsabili cu politica culturală din Ministerul Culturii, cercetători din domeniul culturii și managerii culturali din instituțiile culturale. Una dintre finalități ar fi, din această perspectivă, aceea ca rezultatele cercetărilor să fie utilizate în perfecționarea acțiunilor culturale. Există diverse propuneri privind realizarea unei politici culturale coerente, ca de exemplu, întemeierea unei rețele de fundații care să funcționeze cu statut apolitic, în respect față de legile statului și susținut printr-o lege a sponsorizării, care să implice și să oblige capitalul particular la susținerea culturii. O altă idee ar fi inițierea unor dezbateri publice în legătură cu probleme din diferite sectoare ale culturii, cu scopul de a se identifica obiective pe durată medie și lungă și mijloace sau modalități prin care politica culturală poate fi implementată. Nu ar fi lipsită de importanță atragerea de fonduri interne și externe prin programe culturale internaționale, precum și cunoașterea politicilor culturale la nivel european, transferul acestora și adaptarea lor la specificul românesc. În mediile specialiștilor apare tot mai des vehiculată ideea că trebuie încurajate producțiile culturale autohtone pentru ca importul de producții culturale din străinătate să nu devină excesiv și nu în ultimul rând, ar trebui asigurat în România un cadru legislativ eficient care să faciliteze implementarea cu ușurință a politicilor culturale în diverse medii socio-profesionale și rezidențiale (Costin, C., 1996).

Importanța marketingului cultural

Se spune că marketingul și publicitatea vor fi pilonii mileniului trei. Realitatea aparține consumatorului, iar consumatorul are dreptul să aleagă. Vrem să primim produse adecvate nevoilor noastre și vrem să ne bucurăm de fiecare minut folosit.

Oamenii au priceput astăzi că timpul nu permite să le faci pe toate și de aceea ignoră

aprofundarea multor domenii. Nu vrem să știm totul, nu vrem să învățăm să facem anumite lucruri, mai ales atunci când putem plăti pe cineva să le facă. Lumea modernă se bazează pe schimb. Oferim și primim, așa acționează omul modern. Totul se reduce la furnizare de servicii, mai ales în cadrul angrenajului social din care, fie că ne convine, fie că nu, facem parte. Astfel oricine inclusiv cei implicați în fenomenele culturale, trebuie să înțeleagă cum funcționează economia de piață (Bogdan, A., 2005).

Multiple schimbări pe plan social, economic, cultural la schimbări care au transformat și diversele publicuri consumatoare de cultură. Creatorii vor înțelege că trebuie să găsească calea de a se adresa publicului actual; să creeze pentru contemporanii lor, pentru că aceștia sunt singurii care vor face cunoscut mesajul. Nu contează teoriile, nu contează speranțele noastre, nu contează iluziile noastre, contează doar realitatea. Important este dacă reușești sau nu să transmiți mai departe mesajul, dacă reușești să atragi atenția publicului, să îl faci să se oprească asupra ideilor tale. Marketingul are câteva reguli simple. Dacă vrei să atragi publicul, trebuie să descoperi ce-l interesează pe el, în mod real, și nu ceea ce ai vrea tu să-l intereseze. Una dintre premisele marketingului modern este să nu crezi impresia că utilizatorul „trebuie” să facă ceva, el trebuie convins că are nevoie de tine. (Fluerașu, P., 2008)

Creatorii români de produse culturale ar trebui să depășească stereotipuri de gândire de genul: statul este de vină pentru că autorii români nu reușesc să vândă sau că diverse conspirații imaginare ne împiedică să ne impunem pe piața internațională.

Marketingul presupune: produs, preț, promovare, distribuție și s-ar părea că marketingul cultural poate reprezenta o resursă pentru marketingul comercial. Foarte multe companii aleg să își promoveze produsele sau serviciile prin asocierea cu evenimente culturale. De asemenea, apare din ce în ce mai pregnant, la nivelul marketingului comercial, implicarea companiilor în ceea ce numim campaniile de responsabilizare socială. Conștientizând faptul că profitul

provine, în ultimă instanță, de la comunitatea în interiorul căreia și companiile „trăiesc”, acestea returnează o parte din el către comunitate potrivit ideii că o comunitate prosperă și fără importante probleme sociale se constituie într-un public bun, potențial consumator al bunurilor și serviciilor oferite.

Mai mult, putem aduce în discuție ideea că marketingul cultural poate fi integrat branding-ului de țară, la fel cum institutele culturale constituie unul dintre vectorii importanți ai brandingului de țară prin cultură.

Aspecte metodologice

Prin studiul de față, încercăm să răspundem la întrebarea dacă succesul programului Sibiu – Capitală Culturală Europeană 2007 se datorează strict semnificației unui astfel de eveniment sau are în spate importante strategii de marketing cultural, care au permis implementarea cu succes a unei astfel de politici culturale și datorită cărora s-au înregistrat creșteri la nivelul unor indicatori socio-economici.

Un alt obiectiv a fost acela de a surprinde impactul general pe care acest program l-a avut asupra dezvoltării urbane, prin inventarierea în termeni de investiții și profit a unor componente ce țin fie de infrastructura urbanistică, fie de profitabilitatea unor firme de pe plan local, fie de investițiile în plan cultural.

De asemenea, ne-am propus să identificăm punctele tari și punctele slabe ale acestui program, cât și principalele beneficii la nivel local și național. Semnificative în acest sens sunt afirmațiile vicepreședintelui Asociației Sibiu – CCE și ale altor membri ai Biroului de Coordonare din cadrul acesteia, cât și ale unor membri ai comunității academice sibiene sau ale unor reprezentanți ai diverșilor operatori culturali. De altfel, toți respondenții constituie personaje cheie în programul Sibiu-CCE, făcând parte fie din administrația locală, fie din Asociația Sibiu-CCE, fie din diverse instituții de cultură care au jucat un rol major în derularea acestui program.

Ne menținem rezerva în a prezenta opiniile turiștilor sau a simplilor cetățeni ai Sibiului, pentru că aspectele vizate de noi au fost mecanismele care au stat în spatele manifestărilor culturale efective și care au fost „gustate” de localnici sau turiști. Preocuparea noastră s-a îndreptat mai ales spre modul în care a fost elaborat acest program, referindu-ne aici la proiectare, implementare, derulare, modul de antrenare a resurselor financiare, umane, informaționale, în ideea de a sesiza dacă acest program se înscrie în liniile unei politici culturale eficiente și coerente. Principala metodă de colectare a datelor a fost interviul semistandardizat, iar prelucrarea interviurilor s-a realizat prin metoda analizei de conținut preponderent calitative. A fost efectuată, de asemenea, o prezentare și analiză de date statistice, referitoare la diverși indicatori socio-economici legați în mod direct de derularea programului Sibiu – CCE : turiști, hoteluri, infrastructură urbanistică, localuri, bugete locale, proiecte culturale, operatori culturali etc.

Variabilele din structura operațională pe baza căreia a fost construit ghidul de interviu au vizat :

- rolul diverșilor agenți în obținerea statutului de capitală culturală europeană ;
- controverse privind selecția, pregătirea, organizarea diverselor proiecte din cadrul programului ;
- aprecierea calității manifestărilor culturale desfășurate ;
- punctele tari și punctele slabe ale programului Sibiu-CCE ;
- avantajele și dezavantajele acestui program pe plan local și pe plan național ;
- beneficiile pentru diverse instituții/organizații în urma derulării programului Sibiu-CCE ;
- implicarea diverșilor finanțatori în acest program ;
- rolul inițiativei private în derularea programelor culturale și parteneriatul public-privat în cultură ;
- continuarea unor proiecte culturale începute în 2007 ;
- impactul general al programului Sibiu-CCE asupra României.

Bilanțul anului cultural 2007

Orașul Sibiu a fost nominalizat drept Capitală culturală europeană 2007 prin Art. 2 al Deciziei Consiliului European 2004-654-CE din 27 Mai 2004, ca urmare a aplicației prezentate de către municipalitate și a scrisorii de sprijin din partea Guvernului României (scrisoarea din 8 Ianuarie 2004 a fostului Ministru al Culturii și Cultelor, acad. Răzvan Theodorescu).

În perioada 2004-2007, Asociația Sibiu, Capitală Culturală Europeană 2007, Primăria Municipiului Sibiu, Consiliul Județean Sibiu, Ministerul Culturii și Cultelor, cu sprijinul Guvernului României și al Comisiei Europene au desfășurat activități de pregătire, planificare, promovare și organizare a unui program cultural care să corespundă cerințelor pe care Parlamentul European și Consiliul le-au stabilit pentru programul comunitar al Capitalelor Culturale Europene.

Programul cultural al Capitalei Europene a Culturii 2007 a trebuit să răspundă criteriilor stabilite prin art.3 din Decizia 1419-199-EC a Parlamentului și Consiliului European din 25 Mai 1999. Articolul 3 prevedea că nominalizarea orașului drept Capitală Europeană a Culturii trebuie să includă un proiect cultural de dimensiune europeană, bazat în principal pe cooperare culturală. Candidatura trebuia să specifice cum intenționează orașul :

- să scoată în evidență curente artistice și stilistice europene pe care le-a inspirat sau cărora le-a adus o contribuție semnificativă ;
- să promoveze evenimente implicând operatori culturali din alte orașe ale Statelor Membre care să conducă la o cooperare durabilă și o intensificare a efectului lor în cadrul Uniunii Europene ;
- să sprijine și să dezvolte creația, care este un element esențial în orice politică culturală,
- să asigure mobilizarea și participarea unor largi secțiuni ale populației și ca o consecință creșterea impactului social și continuitatea acțiunilor și dincolo de anul capitalei culturale,
- să asigure primirea cetățenilor Uniunii Europene și cea mai largă diseminare

posibilă a evenimentelor prin mijloace multimedia,

- să promoveze dialogul dintre culturile europene și cele ale celorlalte părți ale lumii (...),
- să pună în valoare patrimoniul arhitectural, arhitectura și urbanismul precum și calitatea vieții în oraș.

Potrivit datelor furnizate de Asociația Sibiu-CCE, la Sibiu, în anul 2007, în cadrul programului Sibiu – CCE au fost prezentate 337 de proiecte, însumând 2062 de evenimente, de la teatru și pictură, muzică, film, dans, literatură, și până la arhitectură, artă contemporană și gastronomie. Parteneriatul cultural cu Marele Ducat al Luxemburgului s-a concretizat prin 40 de proiecte comune Sibiu – Luxemburg.

Numărul total al celor care au propus proiecte în acest an a fost de 301 operatori culturali, instituții publice de cultură și culte, instituții publice de spectacole și concerte, instituții publice de învățământ, centre culturale, institute culturale ale ambasadelor străine din România, ONG-uri (culturale, tineret etc.) naționale și internaționale, edituri, persoane fizice, consulate onorifice române în străinătate și societăți comerciale.

Structura proiectelor, pe domenii culturale, a fost următoarea :

- proiecte expoziționale (arte plastice, fotografie, etnografie, arhitectură) : 43 ;
- proiecte teatrale și cinematografice (inclusiv *street-art*, unde este cazul) : 44 ;
- proiecte muzicale și coregrafice (inclusiv *street-art*, unde este cazul) : 98 ;
- proiecte multimedia : 19 ;
- proiecte patrimoniu tradițional material și imaterial (meserii tradiționale, folclor, patrimoniu mobil, animație monumente istorice) : 24 ;
- dialog, cooperare și mobilitate culturală internațională (conferințe, stagii de creație, ateliere de dezbateri) : 50.

În raport de operatorii culturali care le-au derulat, programul cultural se prezintă astfel : 7 proiecte derulate de persoane fizice operatori culturali independenți ; 110 proiecte derulate de asociații și fundații ; 121 proiecte derulate de instituții publice de cultură,

40 proiecte derulate de alte entități publice românești (universități, autorități, culte, etc.), 54 proiecte derulate de ambasade, institute culturale străine sau entități străine.

Relativ la proveniența operatorilor culturali situația proiectelor se prezintă astfel :

- 158 proiecte provenite din Sibiu ;
- 22 proiecte provenite din județul Sibiu ;
- 11 proiecte provenite din Transilvania ;
- 58 proiecte provenite din București ;
- 4 proiecte provenite din restul țării ;
- 73 proiecte provenite din țări ale UE (Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Italia, Luxemburg, Marea Britanie, Olanda, Portugalia, Slovacia, Spania, Suedia, Ungaria) ;
- 6 proiecte provenite din alte țări (Israel, Cuba, Croația, Serbia).

Valoarea finanțărilor alocate pentru proiectele culturale din anul 2007 a fost de aproximativ 13 400 000 de euro, suportate de Primăria Sibiu (aprox. 8 200 000 de euro, pentru 215 proiecte), Consiliul Județean Sibiu (aprox. 450 000 de euro pentru 21 de proiecte), Asociația Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007 (7 500 de euro pentru 2 proiecte), Ministerul Culturii (aprox. 3 400 000 de euro pentru 99 de proiecte) și Comisia Europeană (1 400 000 de euro pentru evenimentele de închidere în baza finanțării acordate orașelor ce au dobândit acest titlu).

„Marele câștig al Sibiului după acest an este cu certitudine vizibilitatea sporită de care beneficiază. Orașul a ajuns într-un timp foarte scurt „celebru”, poate cel mai cunoscut oraș din România după capitala țării. Deși la prima vedere acest statut este doar un titlu onorific, investițiile în infrastructura orașului, realizate pentru anul 2007, sunt investiții ce vor fi continuate și în perioada următoare”, arată primarul K. Johannis, într-o conferință de presă (www.sibiu.ro).

Programul cultural din 2007 a reprezentat pentru Sibiu un prilej de relansare a industriei turismului din Sibiu și județul Sibiu, susțin autoritățile locale. Potrivit ultimelor statistici, numărul turiștilor până la începutul lui decembrie a atins cifra de 700.000, un număr dublu față de 2006 și triplu față de 2005.

Din numărul total, un procent de 40% a fost reprezentat de turiști străini. Reprezentanții administrației locale speră că anii următori vor reprezenta tot ani de creștere pentru Sibiu. Pentru 2009 se preconizează chiar o dublare a numărului de turiști față de 2007. „Sunt festivaluri, precum Tiff sau Festivalul de Dans Modern, care au avut în 2007 prima ediție la Sibiu și vor continua și în anii următori. Ministerul Culturii și-a anunțat, de asemenea, disponibilitatea de a continua finanțările și în anul care urmează. Vor mai fi și concerte, în Piața Mare și pe Stadionul Municipal. Dorim să avem o ofertă culturală de aceeași valoare cu cea de anul acesta”, a afirmat primarul Klaus Johannis. El a lăsat deschisă posibilitatea unei noi candidaturi a Sibiului pentru titlul de capitală culturală europeană. „În 2019, s-ar putea să mai încercăm să mai obținem o dată titlul”. În 2008, Capitale culturale vor fi Liverpool (Anglia) și Stavanger (Norvegia). Deocamdată, lista capitalelor culturale este stabilită până în 2019, când sunt așteptate să își desemneze câte un oraș Italia și Bulgaria.

Tabelul 1. Numărul de turiști în perioada 2005-2007 în Sibiu

2005	2006	2007
220 000	300 000	700 000

Sursa : Primăria Municipiului Sibiu.

Creșterea numărului de turiști a impulsionat puternic industria turistică locală. Au fost construite mai multe hoteluri în 2007, iar unele au devenit funcționale în 2008. Ministerul Turismului aprecia că numărul camerelor în hotelurile din Sibiu va crește cu 30% până în 2009.

Centrul de Cercetări Culturale a realizat, la finele lui 2007, un sondaj având ca scop evaluarea evenimentelor din cadrul Programului Sibiu – CCE 2007, precum și impactul pe care acest program l-a avut la nivelul Sibiului, au evaluat creșteri variate în domeniul turismului, prin comparație cu 2006, după cum urmează : 13,7% pentru tour operatori, 10,9% pentru companiile de transport, 10,5% pentru hoteluri și moteluri și 7,9% pentru baruri și restaurante.

Investiții au fost făcute, de asemenea, și cându-se la următoarele sume (în milioane în infrastructura urbanistică, costurile ridi- de euro):

Tabelul 2. Investiții realizate în Sibiu, în anul 2007

Investiția	Costul estimativ (milioane euro)	Instituția finanțatoare
Construirea unui nou terminal în cadrul aeroportului Sibiu	28,5	Consiliul Local, Consiliul Județean
Reabilitarea Centrului Istorice	6	Consiliul Local, Ministerul Culturii
Renovarea gării	5	Ministerul Transporturilor
Refacerea sistemului de aprovizionare cu apă	9	Consiliul Local
Îmbunătățiri în ce privește traficul urban	0,25	Consiliul Local
Renovarea unor biserici	1,3	Ministerul Culturii
TOTAL	50,05	

Sursa : Primăria Municipiului Sibiu.

Aceste cifre însă nu spun nimic dacă nu semnificativ de la 21 258 030 euro în 2002 și le raportăm la bugetul local general. În cazul 27 604 055 euro în 2003, la 78 500 000 euro Sibiului se pare că acest buget a crescut în 2006, iar în 2007, la 89 945 000 euro.

Tabelul 3. Bugetul Municipiului Sibiu în perioada 2002-2008

Anul	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Suma (milioane de euro)	21 258	32 426	40 120	47 963	78 500	89 945	89 945

Sursa : Primăria Municipiului Sibiu.

După cum arată cifrele, creșteri semnificative ale bugetului s-au produs începând cu anul 2004, an în care Sibiu a fost ales Capitală Culturală Europeană însă, cu siguranță, această creștere nu se datorează în exclusivitate nominalizării Sibiului ca viitoare Capitală Culturală Europeană. Impactul economic al Programului Capitale Culturale Europene este determinat nu numai prin evenimentele culturale derulate și fluxurile

de turiști, ci și prin investiții în echipamente și facilități ce țin de infrastructura urbanistică (Herrero *et. al.*, 2006).

Încercând să estimăm costurile directe pentru Programul Sibiu - CCE, 2007, am inventariat principalele cheltuieli publice pentru echipamente și facilități, precum și cheltuielile publice pentru evenimente culturale. Acestea variază între 100 000 și 13 000 000 de euro.

Tabelul 4. Costuri estimative pentru Programul Sibiu - CCE, 2007

Cheltuieli publice pentru echipamente și facilități	Suma (euro)
Noua clădire pentru biblioteca județeană Astra și renovarea teatrului Gong (pentru copii)	3 430 000
Renovarea Muzeului de Artă Brukenthal	5 000 000
Pavilionul multifuncțional	790 000
Pianul Steinway	100 000
Două scene pentru concerte	800 000
Cheltuieli publice pentru programe culturale	Suma (euro)
337 proiecte culturale	13 400 000
A treia Reuniune Ecumenică a Bisericilor Europene	500 000
Promovare	5 000 000

Sursa : Primăria Municipiului Sibiu.

Cifrele la care s-a ajuns în ce privește cheltuielile generale sunt următoarele :

- Total cheltuieli publice : 18 900 000 euro
- Investiții din fonduri bugetare private : 67 000 000 euro
- Cheltuieli totale echipamente și facilități : 85 900 000 euro

Investițiile făcute pentru modernizarea și reabilitarea orașului au fost considerabile. Pe lângă calitatea programului cultural din anul 2007, Sibiul trebuia să demonstreze celor care i-au acordat credit că este un oraș european și din punctul de vedere al infrastructurii orașului și a celei culturale. Anul 2004, anul în care Sibiul a primit onoranta titlatură de Capitală Culturală Europeană 2007, a reprezentat punctul de pornire pentru lucrări mari de modernizare a străzilor și clădirilor din municipiul Sibiu.

Lucrările au fost gândite în așa fel încât să nu fie numai pregătiri specifice pentru programul cultural, ci să fie investiții de care beneficiază tot orașul, care rămân sibienilor. În sprijinul municipalității a venit și Ministerul Culturii care a investit aproape 5,2 milioane de euro pentru renovarea unor fațade a clădirilor din centrul istoric. În urma acestor lucrări de amploare, centrul istoric și-a recăpătat vechea strălucire, iar în cartierele orașului au fost începute cele mai mari lucrări de reabilitare și modernizare din istoria postbelică a orașului.

Primăria Municipiului Sibiu a investit în perioada 2004-2007 suma de aproximativ 35 de milioane de euro pentru reabilitarea celor trei piețe centrale din municipiul Sibiu (Piața Mare, Piața Mică și Piața Huet), a iluminatului public în centrul istoric și pentru modernizarea a 46 de artere principale din oraș.

Pentru a dispune de legături mai bune cu orașul Sibiu autoritățile locale au cofinanțat, proiectul de modernizare a Aeroportului Internațional din Sibiu care a fost evaluat la 70 de milioane de euro, iar Sibiul va avea unul din cele mai moderne Aeroporturi Internaționale din România.

Pentru consolidarea infrastructurii culturale a orașului, Primăria Municipiului Sibiu a suportat cheltuieli de aproximativ 270 000

de euro pentru renovarea și dotarea cu aparatură pentru spectacole, a închiriat o scenă care să poată găzdui concertele mari și a închiriat o structură multifuncțională în valoare de 900 000 de euro care a fost ulterior donată municipalității. La investițiile în infrastructura culturală realizate de Primăria Municipiului Sibiu se adaugă investiții realizate de Consiliul Județean Sibiu (reabilitatea Teatrului Gong și a Sălii Thalia de exemplu) sau investițiile Ministerului Culturii și Cultelor (alte 2 scene). O sumă importantă a fost alocată de municipalitate pentru festivitățile de închidere ale Capitalei Culturale, care au marcat într-un mod excepțional încheierea unui an de referință pentru Sibiu și pentru România. În acest demers Sibiul a primit un sprijin semnificativ de la Uniunea Europeană, care a decontat aproximativ 60% din cele 2 400 000 de mii de euro destinate acestor manifestări. Programul cultural Sibiu CCE 2007 a reprezentat pentru Sibiu un prilej de relansare a turismului din Sibiu și din județ. Încă de la începutul anului s-a înregistrat o creștere a numărului de turiști, ajungând la sfârșitul anului în jur de 1 000 000 de turiști care au vizitat Sibiul și împrejurimile. Numărul locurilor de cazare s-a dublat, iar calitatea serviciilor a crescut și ea considerabil. La începutul lui 2008 în Sibiu existau peste 72 de unități de cazare cu servicii de două, trei, patru și chiar cinci stele. (Primăria Sibiu, 2008).

Impactul Programului Sibiu CCE 2007 în rândul agenților economici

La sfârșitul anului 2007, CURS, la comanda CSCDC, a efectuat un sondaj de opinie în rândul agenților economici din Sibiu pentru a surprinde cum este apreciat de către aceștia impactul pe care Programul Sibiu 2007-CCE l-a avut asupra diversilor indicatori socio-economici locali.

Reprezentanții firmelor sibiene au indicat un impact mare și foarte mare a programului asupra următoarelor aspecte :

Tabelul 5. Aprecierea impactului Programului Sibiu-CCE pe diverși indicatori (în procente)

	Impact foarte mic	Impact mic	Impact mare	Impact foarte mare
Dezvoltarea orașului Sibiu	1,4	5,7	71,1	21,8
Modernizarea infrastructurii	2,1	8,6	69	20,3
Dezvoltarea turismului	0,7	3,2	47,1	49,0
Creșterea numărului de turiști	0,7	1,8	33,9	63,6
Creșterea investițiilor	1,0	10,0	66,0	23,0
Atragerea de noi investitori (inclusiv străini)	1,8	6,3	72,5	16,4
Creșterea vizibilității interne și externe a Sibiului	0,7	3,6	62,1	33,6

Sursa : Primăria Municipiului Sibiu.

Firmele raportează de asemenea o creștere semnificativă a profitabilității în 2007 :

Tabelul 6. Evoluția profitabilității firmelor în 2007

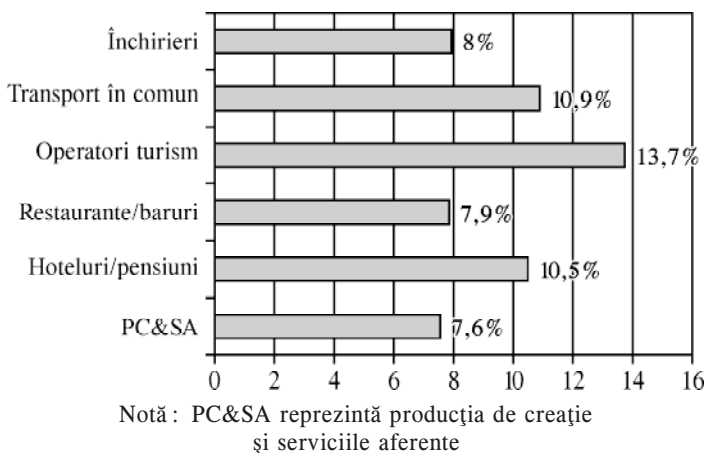
	Creștere foarte mare	Creștere semnificativă	Nicio modificare	Scădere semnificativă	Scădere foarte mare
Evoluția profitabilității firmelor în 2007	7,1%	68,2%	22,5%	0,70%	1,5%

Sursa : Impactul programului Sibiu CCE 2007 asupra firmelor din zona Sibiului. Raport final, sondaj CURS, comandat de CSCDC.

Mai mult de 50% din firmele sibiene au angajat personal în 2007, cu o medie de 3,3 persoane pe firmă.

Aceeași sursă arată că cel mai mare impact financiar se înregistrează în sectorul turismu-

lui, 95% din hoteluri și pensiuni raportând un impact semnificativ și mare. Cel mai mare impact asupra afacerilor s-a înregistrat în domeniul Hotelurilor și Pensiunilor (cu o balanță netă de 80%), Tour-Operatorilor (76%) și Transporturilor (75%). (fig.1)

**Figura 1. Creșterea cifrei de afaceri pe sectoare în 2007, comparativ cu 2006**

Așa cum rezultă din cifrele de mai sus, municipalitatea investește foarte mult în infrastructura orașului, încurajează dezvoltarea sa economică și pune accent pe latura culturală, acel atu al Sibiului care l-a propulsat în topul orașelor din România. Conform statisticilor la nivel național, în anul 2007, turismul în România a crescut cu 20% și cu siguranță că Sibiul a avut o contribuție reală la această creștere, el fiind noutatea din oferta turistică a țării noastre. Sibiul a fost prezent la cele mai prestigioase târguri de turism din Europa, iar eforturile au fost răsplătite prin vizibilitatea crescută și numărul mare de turiști.

Aspectul orașului este altul în urma investițiilor realizate, iar această tendință de dezvoltare este în continuă creștere. Tot statutul de capitală culturală a adus firmelor sibiene o importantă creștere a cifrei de afaceri față de anul 2006 și foarte multe companii mai ales din segmentul de retail își manifestă interesul de a investi în Sibiul.

Dincolo de semnificația sa culturală, prin acest program se pun bazele unei identități europene prin cultură (Comisia Europeană, 1985). Totuși, efectele programului nu se opresc aici, ci sunt orientate și spre un alt fel de profitabilitate: economică, infrastructură urbanistică, infrastructură culturală. Toate acestea datorită dezvoltării turismului cultural și necesității creării de facilități și oportunități pentru consumatorii de cultură. Datorită facilităților culturale create imaginea orașului în cauză se poate modifica și în același timp calitatea vieții poate să crească în mod semnificativ (Herrero *et al.*, 2006).

Pentru a potența semnificația cifrelor prezentate anterior, cităm din Strategia Patrimoniului Cultural Național a Ministerului Culturii și Cultelor din România (2008): „Sectorul patrimoniului cultural poate deveni el însuși un beneficiar al industriei turismului. *O dovadă aparte este faptul că Sibiul a fost în anul 2007 una dintre primele 10 destinații turistice la nivel mondial!*”.

Or, a te regăsi printre primele zece destinații turistice din lume presupune a avea ce oferi, înseamnă a îngemăna marketingul cultural cu marketingul comercial și a oferi atât

produse culturale diverse, cât și infrastructura necesară pentru a ajunge la ele.

Iar printre direcțiile de acțiune specifice stipulate în aceeași strategie apare, la punctul 8: „Utilizarea experienței acumulate cu prilejul manifestărilor din anul 2008, Sibiul – capitală culturală a Europei”, ceea ce dovedește importanța și aprecierea acestui program nu doar la nivel local, ci și la nivel național.

De ce Sibiul ?

Mulți analiști și-au pus întrebarea de ce a fost ales Sibiul Capitală Culturală Europeană pentru anul 2007. Răspunsurile persoanelor intervievate s-au concentrat în jurul mai multor aspecte. Unul din acestea se referă la calitatea proiectelor culturale propuse. Alți respondenți susțin că „datorită tradiției pe care Sibiul o are, dimensiunilor sale de oraș european, deși Sibiul a fost mai degrabă un oraș european în Evul Mediu decât acum” (V.C.).

Majoritatea respondenților au recunoscut rolul pe care comunitatea germană din Sibiul l-a jucat în câștigarea competiției cu alte orașe: „Comunitatea germană a fost un factor foarte important în alegere. Să nu uităm că primul teatru german din estul și centrul Europei a fost la Sibiul. Comunitatea germană cu tot ce înseamnă patrimoniul ei din jurul Sibiului, din Sibiul a constituit o credibilitate pentru juriu” (C.C.).

Ce a însemnat programul Sibiul – Capitală Culturală Europeană 2007 ?

Puncte tari :

Fără a cădea în capcana autosuficienței, trebuie să menționăm că toate răspunsurile oferite de actorii implicați în derularea acestui program merg în același sens: programul Sibiul – CCE a reprezentat, atât la nivel local, cât și la nivel național un câștig deosebit de mare, atât din punct de vedere cultural, cât și socio-economic, dar mai ales în ceea ce privește

vizibilitatea Sibiului, respectiv a României pe plan internațional. „Acest program a întărit sentimentul de apartenență al localnicilor ... faptul că sibienii au văzut cultură pe străzi zilnic le-a întărit sentimentul de mândrie și apartenență la comunitate” (O.I.)

Iată, deci, că nu doar din punct de vedere economic au existat beneficii vizibile pentru locuitorii Sibiului, ci și din punctul de vedere al identității locale, întărindu-se sentimentul apartenenței la comunitate datorită mândriei resimțite în urma nominalizării Sibiului drept Capitală Culturală Europeană.

Orice oraș care aplică în competiția pentru capitale culturale trebuie să prezinte un concept coerent, prin care să convingă juriul că merită statutul de capitală culturală. Inițial aplică orașul, după aceea aplică țara. Unanim recunoscut de către persoanele intervievate a fost faptul că programul derulat în Sibiu în 2007 a contribuit la creșterea vizibilității României pe plan internațional și că mulți turiști au vizitat România datorită dorinței de a vizita Sibiu: „Este de necontestat faptul că România a devenit vizibilă prin intermediul Sibiului, ..., Pe oferta turistică a României automat a apărut Sibiu” (O.I.).

Creșterea afluenței turiștilor a fost cel mai clar câștig pentru comunitatea locală sibiană: „The Guardian, pe parcursul a 6 săptămâni, a plasat Sibiu pe locul 7 ca destinație turistică în lume, ceea ce este un lucru absolut extraordinar” (C.C.).

Un alt punct forte pentru Programul Sibiu – 2007, CCE l-a constituit diversitatea proiectelor și evenimentelor care s-au derulat prin intermediul diversilor operatori culturali. După cum afirmă un reprezentant al Asociației Sibiu – CCE, „cel mai important lucru în acest program și care a fost îndeplinit a fost diversitatea. Au fost foarte-foarte diverse (n.n. evenimentele) și despre diversitate se poate vorbi din multe puncte de vedere. Se poate vorbi din punct de vedere organizațional, din punct de vedere al calității, din punct de vedere al profesionalismului, din punct de vedere al implementării etc.”. (O.I.)

Aprecierile nu rămân însă doar la aspectul diversității, ci ele merg mai departe,

spre aspectele calitative. În acest sens, vicepreședintele Asociației Sibiu – CCE a susținut că „Sibiul a avut unul dintre cele mai calitative programe din istoria capitalelor culturale europene” (C.C.).

Una dintre cele mai interesante probleme discutate în legătură cu posibilele efecte pe care acest program le poate avea asupra Sibiului a fost aceea a dezvoltării pe plan local a turismului de business. Potențialul dezvoltat în urma programului Sibiu – CCE pentru turismul de business este descris de către vicepreședintele Asociației Sibiu – CCE după cum urmează: „marile companii din lume, asociațiile profesionale își vor propune să se întâlnească la Sibiu pentru că este un oraș care are o infrastructură foarte bună, care are niște împrejurimi superbe, care a demonstrat că pe parcursul unui întreg an poate să ofere calitativ evenimente excepționale, dar că aceste întâlniri trebuie să se întâmple undeva.”

Pentru ca acest lucru să devină realitate este necesară o infrastructură atât culturală, cât și urbană, la standarde internaționale: „E bine că s-a hotărât ca pavilionul să rămână (n.n. Pavilionul 2007) dar nu e suficient. Trebuie dezvoltată cu precădere zona serviciilor, zona infrastructurii culturale, zona producțiilor și a calității în evenimente culturale, pentru că dacă în 2007 a fost această abundență de evenimente, în mod cert în anii următori nu vom mai avea atât de mulți bani să ne permitem să facem toate lucrurile pe care le-am făcut anul acesta” (C.C.).

Alături de ideea mândriei locale și a întăririi sentimentului de apartenență la comunitate se situează și ideea dezvoltării conștiinței civice, în contextul în care populația din Sibiu a devenit conștientă de beneficiile pe care produsele, respectiv producțiile culturale le pot avea asupra standardului economic general al urbei. „Cel mai mult, referitor la acest program, mi-a plăcut că s-a reușit să se creeze în Sibiu un limbaj, să se creeze un punct, lucru pe care l-am făcut de multă vreme prin Festivalul Internațional de Teatru... faptul că, iată, de-a lungul a 12 luni nu a fost nici o întâmplare huliganică în condițiile în

care Piața Mare a fost de zeci de ori arhiplină... faptul că există o atmosferă de «civilitate» extraordinară, că oamenii au ajuns să înțeleagă că prin cultură și prin asumarea energiilor pozitive într-o comunitate putem să ajungem la bunăstare... este, de fapt, cel mai mare câștig. Înseamnă că s-a ajuns la o conștiință civică» (C.C.).

Legătura dintre cultural și economic pare a fi tot mai evidentă. Cultura poate deveni motorul unor proiecte structurale, proiecte transfrontaliere, proiecte regionale... „Cei ce vor ști să ceară și să obțină bani pe proiecte într-adevăr viabile vor aduce avantaje pentru comunitățile respective” (C.C.).

Una dintre condiții ar fi gândirea pe termen lung a proiectelor culturale pe plan local, deținându-se o autonomie clară în acest sens. O autonomie la nivel local în ceea ce privește gestionarea fondurilor în special pe proiecte culturale ar duce la o asumare a responsabilităților și, posibil, la o strategie pe termen lung, pentru ca să nu se piardă proiecte importante și care se pot materializa în beneficii economice substanțiale.

Puncte slabe :

Inevitabil, alături de puncte tari, există și puncte slabe ale Programului Sibiu, 2007 – CCE, deși unii reprezentanți ai Asociației Sibiu – CCE afirmă că ele sunt „greu de identificat, datorită numărului mare de actori implicați în acest program... ; ar trebui realizată o centralizare a tuturor evenimentelor și o evaluare a tuturor pașilor care au fost parcurși în cadrul lor” (O.I.), pentru a putea sesiza mai bine inadvertențele apărute.

Totuși, unul dintre punctele slabe a fost lipsa de timp în organizarea evenimentelor : „Tot timpul am fost pe fugă. Nu se putea vorbi de o curgere firească a unui ciclu de proiect. Totul a fost urgent și totul a fost pe moment” (O.I.).

Un alt punct slab a fost neacordarea importanței cuvenite unor anumite proiecte, de multe ori datorită lipsei unor personaje deosebite care să le propulseze : „Au existat proiecte bune, dar care au trecut neobservate

pentru că nu a existat un nume bun, cu rezonanță, care să tragă proiectul după el” (O.I.).

De asemenea, trebuie pusă în discuție și lipsa unei infrastructuri culturale (C.C.) atunci când vorbim de puncte slabe, deoarece Sibiu a fost destul de deficitar sub aspect. Au fost realizate, desigur, unele achiziții în acest sens, însă domeniul rămâne în continuare neacoperit.

Comentarii au existat și în privința implicării autorităților centrale în acest program, care în opinia unor respondenți nu au acordat importanța necesară acestui program : „Era o datorie a tuturor oamenilor politici, autorități etc. să exploateze la maxim această șansă pe care Sibiu a exploatat-o extraordinar dar pe care, din păcate, puterea centrală nu cred că a exploatat-o foarte bine” (C.C.).

O singură poziție tranșantă și clar defavorabilă acestui program a fost abordată de reprezentantul unuia dintre operatorii culturali, care susține că Programul Sibiu – CCE 2007 nu a afectat sub nici un aspect instituția culturală din care face parte : „Nu am simțit nicio dezvoltare” (D.B.).

Marketingul cultural în cadrul Programului Sibiu, CCE

Campania de comunicare și promovare publică internă și internațională

Comisarul pentru Programul Sibiu CCE, Sergiu Nistor, susținea, în raportul sinteză asupra acestui program, din martie, 2008, că Programul Sibiu, capitală culturală europeană – 2007 a fost cel mai important proiect cultural organizat și derulat în România, prin dimensiune, perioadă de desfășurare și impact de comunicare publică. Luând în considerare și faptul că anul 2007 a fost anul aderării României la Uniunea Europeană, efectul cumulat al evenimentelor a căpătat o relevanță deosebită pentru opinia publică internă și internațională, iar buna desfășurare a Programului Sibiu, CCE – 2007 a avut și scopul de a pune o amprentă pozitivă asupra imaginii noastre de țară.

Prin H.G. nr. 77/2005, compartimentul Comisar pentru programul Sibiu, CCE – 2007, a fost însărcinat să asigure promovarea, Programului Sibiu, CCE – 2007, să prezinte profilul multicultural al României prin prisma acestui oraș vechi de opt secole, sub deviza „Oraș al culturii – oraș al culturilor”. La fundamentarea compartimentului Comisar pentru programul Sibiu, capitală culturală europeană 2007, Ministerul Culturii și Cultelor a achiziționat o Strategie de comunicare și promovare și servicii integrate de campanie de comunicare și promovare a programului Sibiu, capitală culturală europeană – 2007 (creație – inclusiv pachet de merchandising –, planificare, management și implementare, precum și *media relation*) prin încheierea unui contract de prestare de servicii cu o companie specializată în comunicare publică și campanii promoționale (Generic Audiovizual srl – GAV Scholz & Friends) (Nistor, 2008).

Strategia de comunicare și promovare, axată pe **sloganul** „Sibiu/Hermannstadt – oraș al culturii, oraș al culturilor”, a avut drept scop :

- atragerea publicului din țară și din străinătate pentru a participa la manifestările incluse în programul cultural ;
- promovarea culturii românești ca element component al diversității culturale europene ;
- promovarea imaginii României.

S-a urmărit atingerea următoarelor obiective :

- creșterea notorietății interne și internaționale a Programului Sibiu, CCE – 2007 ;
- informarea publicului cu privire la conținutul calendarului și manifestările culturale încorporate în Programul Sibiu, CCE – 2007 ;
- creșterea notorietății valorilor culturale românești, prin promovarea culturii românești ca element al diversității culturale europene.

Publicul țintă al campaniei, conform comisarului pentru Programul Sibiu CCE-2007, l-a constituit :

1. *Publicul potențial vizitator*

- cetățenii Sibiului și cetățenii din România, prin atingerea unui bazin de audiență națională de 5-5,5 mil., cu focalizare pe categoriile mobile ale populației, interesate de manifestări culturale și de turism cultural ;
- cetățeni din țările U.E. și din alte țări din Europa, din S.U.A., Canada, Israel, cu accent pe zonele tradiționale de generare de vizitatori ai României, prin atingerea unei audiențe europene de 40-45 mil., cu focalizare pe categoriile mobile ale populației, interesate de manifestări culturale și de turism cultural. ;
- organizații ale românilor de pretutindeni ;

2. *Publicul multiplicator de informație*

- jurnaliști și formatori de opinie din țară și din străinătate ;
- operatori de turism ;
- comunități de afaceri și persoane/grupuri de lobby ;
- membrii Comitetului Internațional de Sprijin ;
- organisme europene (UE, CoE, și altele) sau organisme internaționale (UNESCO, și altele).

Campania de comunicare și promovare s-a concretizat în : Campanie TV, campanie Internet, campanie PR și campanie *outdoor*, difuzate pe sloganul „Oraș al culturii, oraș al culturilor” și header-ul „Normal. Sibiu, tânăr din 1191”.

În același raport sinteză apar prezentate și efectele acestei campanii :

- Campania internațională TV : 1460 difuzări de spoturi, peste 55 milioane indivizi atinși în Marea Britanie, Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Luxembourg, Olanda, Norvegia, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția, Bulgaria, Croația, Serbia.
- Campania națională TV : peste 1600 de difuzări spoturi dintre care 457 de difuzări spoturi pe canalele TVR 1 și TVR 2, cu peste 7 milioane de indivizi atinși.
- 2 campanii (primăvară, vară-toamnă) cu peste 3900 mp de reclamă outdoor expusă peste 150 de zile în 48 de locații centrale

Tabelul 7. Campania de comunicare și promovare a Programului Sibiu CCE 2007

Nr. crt.	Servicii și produse	Cheltuieli (RON)
1.	Total campanie	5 747 394,45
2.	Total servicii, dintre care:	571 003,29
3.	➤ Strategie generală de comunicare	61 642
4.	➤ Conceptul creativ	94 021,41
5.	➤ Onorariu media	49 922,88
6.	➤ Onorariu agenție PR& MR european	99 013,71
7.	➤ Onorariu agenție PR& MR local	39 522,28
8.	➤ Monitorizare media	55 247,39
9.	➤ Pregătire personal centre de informare	33 281,92
10.	➤ Overhead agenție	93 369,68
11.	Total produse, dintre care:	5 176 391,16
12.	• Spot radio 30"/RC 30"	16 640,96
13.	• Spot TV 30"/TVC 30"	331 296
14.	• Spot TV 2	116 695
15.	• Film de prezentare 2min/ FP 2 min	124 950
16.	• Spațiu media intern și internațional: TV, radio	1 289 670,24
17.	• Produse PR&MR extern	1 222 625,2
18.	• Produse PR&MR local	587 425,9
19.	• Web design (banner, interfață, etc.)	43 050,24
20.	• Campanie panotaj stradal	1 438 492,23
21.	• Insigne	5 545,4

Sursa: Raportul sinteză al Programului Sibiu, CCE-2007, București, Ministerul Culturii și Cultelor, 2008.

din București, Brașov, Târgu Mureș, Arad, Sibiu

- Campanie internet cu bannere și video pop-ups pe 3 site-uri europene cu până la 2 milioane de impresii, pentru o perioadă 8-12 săptămâni: www.euronews.net, www.travelchannel.com, www.national-geographic.com.
- 2808 de articole despre Sibiu 2007 în presa centrală (oct. 2006 – dec. 2007) în medie 8 articole au fost scrise zilnic în presa centrală
- Tonalitatea articolelor despre program: Negativ 5%, Neutru 25%, Pozitiv 70%
- 2386 minute în emisiunile de știri ale TV centrale (ian.-dec 2007) în medie 7 minute difuzate zilnic de emisiunile de știri ale TV centrale

- 457 minute de știri ale radiourilor centrale (oct. 2006-dec. 2007).

În afară de contractele derulate în cadrul campaniei finanțate de MCC și derulate prin GAV Scholz & Friends, în baza contractului dintre Asociația Sibiu CCE 2007 și postul de televiziune *Realitatea TV*, acesta din urmă a desfășurat în perioada 15.03.2007 și 30.11.2007 următoarele activități de comunicare și promovare:

- În jurnalul de la ora 21.00, a fost difuzată zilnic câte o știre de un minut despre Sibiu – „Capitala Culturală a Europei”, intitulată „Cifra zilei la Sibiu”.
- Emisiunea „EU, România” a fost dedicată, de două ori pe lună, subiectului Sibiu – „Capitala Culturală a Europei”.

În cadrul acestei emisiuni au fost difuzate și materiale de sine stătătoare dedicate orașului Sibiu. Emisiunea a fost programată în segmentul orar : 13.20-13.50.

- O altă serie de materiale despre Sibiu, „Capitala Culturală a Europei”, au fost difuzate o dată pe săptămână, duminica, în cadrul jurnalului de știri de la ora 14.00 sub sigla „EuroCapitala” și au avut o durată medie totală de 8 minute.
- Seria de emisiuni difuzată pe *The Money Chanel* s-a intitulat „Săptămâna Sibiului la TMC – Capitalurile Capitalei Culturale” și a fost difuzată zilnic, de luni până vineri, în cadrul emisiunii „Agenda Zilei”. Emisiunile au avut o durată medie de 1'30"- 2' minute.

Impactul campaniei de comunicare

Pentru a surprinde efectele campaniei de comunicare și promovare din cadrul Programului Sibiu CCE-2007, a fost realizat un **studiu de impact național** de către CSCDC în colaborare cu CURS, pe un eșantion reprezentativ la nivel național pentru populația României cu vârste de 15 ani și peste. Eșantionul a inclus 1205 de respondenți la nivel național și o suprareprezentare pentru orașul Sibiu de 400 de persoane. În total, pentru această componentă a studiului au fost realizate 1605 interviuri. Marja de eroare pentru eșantionul la nivel național (n=1200) a fost de $\pm 2,38\%$ la un nivel de încredere de 95%. Marja de eroare pentru eșantionul la nivelul orașului Sibiu (n=400) a fost de $\pm 4,98\%$ la un nivel de încredere de 95%. Printre concluzii s-au numărat următoarele :

- Cel puțin pentru orașul Sibiu și pentru sibieni, Programul Sibiu – Capitală culturală europeană 2007 este perceput ca unul benefic, ca un element pozitiv în dezvoltare.
- Programul este cunoscut de mai bine de două treimi din populația României. Majoritatea cetățenilor au auzit de el la TV, însă nu este de ignorat faptul că este o temă de discuție pentru grupuri sociale diverse.
- Promovarea acestui Program a plăcut publicului și a avut succesul de a spori

cota de notorietate. Subiectiv, reclamele și sloganul au plăcut mult sau foarte mult și au fost considerate persuasive.

- Cei interesați se uită la TV și caută informații despre programul evenimentului. Nu este de ignorat faptul că există un procent destul de mare de utilizatori de internet (8% din totalul populației) care vor să primească informații și pe această cale.
- În anul 2007, 12% dintre cei care au auzit de program (și 5,4% din totalul populației) – excluzând sibienii – au fost la Sibiu. Media cheltuielilor pentru cultură pentru cei care au fost până la data desfășurării sondajului este de 57,2 RON de persoană. 14% dintre cei care au auzit de acest Program (și 6,1% din totalul populației României) intenționează să viziteze (sau reviziteze) Sibiu în acest an. Suma totală pe care o vor cheltui, pe familie, pentru cultură exclusiv este, în medie, de 102,7 RON. Estimativ, vizitatorii potențiali intenționează să cheltuiască 923,2 RON/ individ.
- Participarea la evenimentele din Program a adus satisfacții mari și foarte mari celor care au participat.
- 92% dintre cetățeni cred că Programul va avea efecte de durată pentru oraș. 86% dintre sibienii care cred că vor fi efecte, le apreciază ca fiind pozitive.
- Principalul beneficiu pentru sibieni este unul de imagine a orașului, mai degrabă decât de investiții, dezvoltare economică etc.

Efectele campaniei de comunicare și promovare se pot vedea în următorii parametri (Nistor, 2008):

- număr de vizitatori români : cca. 1 mil.
- număr total de spectatori : cca. 2 mil.
- număr de turiști în Sibiu și împrejurimi la 1 noiembrie 2007 : cca. 0,2 mil.
- număr total de înnoptări turistice : cca. 0,7 mil.

În loc de concluzii

Așadar, luând în calcul efectele strategiei de marketing cultural, dar și efectele programului în sine (în plan cultural, economic, social), putem aprecia că politica culturală

al cărei impact l-am analizat și-a dovedit eficiența scontată. Sibiul are astăzi o nouă față. Dincolo de produsele și evenimentele culturale, turiștii sunt întâmpinați de o infrastructură modernă cu clădiri renovate, bulevarde largi, parcări noi, transport în comun îmbunătățit ș.a. Din orice perspectivă am privi lucrurile programul a contribuit la dezvoltarea economică, la reabilitarea infrastructurii urbanistice. Desigur, la finalul oricărei acțiuni, eveniment, program, actorii implicați în derularea lui își pun inevitabil întrebarea dacă lucrurile s-ar fi putut face mai bine. Aceasta, pornind chiar de la discuțiile avute cu personalități implicate în proiect care au afirmat că, uneori lucrurile s-au făcut și precipitat și de aceea e posibil să nu fi atins întotdeauna performanța maximă scontată.

Creșterea vizibilității pe plan internațional rămâne principalul avantaj atât la nivel local, cât și la nivel național, în urma derulării acestui program.

Dincolo de dezvoltarea unor indicatori socio-economici datorită creșterii numărului de turiști, dincolo de creșterea deci a profiabilității firmelor locale, dincolo de moder-

nizările realizate în infrastructura urbanistică, pentru Sibiu rămâne marele câștig în ce privește identitatea locală, respectiv întărirea sentimentului de apartenență la comunitate, alături de dezvoltarea conștiinței civice.

Tot printre câștiguri se numără și faptul că alte posibile viitoare capitale culturale din România pot să folosească experiența Sibiului și pot fi efectuate comparații pe diverși indicatori între Sibiu și alte capitale europene.

Participarea la diversele evenimente desfășurate a unui număr impresionant de cetățeni, atât din țară, cât și din străinătate, a dovedit eficacitatea și importanța strategiilor de marketing cultural puse în aplicare cu ocazia Programului Sibiu CCE-2007.

Iată deci, și sperăm că demersul nostru din acest studiu a reușit să o demonstreze, că marketingul cultural poate constitui un element extrem de important în implementarea politicilor culturale. A ști să construiești un plan strategic în această direcție pentru a dezvolta diferite sectoare ale culturii poate reprezenta șansa unor orașe sau comunități pentru a se revigora sau pentru a cunoaște salturi socio-economice semnificative.

Bibliografie

- Bogdan, A. (2005). *Revista Cariere*, 54, consultată online la adresa www.cariereonline.ro, în mai 2008.
- Cochrane, A. și Jonas, A. (1999). *Reimagining Berlin : World City, National Capital or Ordinary Place ?* University of Hull, UK *European Urban and Regional Studies* 6, 2.
- Costin, C. (1996). *Politicile culturale și calitatea vieții*. Timișoara : Editura de Vest.
- Fluerașu, P. (2008). *De ce și marketingul este o artă*. în www.basicmarketing.ro, accesat în decembrie 2008.
- Howlett, M și Ramesh, M. (2004). *Studiul politicilor publice*. Chișinău : Editura Epigraf.
- Herrero *et al.* (2006). The Economic Impact of Cultural Events. În *European Urban and Regional Studies*, 13, 1.
- Nistor, S. (2008). *Sibiu, Capitală Culturală Europeană 2007. Ianuarie 2005 – Decembrie 2007. Raport sinteză*. București : Ministerul Culturii și Cultelor.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to marketing*. Oxford University Press.
- *** (2004). *European Cities and Capitals of Culture. Study Prepared for the European Commission*. Palmer/rae Associates, Brussels.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (2002). *Estetica în marketing*. București : Editura Teora.
- Shields, R. 1999. Culture and the Economy of Cities. În *European Urban and Regional Studies*, 6 ; 303.
- www.sibiu.ro, accesat în iulie, 2008
- www.primariasibiu.ro, accesat în iulie, 2008