

2001

Comisia de concurs pentru instituțiile publice de cultură de interes local al Municipiului București constituită conform DPG nr. 1874/2015
Nr. (DMRU) ...10548.../1...08.12.2015

RAPORT *)
privind stabilirea rezultatului concursului pentru analizarea noului Proiect de management al TEATRULUI DE COMEDIE pentru perioada 2016-2019
depus de domnul Manager (director) GHEORGHE MIHĂIȚĂ

Încheiat astăzi 08.12.2015

Conform Referatului DCST/DMRU nr.3262/20.11.2015, respectiv nr. 10126/1/24.11.2015, aprobat de Primarul General, în perioada 27.11.2015-08.12.2015 s-a desfășurat concursul pentru analizarea noului Proiect de management al Teatrului de Comedie pentru perioada 2016-2019 depus de către domnul Gheorghe MIHĂIȚĂ.

Având în vedere prevederilor art.7(5) din Regulamentul de organizare și desfășurare a concursului de proiecte de management și de soluționare a contestațiilor pentru instituțiile publice de cultură de interes local al municipiului București, Anexa nr.1 la DPG nr.1533 /2015 și ținând cont de notele obținute

- în Etapa I, conform Procesului-verbal nr. PMB-DMRU 10418/1/07.12.2015. și
- în Etapa II, conform Procesului-verbal nr. PMB-DMRU ...10534/1/08.12.15 în vederea stabilirii rezultatului concursului, s-a calculat media aritmetică a notelor obținute în Etapa I și II astfel :

Proiect de management Teatrul de Comedie pentru perioada 2016-2019	Notă Etapa I	Notă Etapa II	Rezultatul concursului (media aritmetică a notelor obținute în Etapa I și Etapa II)
Manager (director) GHEORGHE MIHĂIȚĂ	9,69	9,78	9,74

Conform prevederilor art.12 (3) din Regulamentul de organizare și desfășurare a concursului de proiecte de management și de soluționare a contestațiilor pentru instituțiile publice de cultură de interes local al municipiului București, Anexa nr.1 la DPG nr.1533 /2015, „...dacă proiectul de management a obținut ca urmare a evaluării nota minimă 7, managerului i se încheie un nou contract de management, în condițiile legii”

Având în vedere cele de mai sus, în urma parcurgerii etapelor de concurs, conform Regulamentului și calendarului aprobat, comisia a stabilit că noul proiect de management **ESTE CONFORM / NU ESTE CONFORM** cu cerințele caietului de obiective aprobat și domnul George MIHĂIȚĂ poate încheia un nou contract de management, în condițiile legii, pe perioada cuprinsă între 01.01.2016 și 31.12.2019.

Comisia de concurs : -Teatrul de Comedie

Nume și prenume:

1. Eugen SIMION
2. Aurelia CORBEANU
3. Augustin FUERA
4. Emil-Elizian BOROGHINĂ
5. Rodica PRECUPETU
6. Alina-Ofelia MOLDOVAN
7. Luminița- Ortansa CONSTANTIN
8. Narcis-Ionuț AFRĂSINEI
9. Daniela STÂNCULESCU
10. Geta DRĂGOI
11. Vasile SĂVOIU
12. Nicolae – Sorin MĂRGĂRIT

Semnătură

[Handwritten signatures of the jury members]

Secretariat:

- Monica ANASTASIU - CIOACĂ
- Pompilia STAN
- Luminița – Florentina IANCU
- Nicoleta SIMA

[Handwritten signatures of the secretariat members]

*) Originalul *RAPORTULUI* privind stabilirea rezultatului concursului, se păstrează la Direcția Managementul Resurselor Umane în dosarul de concurs pentru instituțiile publice de cultură de interes local al Municipiului București.

Copia (conform cu originalul) a prezentului RAPORT se comunică Teatrului de Comedie.



**PROIECT DE MANAGEMENT
2016-2019**

A. Analiza socioculturală a mediului în care își desfășoară activitatea instituția și propuneri privind evoluția acesteia în sistemul instituțional existent:

a.1. instituții/organizații¹ care se adresează aceleiași comunități;

Teatrul de Comedie este o instituție publică de cultură care își desfășoară activitatea în București. Prin misiunea declarată și asumată dar și prin titulatura sa, acest teatru este singurul din țară dedicat exclusiv genului comic.

Analiza socioculturală este un pas elementar în strategia de poziționare a brandului. Pentru o imagine de ansamblu asupra mediului în care este desfășurată activitatea Teatrului de Comedie considerăm necesară și o analiză succintă a mediului concurențial.

Analiza mediului concurențial

În București există 12 teatre finanțate din bugetul de stat prin Ministerul Culturii sau din bugetul local: Teatrul Național "I.L. Caragiale", Teatrul Odeon, Teatrul Municipal "Lucia Sturza Bulandra", Teatrul "Constantin Nottara", Teatrul Mic, Teatrul Masca, Teatrul Metropolis, Teatrul Evreiesc de Stat, Teatrul Excelsior, Teatrul de Animație Tândărică, Teatrul "Ion Creangă", Opera Comică pentru copii.

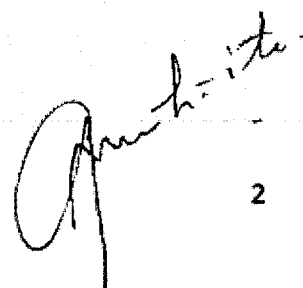
Alături de acestea activează și alte instituții de spectacole și concerte, dintre care reprezentative sunt: Opera Națională Română, Teatrul Național de Operetă "Ion Dacian", Filarmonica "George Enescu" și Circul & Variete Globus.

În ultimii ani fenomenul teatrului independent a luat amploare, devenind astfel un concurent direct al teatrelor de repertoriu. Dintre teatrele independente care s-au remarcat prin producții notabile amintim: Teatrul Act, Godot Cafe Teatru, Teatrul Luni de la Green Hours, Teatrul de Artă, Teatrul Elisabeta, Unteatru etc.

În afară de instituțiile de spectacole funcționează și cinematografe subvenționate sau particulare care de asemenea fac concurență actului artistic realizat în instituțiile de spectacole și concerte.

Așa cum este de notorietate în management, în domeniul teatrului nu există concurență perfectă ci doar imperfectă: produsele culturale nu pot fi identice, la fel și serviciile oferite de o instituție. Cu toate acestea, putem diferenția printre operatorii culturali două subcategorii concurențiale, pe care le vom detalia.

¹ Prezentare succintă



Concurența formală (satisfac aceeași nevoie prin produse diferite) se regăsește în raport cu cinematografe, Circul & Variete Globus, Teatrul Național de Operetă "Ion Dacian", Opera Națională Română, Filarmonica "George Enescu".

Concurență de tip oligopolist diferențiat (specifică țărilor cu economie capitalistă, presupune un număr redus de ofertanți și produse diferențiate). Acest tip de concurență se manifestă în raport cu celelalte teatre din București, subvenționate sau particulare.

Se poate observa că instituțiile concurente, la fel ca și Teatrul de Comedie, și-au consolidat brandul bazându-se pe: istoria instituției, prin calitatea produselor și prin actori vedetă care au ajutat la promovarea produselor culturale. Nu se remarcă campanii de marketing cu strategii pe termen lung, care să emită mesaje clare. Nu au existat campanii care să evidențieze o instituție. Prin urmare, putem conclud că în domeniul cultural, deși evidentă la nivel teoretic și la nivel economic, concurența nu este directă sau agresivă.

Pe de altă parte, având în vedere apetența publicului pentru acest gen, toate teatrele au în repertoriu comedii. Tocmai de aceea, Teatrul de Comedie își propune să rămână lider în domeniu printr-o politică repertorială coerentă și calitatea serviciilor și a produselor artistice.

a.2. participarea instituției în/la programe/proiecte europene/internaționale²;

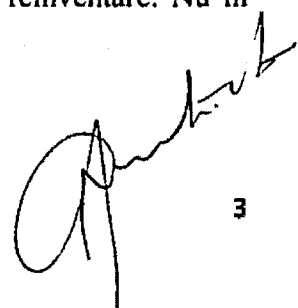
Proiectul "Surorile Heddei. Susținerea femeilor artist în teatrul din România și Estul Europei" este unul dintre cele trei producții câștigătoare ale grantului Ibsen Scholarships 2014.

În anul 2015, Teatrul de Comedie a devenit partener, alături de Asociația Română pentru Promovarea Artelor Spectacolului (ARPAS) într-un proiect subvenționat din **fonduri norvegiene**.

Aportul Teatrului de Comedie a constat în asigurarea logisticii necesare spectacolului (spațiu de joc, personal tehnic) și suportarea parțială a costurilor de producție.

Acesta a fost conceput de criticul de teatru și curatorul Cristina Modreanu în numele Asociației Române pentru Promovarea Artelor Spectacolului și se axează pe personajele feminine ale lui Ibsen, folosindu-le ca instrument pentru aducerea în prim-plan a perspectivei artistice feminine și pentru a susține astfel femeile-artist din teatrul românesc, extinzând apoi conversația și în Estul Europei. În același timp, proiectul subliniază importanța și valoarea pieselor lui Ibsen în contextul social și artistic românesc aflat în plină reinventare. Nu în

² Lista programelor/proiectelor și o scurtă descriere a lor



ultimul rând, proiectul contribuie la re-imaginarea personajelor feminine ale lui Ibsen din perspectiva secolului 21.

Scopul principal al proiectului este producerea a trei spectacole diferite regizate de trei tinere regizoare cu susținerea Teatrului de Comedie, Teatrului Odeon și Teatrului Foarte Mic.

Astfel, pe 4 iunie 2015, la Sala Nouă, a avut loc avanpremieră spectacolului "Ibsen Incorporated", de Mihaela Michailov după Henrik Ibsen, în regia Catincăi Drăgănescu, spectacol realizat în coproducție cu Teatrul de Comedie. Sala Nouă a găzduit 5 reprezentații ale acestuia.

Pe termen scurt, beneficiul instituției în urma acestui parteneriat constă în recâștigarea publicului de nișă, format din acei spectatori interesați de reflectarea socialului în teatru. Beneficiul pe termen lung este capitalul de imagine adus Teatrului de Comedie, ca instituție modernă racordată la realitatea teatrală, deoarece spectacolele Catincăi Drăgănescu sunt recunoscute ca fiind neconvenționale. Un alt beneficiu este experiența câștigată în derularea proiectelor cu fonduri europene.

În perioada 2016 – 2020 cu ajutorul angajaților carea au absolvit cursul de formare profesională în domeniul managementului de proiect, ne propunem să participe la cel puțin un proiect în cadrul căruia să fie accesate fonduri europene prin grantul Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european.

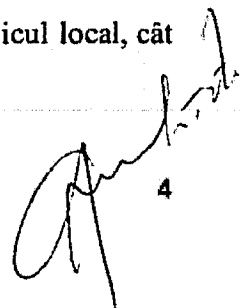
a.3. cunoașterea³ activității instituției în/de către comunitatea beneficiară a acestora;

Teatrul de Comedie se adresează în primul rând publicului bucureștean, comunității metropolitane dar și persoanelor care tranzitează capitala sau locuiesc temporar aici (studenți, angajați ai marilor companii etc.) Totodată, prin turneele periodice ale instituției și participărilor la festivalurile de teatru din țară, beneficiarii activității Teatrului de Comedie sunt și locuitorii altor orașe (ex: Timișoara, Arad, Craiova, Oradea, Iași etc). Din acest motiv, ne-am propus două direcții de promovare: una principală, axată pe publicul bucureștean și una secundară, adresată publicului din alte orașe.

Instituția și-a consolidat în timp recunoașterea în comunitate prin calitatea producțiilor artistice dar și prin longevitatea și istoricul său.

Teatrul de Comedie a fost înființat în 1961, iar primul său director a fost Radu Beligan. Încă de la înființare, producțiile teatrului au fost apreciate atât de publicul local, cât

³ Lista acestor acțiuni.



4

și de publicul european. În anii '60 Teatrul de Comedie a parcurs o perioadă de sincronizare artistică cu mișcarea teatrală mondială, fapt dovedit de Premiul Teatrului Națiunilor pentru "Cea mai bună participare națională" obținut la Paris în 1963 cu spectacolele „Rinocerii” de Eugène Ionesco, regia Lucian Giurchescu și „Umbra” de Evghenii Șvarț și „Troilus și Cresida” de William Shakespeare, ambele în regia lui David Esrig, ultimul dintre ele obținând de asemenea și premiul pentru cel mai bun spectacol.

Turneele din anii 1991-1992 în mai multe orașe din Marea Britanie, Columbia, Venezuela și Canada cu spectacolul „Visul unei nopți de vară” de William Shakespeare în regia lui Alexandru Darie au readus Teatrul de Comedie pe cele mai importante scene internaționale.

În august 2007 spectacolul „Revizorul” de N.V Gogol, regizat de Horațiu Mălăele a fost prezentat în cadrul Festivalului Internațional Fringe Edinburgh, prestația trupei fiind recompensată cu cronci extrem de elogioase (4 stele din 5) în cotidienele britanice The Times, The Independent, The Sunday Herald.

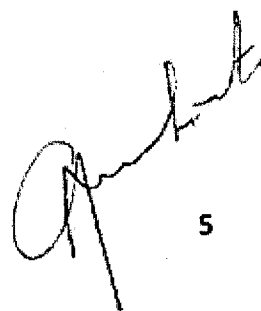
În cei 55 de ani de activitate Teatrul de Comedie a devenit un reper important pe harta culturală a Bucureștiului, un atu fiind plasarea sa în Centrul Vechi, o zonă tranzitată zilnic de mii de bucureșteni, dar și o zonă de atracție turistică și culturală. Profitând de amplasare, în cadrul Festivalului Comediei Românești – festCO dar și cu alte ocazii (premiere, Ziua Teatrului) au avut loc evenimente stradale care au crescut notorietatea instituției.

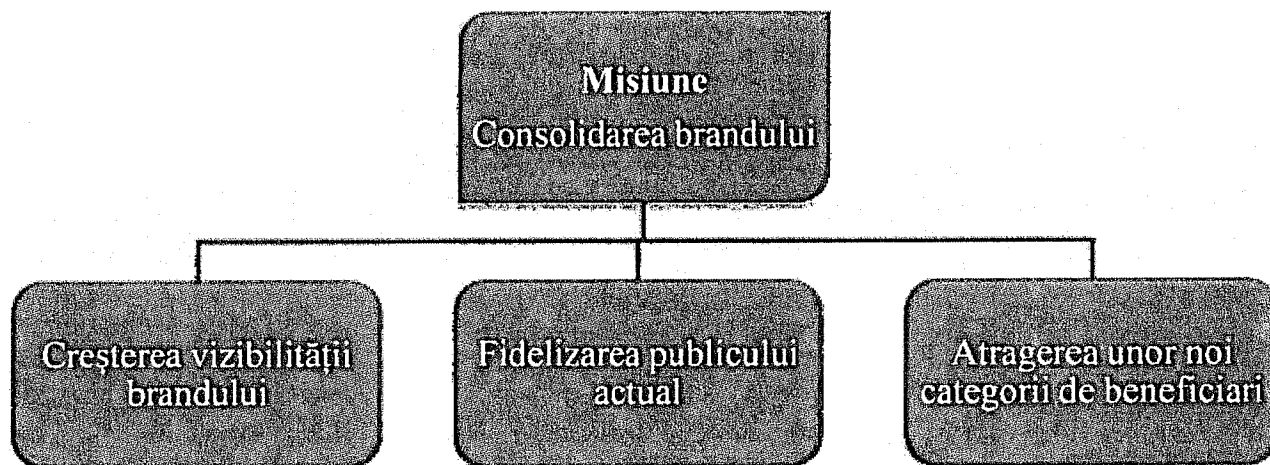
a.4. acțiuni întreprinse pentru îmbunătățirea promovării/activități de PR/de strategii media;

Managementul Teatrului de Comedie își propune continuu îmbunătățirea imaginii și promovarea produselor sale, atât prin acțiuni de PR cât și prin relația cu mass media.

Acțiunile de promovare și PR au fost folosite ca parte a unei **campanii integrate de marketing** care are ca misiune consolidarea brandului și consolidarea imaginii teatrului ca instituție unică pe plan național (prin specificul său de comedie). Pentru a se impune în mediul concurențial dar și pentru a susține unicitatea instituției, campania generală este coroborată cu strategiile particularizate pe proiecte și programe.

Strategia de marketing, cu componentele sale de PR și promovare este expusă mai jos:





Acțiuni specifice pentru îndeplinirea obiectivelor

1. Creșterea vizibilității

- Deplasarea producțiilor proprii în alte orașe prin turnee organizate cu ajutorul unor firme de impresariat.
- Participarea la festivaluri de teatru din țară
- Parteneriate cu alte instituții de cultură (Arcub, UNATC)
- Implementarea de noi programe cu impact pentru comunitate –Liber la Comedie, Zâmbete pentru seniori, detaliate la punctul E)
- Acțiuni BTL – Ziua Teatrului, Gala Comediei Românești, evenimente din cadrul festCO (detaliate la punctul E)

2. Fidelizarea publicului

- Menținerea standardului de calitate
- Strategia de preț va fi întotdeauna raportată la puterea de cumpărare a publicului targetat
- Apropierea de public și cunoașterea acestuia prin chestionare de feedback la sediu
- Invitații oferite spectatorilor prin concursuri organizate pe pagina de Facebook sau pe site-urile parteneri (Ziarul Metropolis, Yorick.ro, Metropotam.ro, Orasulvechi.ro, Radio România Cultural, Radio București)
- Comunicarea activităților teatrului prin canale tradiționale și canale newmedia

6

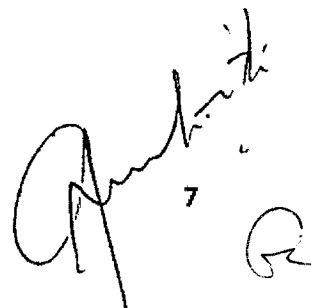
3. Atragerea unor noi categorii

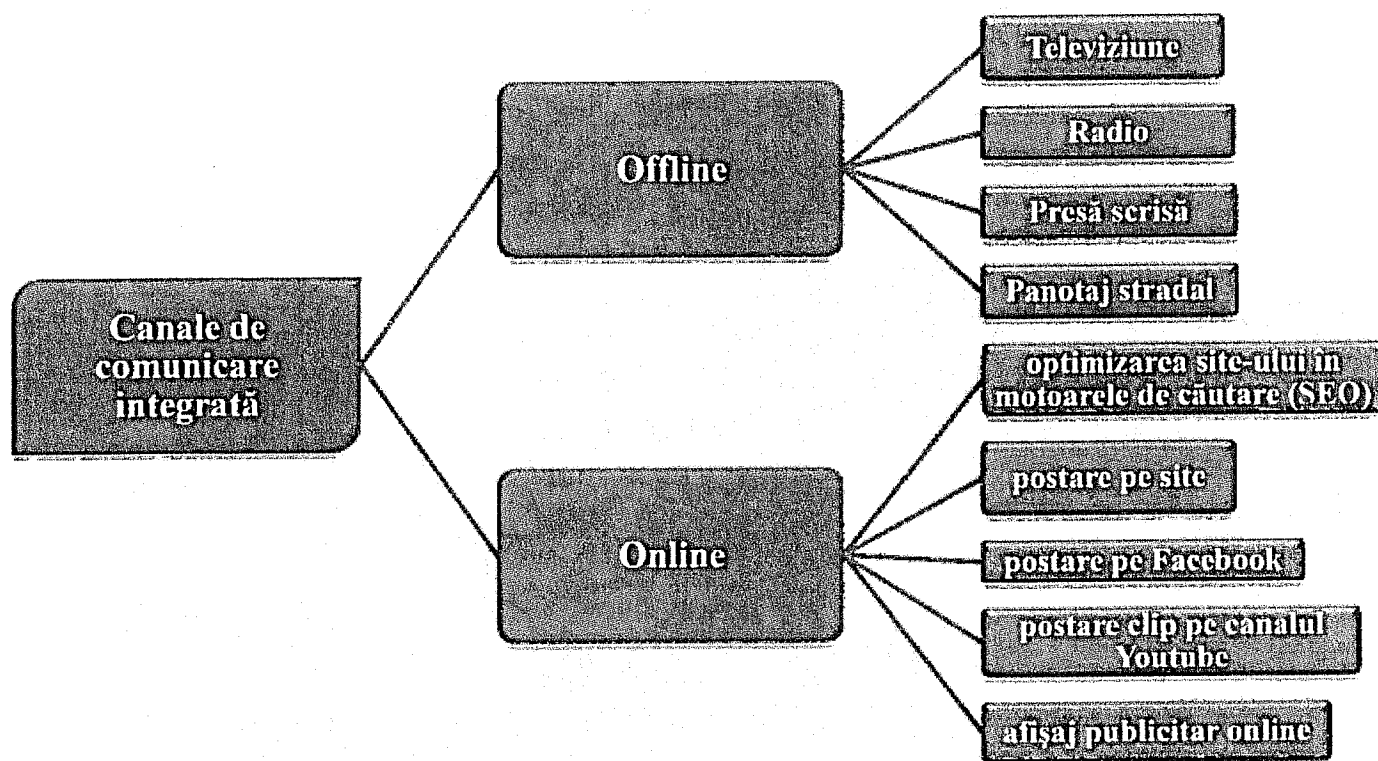
- Implementarea unor noi programe (Debutul vedetei de mâine, Zâmbete pentru seniori, Regizori de film la Teatrul de Comedie)
- Implementarea unui nou proiect – spectacol pentru copii „Micul prinț” de Antoine de Saint Exupery, regia Alexandru Dabija
- Comunicare non-formală prin canale newmedia
- Implementarea unei noi direcții repertoriale, de revitalizare a Teatrului, prin programele Comedie neagră, Clasicii altfel, Regizori de film la Teatrul de Comedie, Regizori mari la sala mică, etc.

Campaniile de promovare vor fi personalizate în funcție de produsul cultural. Primul pas în promovarea unei noi producții constă în identificarea elementelor care diferențiază spectacolul respectiv de celelalte și în identificarea categoriei de public cărora se adresează. O dată stabilite aceste două elemente fundamentale, campania de promovare se construiește în jurul lor, folosind diverse vehicule.

Al doilea pas este stabilirea vizualului – afișul și caietul program care trebuie să sugereze mesajul spectacolului.

Al treilea pas este începerea campaniei de comunicare integrată de marketing. Folosirea comunicării intergrate de marketing este o nevoie firească, pentru ca informația să ajungă la un grup cât mai mare de beneficiari. Campania va avea întotdeauna un mesaj unitar și va contribui la atingerea obiectivelor de marketing.


7



Deoarece publicul potențial este divers, pentru a înregistra rezultate notabile în promovarea evenimentelor, se va apela la tehnici de marketing de tip TTL (Through the Line – combinație de Above the Line și Below the Line). Importanța marketingului tradițional (de tip ATL) este evidentă, deoarece folosește comunicarea formală, prin canale deja cunoscute care și-au dovedit eficacitatea în promovarea altor evenimente ale instituției – spot radio și TV, machetă de presă, afiș, panou publicitar etc. Promovare prin intermediul evenimentelor (Ziua Teatrului, spectacole stradale în festCO, etc.) sau prin alte metode creative, neconvenționale (BTL) sunt recunoscute pentru sporirea memorabilității brandului.

Mai jos se regăsește o sinteză a acțiunilor generale de promovare și comunicare plănuite pentru perioada 2016-2019.

PROMOVARE	
Acțiuni ATL Indoor	- caiete program
	- afișarea programului la sediu
	- afișe la casa de bilete
	- clipuri video din spectacole care rulează pe plasmele amplasate în foaierele celor trei săli și la casa de bilete
	- editarea unui catalog cu producțiile Teatrului din ultimii 5 ani
Acțiuni ATL Outdoor	- mesh-uri pe clădire pentru fiecare spectacol din repertoriu
	- panouri stradale cu spectacolele din repertoriu, sigla Teatrului sau festCO (după caz)
	- bannere festCO în Centrul Vechi
	- flyere cu programul festCO
	- prismă de mari dimensiuni amplasată în fața Teatrului cu ocazia premierelor sau a Festivalului Comediei Românești - festCO
Acțiuni BTL cu ocazia Festivalului Comediei Românești - festCO	- mascote care anunță în Centrul Vechi începerea festCO
	- animație stradală care va avea loc în fiecare an la deschiderea festCO
	- materiale promoționale branduite cu logo-ul festCO – (umbrele, brelocuri, căni, pixuri, pungi etc)
	- balon de mari dimensiuni cu sigla Teatrului de Comedie amplasat la Universitate pentru a crește <i>brand awerness-ul</i> dar și pentru generarea de <i>buzz</i>

COMUNICARE	
1. Mass media	
Presă scrisă și presă online	- emiterea comunicatelor de presă la fiecare eveniment
	- interviuri acordate de actorii Teatrului în diferite publicații (Adevărul, Jurnalul Național, Teatrul Azi, Yorick, Pro TV Magazin, etc)
	- apariții în publicațiile de specialitate (Teatrul Azi, Scena, Yorick, Dilema Veche, Revista 22, Cultura, Contemporanul, Luceafărul, Art Act Magazin)
	- premierele teatrului vor apărea, în baza parteneriatelor și în publicații care se adresează aceluiași grup țintă ca instituția (Adevărul, Jurnalul Național, Cotidianul, Ziarul financiar, Cronica Română, Muze și arme, Viața medicală, Forbes Life, The One etc) - apariții în presa locală cu ocazia turneelor desfășurate în provincie
Radio	- difuzarea de interviuri, reportaje sau spoturi audio pe diferite posturi de radio cu audiență locală și națională (Radio România Actualități, Radio România Cultural, Radio România București)
TV	- reportaje, transmisiuni în direct de la premiere și alte evenimente - parteneriat cu Realitatea TV (existent) și alte televiziuni de știri pentru afișarea pe crawl a programului săptămânal - prezentarea evenimentelor în programe TV de largă audiență: emisiuni matinale, jurnale de știri și jurnale culturale pe posturile TVR, Antena 1, Pro TV, B1 TV - interviuri cu personalități artistice din Teatrul de Comedie, prezentate în emisiuni de știri sau emisiuni culturale

2. Online	- newsletter -se transmite o dată pe săptămână unui număr de peste 20.000 de abonați - afișarea săptămânală a programului pe site-ul teatrului www.comedie.ro - existența unui cont de facebook al Teatrului de Comedie cu peste 18.000 de abonați - publicarea pe canalul youtube și pe contul de facebook al Teatrului a fragmentelor video din spectacolele sau evenimentele Teatrului - apariția cronicilor privind spectacolele și evenimentele culturale organizate de Teatrul de Comedie pe blogurile de specialitate - postarea pe site și pe facebook a cronicilor publicate, participărilor la festivaluri, premiile primite sau a altor evenimente ce au legătură cu activitatea teatrului - preluarea programului săptămânal al Teatrului pe site-ul www.orasulvechi.ro, www.port.ro, www.7seri.ro și alte portale de petrecere a timpului liber
3. Digital Signage	- Parteneriat cu Blitz TV care va constă în difuzarea de spoturi video cu spectacolele Teatrului, pe rețeaua de televizoare din stațiile de metrou

a.5. reflectarea instituției în presa de specialitate⁴

Aparițiile în presă din perioada 2012-2015 au contribuit la creșterea vizibilității brandului și implicit la consolidarea acestuia. Obiectivul specific al mandatului trecut de a încheia noi parteneriate media a fost realizat prin adăugarea unei noi serii de parteneri: Jurnalul național, Yorick, port.ro, orasulvechi.ro, 7 seri, Blitz TV, Roaba de Cultură, Art Act Magazin, Magazinul Cocor, Realitatea TV, Antena 1 etc.

⁴ Nu se vor atașa comunicate de presă, știri sau anunțuri, ci doar articole (cronici, recenzii, reportaje, anchete etc.).

Calitatea produselor culturale oferite de instituție, dar și legătura permanentă cu jurnaliștii culturali a generat un număr ridicat de cronici și apariții în presa de specialitate (Teatrul Azi, Scena.ro, Yorick.ro) dar și apariții pe blogurile personale ale cronicarilor. Articolele apărute în această perioadă sunt în proporție de 98% pozitive sau neutre și un procent nesemnificativ negative, cele negative constând în cronici la spectacole.(conform fig.2)

Situația aparițiilor în presă

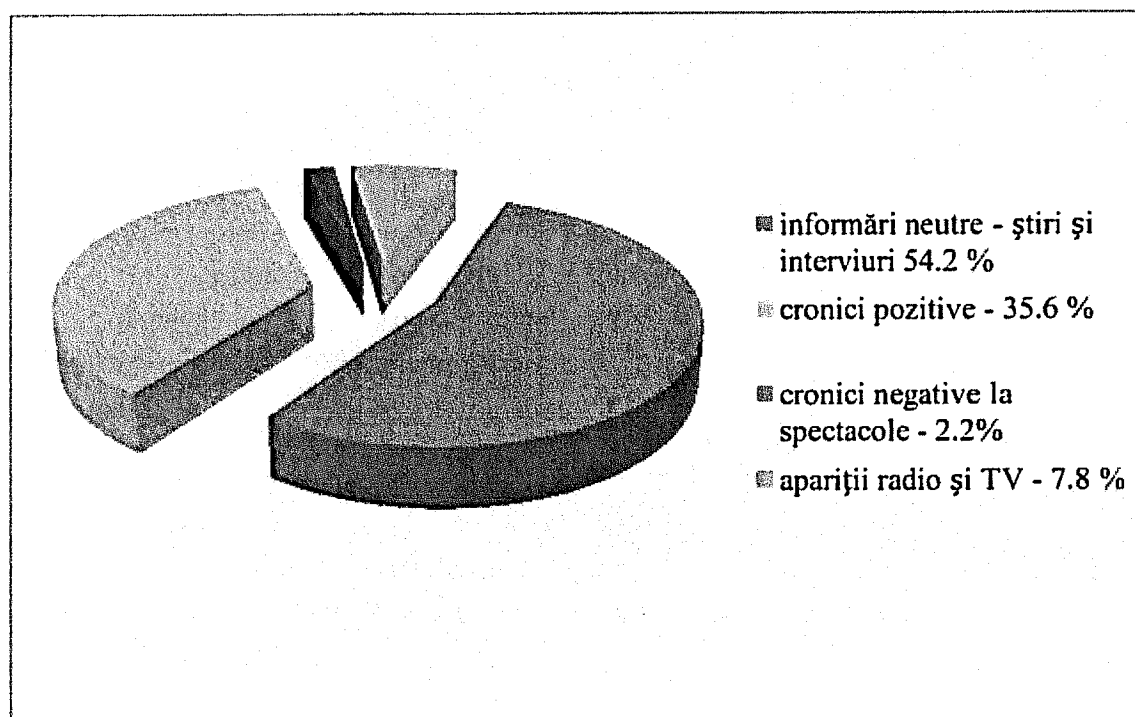


Figura 2: situația aparițiilor în presă

După cum se poate observa din graficele alăturate, instituția beneficiază de apariții frecvente în presă. Obiectivele setate pentru următorii ani sunt:

1. Păstrarea unui număr de apariții regulate în presă cu ocazia evenimentelor derulate (premiere, activități conexe, turnee) prin emiterea comunicatelor de presă și o campanie specifică de promovare.
2. Consolidarea relației cu jurnaliștii teatrali prin invitarea lor constantă la activitățile teatrului.
3. Stabilirea unei relații cu bloggerii cu trafic notabil (mihaibendeac.ro, cristianchinabarta.ro, etc) pentru atragerea acelu segment din publicul țintă care își ia informația de pe internet. De asemenea, pătrunderea în mediul blogurilor sporește vizibilitatea Teatrului de Comedie.

a.6. profilul/portretul beneficiarului actual⁵:

a.6.1 analiza datelor obținute;

Prin specificul său dar și prin oferta variată a produselor culturale (comedii bulevardiere, comedie neagră etc), Teatrul atrage un public eterogen, care aparține mai multor categorii de vârstă. (Fig. 3)

Pe parcursul ultimilor ani s-a constatat o creștere a segmentului de public 15 – 30 de ani, justificată de programele desfășurate atât în timpul acestui mandat cât și în mandatele anterioare – „COMEDIA ȚINE LA TINERI”, „Jos Pălăria”, „Noi, Absolvenții”, „Noi la Sala Nouă”. Aceste programe conțin spectacole montate de tineri regizori sub 30 de ani, spectacole de licență ale secției de Actorie de la UNATC („Noi, Absolvenții”) și spectacole ale trupelor de liceeni („Jos Pălăria”). O altă justificare a acestei creșteri este campania de comunicare prin canale newmedia (site, Facebook, Youtube) într-un stil non-formal, care se adresează direct acestei generații. Atragerea unui segment mai mare din această categorie a fost unul din obiectivele permanente ale Teatrului de Comedie, iar acțiuni în această direcție au fost începute încă din anul 2002, deoarece atragerea unei noi categorii de beneficiari este o realizare posibilă doar în timp.

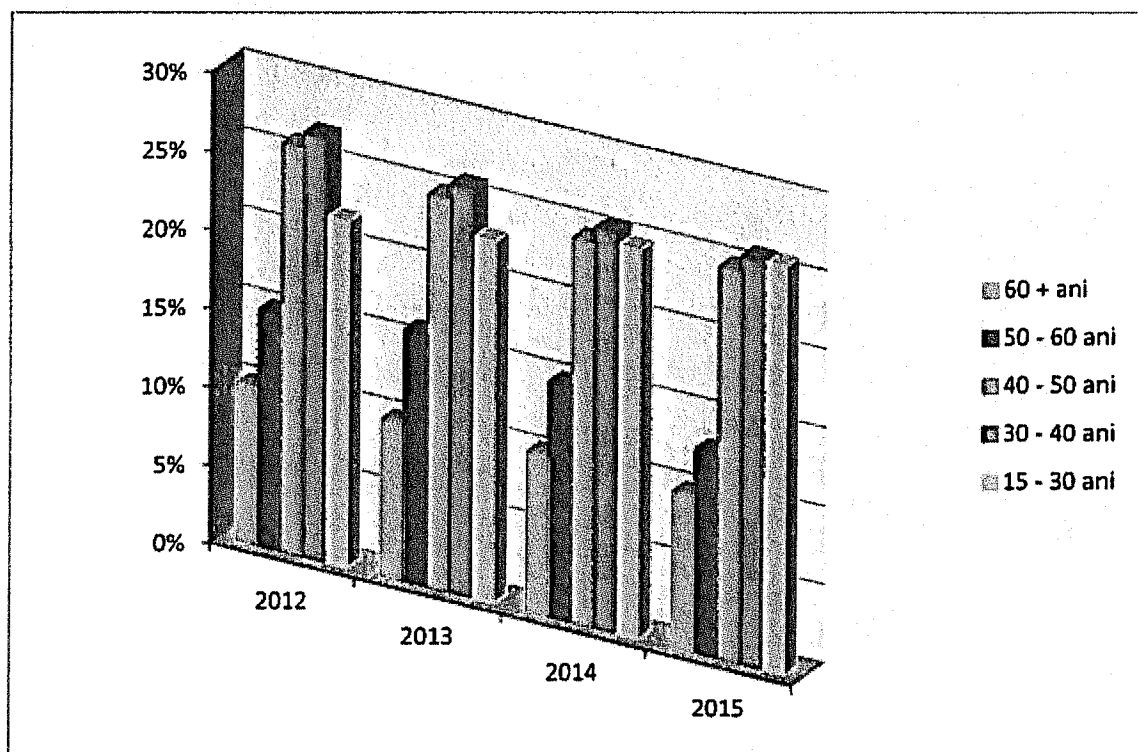


Figura 3: Profilul beneficiarilor pe categorii de vârstă

⁵ Comparativ cu ultimul raport.

a.6.2 estimări pentru atragerea altor categorii de beneficiari

Atragerea unor noi categorii de public se poate face prin produsele culturale oferite (prin programele implementate) și prin marketarea corespunzătoare a acestora.

Din analiza datelor obținute se poate observa cu ușurință că lipsește categoria de vârstă sub 15 ani, din cauza faptului că aceștia sunt spectatori sporadici, veniți alături de părinți la spectacole. În prezent nu există spectacole dedicate acestui segment de vârstă, de aceea ne propunem să acoperim această lipsă prin **montarea unui spectacol** care să se adreseze întregii familii. Astfel, în a doua parte a anului 2016 va avea loc premiera spectacolului **Micul Prinț de Antoine de Saint-Exupery** în regia lui **Alexandru Dabija**. Deoarece Teatrul de Comedie nu este un teatru pentru copii, misiunea sa nu înglobează montările pentru acest segment, iar acest proiect punctual are ca scop familiarizarea copiilor sub 15 ani cu brandul Teatrului de Comedie și atragerea lor către zona culturală.

Programe implementate în perioada 2016-2019 pentru atragerea unor noi categorii de beneficiari

Program/ proiect	Scurtă descriere	Categoria de atras	Frecvența proiectelor	Data desfășurării
Liceeni la Teatru	Acces gratuit pentru elevii liceelor din București, cu prilejul Zilei Adolescenților.	Elevi de liceu	O dată pe an.	În perioada 17-19 mai a fiecărui an.
Comedia ține la TINERi	Concurs de proiecte pentru regizorii până în 35 de ani.	Preponderent categoria de vârstă 15-30 de ani.	O dată pe an.	În luna mai a fiecărui an.
Debutul vedetei de mâine	Găzduirea celei mai bune producții din Gala Absolvenților UNATC. Tânărul regizor selectat va monta la Sala Nouă în stagiunea următoare.	Preponderent categoria de vârstă 15-30 de ani și jurnaliști teatrali.	O dată pe an.	În luna septembrie a fiecărui an.
COMEDIA la tine-n liceu	Se vor juca spectacole și se vor organiza întâlniri cu actori în liceele periferice.	Elevi de liceu cu acces redus la actele culturale	O dată pe an se va juca în 3 licee.	În luna noiembrie a fiecărui an.

Zâmbete pentru seniori	Acces gratuit pentru pensionarii cu venituri mici, cu ocazia Zilei Internaționale a Persoanelor Vârstnice.	Categoria de vârstă 60+.	O dată pe an.	1 oct. 2016 1 oct. 2017 3 oct. 2018 2 oct. 2019
Regizori de film la Teatrul de Comedie	Montarea unor spectacole de teatru de către Nae Caranfil și Radu Jude, cunoscuți regizori de film.	Cinefilii de toate vârstele.		decembrie 2018 decembrie 2019

a.7. beneficiarul-țintă al activităților instituției:

a.7.1 pe termen scurt;

Fidelizarea actualului public (descriș la punctul a.6) este o strategie pe termen scurt implementată atât prin păstrarea standardelor de calitate în serviciile și produsele oferite cât și prin diverse metode de fidelizare – diversificarea ofertei, concursuri cu premii în bilete, posibilitatea abonării la newsletter, interfață prietenoasă a site-ului. Fidelizarea publicului este un deziderat îndrăzneț având în vedere faptul că Barometrul cultural pe 2014 precizează: *Asistăm la un fenomen de alfabetizare de consum, și nu de fidelizare a spectatorilor.* Cu toate acestea nu considerăm că fidelizarea este imposibilă.

a.7.2 pe termen lung;

În prezent publicul nostru înglobează toate categoriile de vârstă (peste 15 ani), iar pe termen lung preconizăm păstrarea acestor categorii.

În ultimii ani, în România, numărul respondenților care au participat la cel puțin un spectacol de teatru, operă sau muzică clasică înregistrează o creștere constantă (...) în sălile de spectacol au apărut publicuri noi, din alte categorii de consumatori.⁶

Pornind de la această constatare ne propunem să identificăm (prin sondajele descrise la punctul a.8) noi categorii de consumatori, ca mai apoi, după stabilirea canalelor de comunicare la care aceștia sunt receptivi, să îi transformăm în public al Teatrului de Comedie.

În prezent există două categorii de public pentru care au fost gândite programe și proiecte atractive.

⁶ Barometrul cultural 2014

- **liceeni** – în vederea familiarizării acestora cu spectacolele teatrului și cu brandul instituției se vor implementa programele **COMEDIA la tine-n liceu** (se vor juca spectacole și se vor organiza întâlniri cu actori în liceele periferice) și **Liceenii la Teatru** (acces gratuit pentru elevii liceelor din București, cu prilejul Zilei Adolescenților).

Câteva din spectacolele care urmează a fi montate („Nasol” de George F. Walker, „Emancipare” de Radu Iacoban, „Artificii” de Elena Morar) vorbesc despre problemele adolescenților, fiind modalitatea optimă de a atrage această categorie de vârstă.

- **copii sub 15 ani** - „Micul prinț” de Antoine de Saint Exupery va fi montat de Alexandru Dabija în anul 2016 și este un spectacol care se **adresează întregii familii**. Prin acesta, ne dorim să familiarizăm **publicul foarte tânăr** cu brandul Teatrului de Comedie.

a.8. descrierea modului de dobândire a cunoașterii categoriilor de beneficiari (tipul informațiilor: studii, cercetări, alte surse de informare);

Pe parcursul stagiunilor trecute au fost efectuate sondaje interne, la nivel micro, prin chestionare de *feedback* date spectatorilor. Datele culese din acestea au fost prelucrate de Departamentul de Asistență Dramaturgică și Marketing și se regăsesc în tabelul următor:

Categorie de vârstă	Modalitate de informare	Modalitate de cumpărare	Preferințe repertoriale
15 – 30 ani	Site și Facebook	Preponderent online	Piese contemporane, montări ale tinerilor regizori, în mică măsură piese clasice
30 – 50 ani	Site, Facebook, presă	Preponderent online	Piese clasice și contemporane; aleg spectacolul în funcție de distribuție
50 - 60 ani	Site, presă, uneori FB	Online și casa de bilete	Piese clasice și contemporane, aleg spectacolul în funcție de distribuție și autor
60 +	Casa de bilete și presă	Casa de bilete	Piese clasice sau regizori consacrați

În luna mai a anului 2013 a fost efectuat un studiu calitativ privind cunoașterea beneficiarilor direcți și a preferințelor acestora. Acest studiu a urmărit :

- profilul beneficiarului

- motivele pentru care vine la Teatrul de Comedie
- frecvența consumului cultural
- modalitatea de informare despre produsele Teatrului de Comedie

A fost dat spre completare un număr de 600 de chestionare dintre care au fost considerate valide 400, care au stat la baza analizei care urmează.

Studiul a fost elaborat și implementat în colaborare cu studenții UNATC din cadrul Departamentului Studii Teatrale sub îndrumarea catedrei de Management condusă de Carmen Croitoru.

Interpretarea datelor obținute a relevat faptul că publicul Teatrului de Comedie este consumator frecvent de cultură, 43% dintre respondenți afirmând că merg la teatru o dată pe lună, în vreme ce doar 6% merg la teatru doar o dată pe an. Factorul de decizie în ceea ce privește spectacolul ales îl constituie actorii din distribuție, pentru 62% dintre cei chestionați. Cu toate acestea, 53.5% dintre spectatori au declarat că aleg producțiile Teatrului de Comedie datorită specificului acestuia și 32.75% vin aici fiind atrași de vedetele teatrului. În ceea ce privește informarea asupra spectacolelor și programului, 58.75% își iau aceste informații de pe site-ul instituției și doar 17% din mass-media, lucru care accentuează importanța site-ului ca vehicul de promovare. În final, ca alternativă de petrecere a timpului liber, cei întrebați au ales în proporție de 54.5% plimbările în aer liber și 25% mersul la cinematograful.

Pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor spectatorilor noștri și pentru a putea crea o ofertă culturală care să corespundă profilului acestora, va fi continuată sondarea publicului prin acțiuni punctuale.

La fiecare final de stagiune vor fi acordate spectatorilor chestionare de *feedback* care vor conține întrebări legate de oferta culturală și de experiența generală trăită la Teatrul de Comedie.

În 2016 se va efectua o sondare calitativă prin trimiterea pe e-mail a chestionarelor către persoanele abonate la newsletter (peste 20.000). Dacă rata de răspuns va depăși 20%, chestionarele online vor fi reluate în 2018.

Tot în stagiunea 2016-2017 ne propunem un studiu de piață amplu, care să se desfășoare în parteneriat cu Facultatea de Sociologie, IMAS sau Institutul Național pentru Cercetare și Formare Profesională.

a.9. utilizarea spațiilor instituției;⁷

În perioada 2012 – 2015, Teatrul de Comedie a beneficiat de 4 săli de spectacole – **Sala Radu Beligan** și **Sala Studio** aflate în sediul din strada Sf. Dumitru nr. 2, sector 3, **Sala Nouă** amplasată în strada Sf. Vineri nr. 11, sector 3, la aproximativ 5 minute de Centrul Vechi și **Sala Teatrul Teatrelor** din cadrul spațiului expozițional ROMEXPO. În prezent, aceasta din urmă nu mai este utilizată pentru prezentarea spectacolelor Teatrului de Comedie.

Sala Radu Beligan (Sala Mare) are o capacitate de 317 locuri. Foaierul acestei săli este un spațiu optim de socializare. Bannerul de mari dimensiuni cu întreaga trupă de actori a teatrului, conferă o identitate aparte. De asemenea, foaierul sălii găzduiește periodic vernisajele unor expoziții de pictură sau artă contemporană. Sala este prevăzută cu sistem de aer condiționat, iar spectatorii au acces la garderobă pentru un plus de confort pe durata spectacolului. Din luna noiembrie a anului curent au fost montate pe fațada teatrului casete luminoase de mari dimensiuni, cu afișele spectacolelor din repertoriu, conferind clădirii un aspect modern.

Sala Studio are o capacitate de 60 – 70 de locuri (după caz, în funcție de amplasarea decorului), beneficiază de aer condiționat și acces la garderobă. Foaierul acestei săli, deși de dimensiuni reduse, oferă publicului o ambianță plăcută.

Sala Nouă, situată pe strada Sf. Vineri, funcționează în spațiul fostului atelier de tâmplărie al Teatrului de Comedie. Acest spațiu a fost reamenajat pentru a deveni o sală de teatru modernă, ce oferă posibilități diferite de montare. Cu o capacitate de 60 – 70 de locuri (în funcție de scenografia fiecărei montări), acest spațiu este destinat încă de la înființare tinerilor creatori care și-au demonstrat din timpul facultății potențialul.

Atelier 030202 este un spațiu expozițional al cărui curator este artistul vizual Mihai Zgondoiu. Situat la parterul clădirii din str. Sf. Vineri, acesta este un punct de interes în peisajul bucureștean, fapt confirmat de numeroasele vernisaje de artă contemporană organizate dar și de participările la: Bucharest Biennale 6, Târgul Internațional de la Viena – Fair, Noaptea Albă a Galeriilor #5, #6 , București, UNArte 150 de ani. Site-ul www.theculturetrip.com situează Galeria Atelier 030202 în top 10 cele mai bune galerii de artă contemporană din România.

⁷ Cele destinate publicului: de primire, de prezentare, de producție, administrative, alte spații folosite de instituție.

a.10. propuneri de îmbunătățiri ale spațiilor: modificări, extinderi, reparații, reabilitări, după caz.

Pentru perioada 2016 – 2019, prin bugetul de venituri și cheltuieli al instituției au fost prevăzute sume necesare efectuării unor lucrări de reparații la imobilele din patrimoniul propriu.

Astfel, pentru anul 2016 se propune efectuarea următoarelor lucrări de reparații curente :

- efectuarea unor lucrări de reparații curente/igienizare a subsolului imobilului din str. Sf. Dumitr nr. 2 și a sediului parter și subsol din str. Smârdan nr.18
- refacerea curților interioare, pentru a putea fi utilizate în condiții optime pentru depozitarea decorurilor de dimensiuni mari care nu pot fi deplasate
- lucrări de revizie și reparații instalațiile de stingere cu apă (pompe, electromotoare, vane, robineți, furtune etc.)

Pentru perioada 2017 – 2019, în funcție de creditele bugetare aprobate cu această destinație se vor fundamenta, punctual, tipurile de lucrări de reparații necesare pentru întreținerea și buna funcționare a instalațiilor din dotare și a imobilelor deținute în patrimoniu.

Pentru îmbunătățirea vizibilității, la Sala Nouă vor fi expuse bannere de mari dimensiuni cu afișele spectacolelor din repertoriul curent al acestei săli.

B. Analiza activității profesionale a instituției și propuneri privind îmbunătățirea acesteia:

b.1. analiza programelor/proiectelor instituției;

Programul	Proiectul	Eficacitate
Comedii clasice	„La pulce”	- montările pieselor clasice atrag și fidelizează spectatorii de peste 40 de ani. În cei 4 ani s-a observat un procent constant al acestor categorii de vârstă. (figura 3)
	„Tartuffe”	
	„Pescărușul”	
	„Steaua fără nume”	
	„Cea mai puternică”	
	„O scrisoare pierdută”	
	„Revizorul”	
	„Avarul îndrăgostit”	
	„Poiana boilor”	
	„...escu”	
Comedii Contemporane	„În plină glorie!”	- aceste proiecte sunt destinate în principal spectatoriilor până în 30 de ani, care preferă conform sondajelor interne (conform a.8) doar în mică măsură piesele clasice. Eficacitatea acestor proiecte este evidentă deoarece s-a înregistrat o creștere de 4% în segmentul de vârstă 15-30 de ani în ultimii 4 ani.
	„La vita e bella”	
	„Bani din cer”	
	„Spiritul de familie”	
	„Acasă la tata”	
	„Zăpezile de altădată”	
	„Un cuplu ciudat”	
	„Elling”	
	„Poker”	
Surorile Heddei	„Ibsen Incorporated”	- recâștigarea publicului de nișă creat o dată cu Programe alternative, inițiat în stagiunea 2012-2013.
Noi la Sala Nouă	„Directorul Executiv”	- atragerea publicului tânăr - sprijinirea tinerilor creatori
	„Factorul uman”	
	„Cum am învățat să conduc”	
	„Urâtul”	

b.2. analiza participării la festivaluri, gale, concursuri, saloane, târguri etc. (în țară, la nivel național/internațional, în Uniunea Europeană, după caz, în alte state);

În perioada 2012-2014 Teatrul a avut loc peste 70 de participări la festivaluri și turnee. Dintre festivalurile importante la care au fost invitate producțiile Teatrului de Comedie menționăm:

Anul	Data	Spectacol	Festival/ turneu
2012	28 martie	Revizorul	Gala Teatrului Focșănean ediția a XVI-a
	5 mai	O scrisoare pierdută	Festivalul de teatru , Caracal
	26 mai	O scrisoare pierdută	Festivalul Internațional de Teatru, Sibiu (ed. a XX-a)
	4 iunie	Clinica	Stagiunea "Primăvara Culturală" - Călărași
	22 iunie	Moștenitoarea	Festivalul Teatrelor de Proiect ediția I, Ploiești
	24 iulie	Moștenitoarea	Festivalul de Teatru "Ariel" , Râmnicu Vâlcea
	17 august	Crize	Festivalul Național de Teatru Ideo Ideis, Alexandria
	26 sept.	Parfum de viață	Festivalul Internațional de Teatru Scurt , Oradea
	8 oct.	O scrisoare pierdută	Festivalul Umorului "Constantin Tănase", ediția a XXII-a, Vaslui
	10 oct.	O scrisoare pierdută	Festivalul "Zile și nopți" de Teatru European, Brăila
	22 oct.	O scrisoare pierdută	Teatrul Național Timișoara
	27 oct.	Poker	Festivalul Teatrelor Dunărene ediția a XV-a, Giurgiu
	9 nov.	O scrisoare pierdută	Festivalul Național de Teatru "Toma Caragiu", Ploiești
	10 nov.	Femeia care și-a pierdut jartierele	Festivalul de Dramaturgie Contemporană ediția a XXIV- a, Brașov
	13 nov.	Spiritul de familie	Festivalul de Dramaturgie Contemporană ediția a XXIV, Brașov
2013	15 mai	Pescărușul	Festivalul de Teatru, Caracal, ediția a III-a
	18 mai	Femeia care și-a pierdut jartierele	Festivalul de Teatru Caracal, ediția a III-a

Anul	Data	Spectacol	Festival/ turneu
2013	10 august	Femeia care și-a pierdut jartierele	Festivalul Național de Teatru Tânr Ideo Ideis, Alexandria, ediția a VIII-a
	22 sept.	Urâtul	Festivalul Internațional de Teatru scurt Oradea, ediția a XIX-a
	4 oct.	Urâtul	Festivalul Zile și Nopti ediția a VIII-a , Brăila
	18 oct.	Revizorul	Festivalul Teatru pe Drumul Sării, ediția a II-a, Turda
	27 oct. 2 nov.	Urâtul	Festivalul Național de Teatru ediția XXIII-a
	9 nov.	Acasă la tata	Festivalul de Teatru Toma Caragiu, ediția a III-a, Ploiești
2014	28 aprilie	Spiritul de familie	Festivalul de Teatru – ediția a IV-a, Caracal
	17 mai	Bani din cer	Festivalul „Săptămâna Comediei”, Brașov
	19 sept.	Revizorul	Festival Mălăele, Teatrul de pe Lipscani, București
	20 sept.	Femeia care și-a pierdut jartierele	Fest pe Lipscani, București
	20 oct.	Spiritul de familie	Festivalului Național de Comedie, ediția a XXVI-a, Galați
	28 nov.	Acasă la tata	Festivalul de Dramaturgie Contemporană ediția a XXV-a, Brașov
	15 dec.	Revizorul	Casa de Cultură a Sindicatelor, Cluj
	16 dec.	Revizorul	Centrul Cultural „Reduta”, Brașov

Participările constante la festivalurile de teatru din întreaga țară au un rol major în creșterea notorietății (nivelul de *brand awareness*) și implicit la creșterea încrederii consumatorilor de cultură în acest brand, fapt care contribuie semnificativ în decizia de cumpărare. O altă consecință a deplasărilor este factorului de marketing pe cale orală (*WoM-word of mouth*) la nivel național dar și consolidarea imaginii de instituție unică pe plan local și asocierea sa în mintea consumatorului, cu comedii de calitate. Pe viitor se va păstra această mobilitate. Brandul Teatrului de Comedie trebuie însă să redevină cunoscut și în afara țării, așa cum se întâmpla în anii '60 și în anii '90 când Teatrul a avut turnee în Europa și America

de Sud. Pentru ca acest lucru să fie mai mult decât un deziderat, se va încerca atragerea de sponsorizări pentru susținerea turneelor în afara țării.

b.3. analiza misiunii actuale a instituției: ce mesaj poartă instituția, cum este percepută, factori de succes și elemente de valorizare socială, așteptări ale beneficiarilor etc.;

Misiunea instituției este de a contribui la dezvoltarea culturală a comunității prin realizarea și prezentarea unor producții teatrale moderne, diverse, valoroase, dedicate în principal genului comic. Totodată, Teatrul de Comedie se implică activ și permanent în realizarea unor activități culturale de anvergură care să reflecte tendințele actuale în arta teatrală, asigurând astfel o prezență constantă a instituției în circuitul cultural local, național, european și internațional.

Mesajul transmis de misiune este acela al dezvoltării culturale în beneficiul comunității.

Percepția oamenilor de specialitate este una pozitivă, lucru reflectat în cronicile apărute în decursul anilor, iar percepția publicului larg este de asemenea pozitivă, fapt susținut de numărul mare de beneficiari.

Factori de succes pe care Teatrul de Comedie a mizat întotdeauna sunt strategia repertorială, actorii vedete și regizorii importanți care au fost invitați să monteze.

Elementele de valorizare socială constau în caracterul educativ și valoarea morală pe care le au spectacolele noastre, pornind de la dictonul *ridendo castigat mores*.

Așteptările beneficiarilor sunt indisolubil legate de calitatea produselor, de regăsirea actorilor vedetă în distribuții și de factorul de divertisment.

Misiunea actuală a instituției reflectă interesul și gradul de implicare în comunitatea în care activează. De asemenea, demonstrează dezideratul de poziționare a brandului la nivel local și internațional. Cu toate acestea, considerăm că misiunea actuală este generală și un minus îl reprezintă faptul că nu se pune accent pe unicitatea instituției prin specificul său de comedie.

b.4. concluzii:

b.4.1 reformularea mesajului, după caz;

Nu considerăm că este necesară reformularea misiunii actuale.

b.4.2 descrierea principalelor direcții pentru îndeplinirea misiunii.

Teatrul de Comedie s-a remarcat prin calitatea produselor culturale oferite, fapt atestat de numeroasele participări la festivaluri de teatru, cronici pozitive la spectacole și numărul spectatorilor (în medie peste 45.000 anual).

Pe de altă parte, păstrarea identității vizuale (logo-ul Teatrului de Comedie este același încă din anul 2002) într-o manieră unitară pe toate materialele promoționale au făcut în timp ca sigla Teatrului să devină un element vizual recognoscibil, fapt care contribuie la consolidarea brandului și creșterea încrederii consumatorilor de cultură în acesta, ceea ce contribuie semnificativ la decizia de cumpărare.

Aceste elemente au făcut ca instituția să fie percepută ca un punct important pe harta culturală a României.

DIRECȚII DE ACTIVITATE PENTRU ÎNDEPLINIREA MISIUNII

1. Implementarea unui management strategic eficient

Planificarea strategică este o condiție indispensabilă unei instituții care își propune să atingă un nivel înalt de performanță. Eficacitatea strategiilor implementate poate fi stabilită prin monitorizarea periodică a proiectelor și efectelor pentru a stabili dacă și ce obiective au fost atinse. În condițiile în care efectele nu vor fi cele dorite, strategia va fi revizuită. Managementul Teatrului de Comedie va fi unul deschis, capabil de a schimba direcția pornită dacă se dovedește a fi ineficientă. Schimbarea în planul de management este o regulă importantă pe care *business management-ul* nu se ferește să o folosească de fiecare dată când este necesară. Domeniul cultural se confruntă de asemenea cu o doză de imprevizibilitate, fiind vitală capacitatea de a opera schimbări operaționale, sau în situații extreme chiar strategice.

Primul pas către un management strategic eficient a fost făcut prin planificarea repertorială pentru următorii 4 ani, planificare supusă dezbaterilor în consiliul artistic și consiliul administrativ.

Având în vedere ca managementul eficient nu exclude nici situațiile de criză care pot apărea, iar în cazul unui teatru, acestea pot fi cauzate în primul rând de nerespectarea

termenelor de către regizorii antamați, va exista un plan de rezervă care să cuprindă înlocuiri ale regizorilor acolo unde este necesar. Tabelul următor prezintă pașii care trebuie urmați pentru un management strategic.

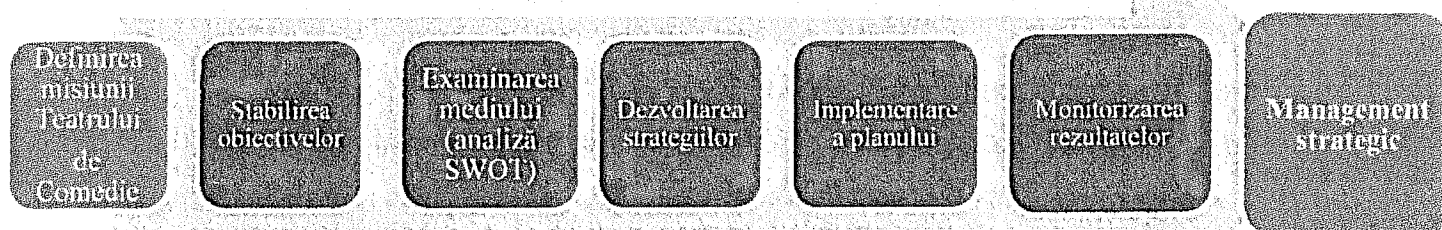


Figura 4

2. Montarea producțiilor valoroase din punct de vedere artistic

Punctul cel mai important din misiunea noastră este montarea spectacolelor de calitate. În acest sens, managementul face eforturi ca producțiile să fie notabile din punct de vedere artistic, prin cooptarea regizorilor importanți și montarea unor texte valoroase care au impact prin temele abordate.

Deși calitatea artistică este un termen subiectiv, ne propunem să îl cuantificăm prin numărul de spectatori și *feedback-ul* pozitiv din partea mass-mediei dar și prin dimensiunea educativă și socială a temelor abordate.

3. Promovarea activității în grupurile țintă

Planul de marketing și PR (expus pe larg la pct a.4) este orientat spre:

- grupurile țintă (persoane de peste 15 ani, preponderent din București)
- promovarea brandului
- promovarea producțiilor proprii.

Promovare va fi făcută prin toate mijloacele avute la dispoziție, atât pentru proiectele din planul minimal cât și pentru alte activități ale teatrului.

Pentru creșterea notorietății în comunitate vor fi continuate evenimentele stradale cu ocazia festCO, Ziua Teatrului și în special turneele în diferite orașe din țară.

4. Implementarea programelor sociale

Teatrul de Comedie a ales să dezvolte 2 programe dedicate unor categorii sociale defavorizate din perspectiva accesului la cultură: adolescenții și pensionarii. Adolescenții, în special cei care provin din familii numeroase, depinzând în totalitate de părinți din punct de vedere financiar, le este redus accesul către cultură. De aceea am creat proiectul **COMEDIA la tine-n liceu** în cadrul căruia se vor juca spectacole în liceele din zona metropolitană, urmate de dezbateri cu actorii teatrului nostru.

Cealaltă categorie spre care ne orientăm este cea a persoanelor vârstnice, care de asemenea întâmpină greutăți financiare (pensionarii cu venituri mici). Pentru aceștia am creat programul **ZÂMBETE PENTRU SENIORI** care oferă acces gratuit la spectacolele noastre cu ocazia Zilei Internaționale a Persoanelor Vârstnice.

Cele două programe vor fi implementate începând cu stagiunea 2016-2017. Prin această acțiune se păstrează interesul permanent al Teatrului de Comedie față de păstrarea gradului ridicat de accesibilitate la cultură.

5. Servicii de calitate

Deoarece știm cât de importantă este **întreaga experiență** trăită la teatru, **calitatea produselor** este dublată de **calitatea serviciilor**. Pentru a oferi consumatorilor de cultură o experiență încurajatoare, am facilitat achiziția biletelor prin platforma de **cumpărare online** care poate fi accesată direct din site-ul nostru și care nu presupune comisioane. Pe de altă parte, interfața noastră (personalul de sală și de la casa de bilete) este instruit să răspundă prompt și amabil cerințelor publicului.

C) Analiza organizării instituției și propuneri de restructurare și/sau de reorganizare, după caz:

c.1. analiza reglementarilor interne ale instituției și ale actelor normative incidente;

Actele normative interne care reglementează funcționarea Teatrului de Comedie sunt: **Regulamentul de Organizare și Funcționare, Regulamentul de Ordine Interioară și Organigrama.**

Reglementările menționate acoperă următoarele domenii: structura organizatorică, scopul și obiectul de activitate, patrimoniul, drepturile și obligațiile anagajaților, securitatea și sănătatea în muncă, protecția muncii, răspunderea disciplinară.

În ceea ce privește legislația specifică activității Teatrului de Comedie, aceasta reglementează aspectele generale și comune funcționării unităților bugetare în domeniul muncii și financiar - fiscal sau aspectele specifice ale acestor unități de cultură și creație artistică.

c.2. propuneri privind modificarea reglementarilor interne și/sau ale actelor normative incidente;

Documentele care reglementează funcționarea instituției sunt:

- **Organigrama** care definește structurile interne;
- **Statul de funcții** care prevede componența structurilor interne și
- **Regulamentul de Organizare și Funcționare** care reglementează atribuțiile pe structuri și interacțiunea dintre acestea pentru realizarea obiectului de activitate al instituției.

La momentul actual considerăm necesară modificarea structurii organizatorice a teatrului și, în consecință, în trimestrul I al anului 2016 o vom înainta spre aprobarea structurilor competente din Primăria Municipiului București documentele necesare în vederea reorganizării.

Astfel, reorganizarea se va efectua la nivel de:

- **statul de funcții**, prin care se propune creșterea numărului de posturi cu 31, din diverse domenii de activitate ale instituției, preponderent artistic și deservire scena
- **organigrama**, prin care se solicită aprobarea unor noi structuri organizatorice (servicii și compartimente) în funcție de numărul de personal aprobat prin statul de funcții

- **Regulamentul de Organizare și Funcționare** va fi actualizat conform noii organigrame, în vederea realizării obiectivelor specifice ale instituției în nouă structură organizatorică.

Modificările și completările organigramei, prin majorarea numărului de posturi sunt datorate **necesității de completare și întinerire a trupei de actori, cât și completării numărului de personal tehnic** deservire scenă pentru asigurarea condițiilor de desfășurare a spectacolelor, în paralel, în toate cele trei săli de spectacole.

Precizăm faptul că actuala structură nu permite desfășurarea în regim concomitent a spectacolelor.

Menționăm, totodată, că structura organizatorică a fost restructurată în anul 2010, conform prevederilor legislative care impuneau o reducere semnificativă a numărului de personal în instituțiile bugetare.

Astfel, de la 165 număr de personal aprobat la 1 ianuarie 2010, s-a ajuns la 115 la 1 iulie 2010, respectiv o reducere de 50 de posturi.

Ulterior, la 1 iulie 2013 când numărul de personal aprobat a trebuit redus cu numărul posturilor vacante, altele decât cele unice, **numărul de personal a ajuns la 106 persoane, număr aprobat și în prezent.**

Aceasta face, că începând cu acea dată, Teatrul de Comedie funcționează cu un **număr de personal la limita minimă pentru o singură sală de spectacole**, ceea ce atrage după sine imposibilitatea desfășurării activității la nivelul dorit.

Arătăm, astfel, că suntem singurul teatru din București cu 3 săli de spectacole care funcționează cu un număr de personal așa de mic.

De aceea, ca urmare a solicitării de majorare a numărului de personal, preconizăm și **reorganizarea unor servicii**, precum și realocarea resurselor umane între compartimente pentru coordonarea și revitalizarea activității pentru o funcționare eficientă.

În același timp, este necesară și refacerea Regulamentului de Ordine Internă, din cauza unor modificări legislative, ceea ce implică corelarea acestora cu prevederile Regulamentului.

c.3. funcționarea instituțiilor delegării responsabilităților: analiza activității consiliilor de conducere, după caz, ale celorlalte organe colegiale, propuneri de modificare a limitelor de competențe în cadrul conducerii instituției

În cadrul instituției funcționează **Consiliul Administrativ și Consiliul Artistic**, care, prin activitatea specifică joacă un rol important în luarea unor decizii atât pentru organizarea și desfășurarea activității funcționale, cât și pentru realizarea proiectelor culturale și a întregii activități artistice a teatrului. În luna noiembrie a anului curent au avut loc întâlniri cu cele două consilii, iar pe viitor ne propunem întrunirea celor două consilii o dată la 2 luni.

De asemenea, prin Regulamentul de Organizare și Funcționare sunt stabilite responsabilitățile persoanelor din conducerea instituției, precum și delegările de competențe.

c.4. analiza nivelului de perfecționare a personalului angajat – propuneri privind cursuri de perfecționare pentru conducere și restul personalului

Anual se face o **analiză a nivelului de perfecționare a personalului**, structurată pe funcții de execuție sau conducere și pe specialități. Ca urmare a acestei analize se fac propuneri de către șefii de servicii și se întocmește un plan anual pentru **cursuri de perfecționare în vederea creșterii gradului de profesionalism și o mai bună înțelegere și aplicare a modificărilor legislative sau tehnice din domeniu.**

Dezvoltarea profesională este un proces complex, al cărui obiectiv principal este însușirea permanentă de noi cunoștințe, **în pas cu modificările intervenite.**

Din păcate, în domeniul cultural **întâmpinăm probleme în perfecționarea personalului tehnic de scenă, în speță, nu se organizează cursuri pentru niciuna din meseriile auxiliare pentru arta spectacolului: lumini, sunet, mănuitori decor, regizori tehnici.**

Scurtă descriere a posturilor din instituție:

Nr. crt.	Posturi	Anul 2015 (10 luni)			Propuneri pentru Anul 2016
		Nr posturi stat aprobat	Nr. posturi ocupate	%	Nr. total de posturi
	Total	106	92	88,67	137
1	Personal artistic	35	32	91,43	46
2	Personal tehnic de scenă	24	21	87,50	36
3	Personal tehnic de producție	15	14	93,33	15
4	Personal administrativ	21	15	71,43	27
5	Personal de conducere	11	10	90,91	13

Scurtă descriere a posturilor din instituție pe anul 2015,
respectiv a situației de la 31 octombrie 2015 și propunerile pentru anul 2016:

Funcții de conducere	2015 (10 luni)		2016 Nr. de posturi propușe	
	Nr. pers. stat	Nr. pers. angajat	Nr. pers. propus	Diferențe nr. posturi existente/ nr. posturi propușe
Total funcții de conducere	11	11	13	2
Director – manager	1	1	1	0
Director adjunct, contabil-șef	2	2	3	1
Șef secție/ serviciu	5	5	5	0
Șef birou	0	0	0	0
Șef formație muncitori	3	3	4	1

Funcții artistice de specialitate	2015 (10 luni)		2016 Nr. de posturi propușe	
	Nr. pers stat	Nr. Pers angajat	Nr. pers. propus	Diferențe nr.posturi existente/nr.posturi propușe
Artiști interpreți:	29	27	39	10
actor teatru	29	27	39	10
Artiști creatori și asimilați:	6	5	7	1
consultant artistic	1	1	1	0
regizor artistic teatru	1	1	1	0
secretar literar	2	1	3	1
referent de specialitate	1	1	1	0
scenograf	1	1	1	0

[Signature]

Funcții tehnice de specialitate	2015 (10 luni)		2016 Nr. de posturi propuse	
	Nr. pers. stat	Nr. pers. angajat	Nr. pers. stat	Diferențe nr. posturi existente/nr. posturi propuse
<i>Servicii de scenă:</i>	24	22	36	12
Regizor scena(culise)	4	4	4	0
Sufleur teatru	2	2	2	0
Machior	2	2	2	0
Peruchier	0	0	1	1
Maestru lumini / sunet	3	3	3	0
Iluminist scenă	3	3	4	1
Operator sunet	2	1	3	1
Mănuitor montator decor	5	5	12	7
Recuziter	3	2	5	2
<i>Personal calificat - servicii de scenă/producție:</i>	15	14	15	0
Costumier	5	5	5	0
Croitor	4	4	4	0
Tâmplar	1	1	1	0
Tapiter	1	1	1	0
Lăcătuș mecanic	2	2	2	0
Magaziner	1	1	1	0
Merceolog	1	0	1	0
<i>Personal necalificat:</i>	0	0	0	0
<i>Personal administrativ:</i>	21	14	27	6



D. Analiza situației economico-financiare a instituției:

d.1. Bugetul de venituri (subvenții/alocații, surse atrase/venituri proprii) în perioada 2016 – 2019

-mii lei-

Nr. crt.	Categorii	Execuție bugetară estimată 2015	Propuneri buget 2016	Propuneri buget 2017	Propuneri buget 2018	Propuneri buget 2019
1	Total venituri	10.706	12.930	12.700	14.060	16.140
a.	Venituri proprii	1.200	1.200	1.250	1.300	1.350
b.	Subvenții	9.506	11.730	11.450	12.760	14.790
2	Cheltuieli de personal	2.774	3.800	4.180	4.600	5.060
3	Total cheltuieli pentru bunuri și servicii, din care:	3.317	3.010	2.270	2.660	3.780
a.	Cheltuieli de întreținere	1.492	2.010	1.620	1.660	1.780
b.	Cheltuieli reparații	1.825	1.000	650	1.000	2.000
c.	Cheltuieli proiecte culturale	4.185	6.000	6.000	6.500	7.000
d.	Cheltuieli colaboratori	1.600	1.800	1.800	1.800	1.900
4	Cheltuieli de capital	430	120	250	300	300

Cheltuielile estimate a se efectua în perioada 2016 – 2019, raportate la execuția bugetară estimată la 31 decembrie 2015 au avut în vedere următoarele:

Cheltuieli de personal

- pentru lunile ianuarie și februarie 2016, s-a luat în calcul cuantumul salariilor pentru un număr de 92 persoane, angajate la nivelul lunii noiembrie 2015, cu o creștere salarială de 10%;
- pentru perioada martie – iulie 2016 s-a luat în calcul cuantumul salariilor pentru 106 persoane, număr total de personal aprobat prin statul de funcții al Teatrului de Comedie.

- pentru perioada august – decembrie 2016 s-a luat în calcul cuantumul salariilor pentru **137 persoane**, întrucât, conform celor prezentate la **pet. c** din prezentul proiect de management solicităm majorarea numărului de personal pentru anul 2016 cu 31 persoane, ținând cont de faptul că Teatrul de Comedie își desfășoară activitatea în 3 săli de spectacole, iar numărul de actori și în mod deosebit al personalului tehnic de specialitate este insuficient în acest moment pentru buna activitate a instituției.

În anul 2015, salariații Teatrului de Comedie a fost angajați cu contract de muncă pe durată nedeterminată; nu au fost încheiate convenții civile de prestări servicii, iar remunerarea personalului artistic colaborator s-a făcut în baza Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe.

Cheltuieli pentru bunuri și servicii

Față de cheltuielile de întreținere estimate a se realiza în anul 2015, pentru anul 2016 avem în vedere achiziția unor servicii de ignifugare a decorurilor și costumelor pentru spectacolele din repertoriu, întrucât astfel de servicii nu au mai fost achiziționate în ultimii ani, iar legislația în vigoare prevede în mod explicit efectuarea acestora, situație care va determina creșterea cheltuielilor de acest tip față de anii precedenți.

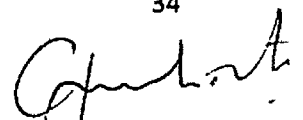
Totodată, în anul 2016 estimăm efectuarea unor cheltuieli de reparații și igienizare a magaziei de materiale și subsolului imobilului din str. Sf. Dumitru nr. 2, sediul administrativ al Teatrului de Comedie în care sunt depozitate mare parte din decorurile spectacolelor din repertoriu. De asemenea, avem în vedere efectuarea unor lucrări de revizie și reparații instalațiile de stingere cu apă (pompe, electromotoare, vane, robineți, furtune etc.)

Cheltuielile de bunuri și servicii pentru întreținere și funcționare în anii 2017 – 2019 sunt fundamentate, pornind de la sumele anului 2016 la care s-au aplicat creșteri minime care vor putea acoperi creșterile de prețuri și tarife la materiale și servicii.

Cheltuielile pentru proiecte culturale

Pentru perioada 2016 – 2019, Teatrul de Comedie are propuneri clare privind programele și proiectele culturale ce se vor realiza, precum și bugete de cheltuieli estimate în funcție de tipul proiectului.

Apare clar, astfel, faptul că pentru realizarea acestor proiecte culturale este nevoie de fonduri importante care să fie prevăzute în buget pentru a asigura atât realizarea decorurilor și costumelor, cât și pentru plata colaboratorilor, întrucât, în prezent, Teatrul de Comedie se confruntă cu o lipsă de actori tineri care să fie distribuiți în spectacole, ceea ce ne obligă la completarea distribuțiilor cu colaboratori.



d.2. Analiza comparativă a cheltuielilor estimate pentru perioada 2016 - 2019 :

Nr.crt.	Programul	Tipul proiectului	Nr.de proiecte	Deviz estimat - mii lei-
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Proiecte 2016	Proiecte mici	10	700
		Proiecte medii	0	0
		Proiecte mari	7	2.400
		Total: 17		Total:3.100
		Proiecte din anii anteriori aflate in derulare		1.600
2	Proiecte 2017	Proiecte mici	7	400
		Proiecte medii	2	500
		Proiecte mari	6	3.100
		Total: 15		Total : 4.000
		Proiecte din anii anteriori aflate in derulare		1.200
3	Proiecte 2018	Proiecte mici	8	600
		Proiecte medii	2	500
		Proiecte mari	5	2.550
		Total: 15		Total: 3.650
		Proiecte din anii anteriori aflate in derulare		1.550
4	Proiecte 2019	Proiecte mici	8	600
		Proiecte medii	2	550
		Proiecte mari	5	2.250
		Total: 15		Total: 3.500
		Proiecte din anii anteriori aflate in derulare		1.600

d.3. analiza gradului de acoperire din surse atrase/venituri proprii a cheltuielilor instituției:

Nr. crt.		2015	2016	2017	2018	2019
1	Venituri proprii %	12,67	9,28	9,84	9,25	8,36

Din analiza gradului de acoperire a cheltuielilor din veniturile proprii realizate, nu rezultă o creștere evidentă, întrucât, veniturile estimate a se realiza nu sunt obținute, în principal, decât din vânzarea de bilete la spectacolele din repertoriu, din onorariile primite pentru participarea la festivaluri sau prezentarea spectacolelor în turnee la teatre din țară.

Astfel, prețul билетelor nu poate acoperi decât în foarte mică măsură costurile unui spectacol, iar creșterea prețului билетului poate conduce la reducerea numărului de spectatori, cunoscut fiind faptul că publicul cel mai numeros al Teatrului de Comedie îl reprezintă persoanele tinere, segment al populației cu venituri reduse.

De asemenea, onorariile ce revin Teatrului pentru prezentarea spectacolelor la festivaluri și în turnee nu pot acoperi costurile reale ale spectacolului, dat fiind faptul că aceste evenimente sunt organizate, în principal de instituții publice cu venituri reduse și bugete mici destinate participanților.

d.4. Analiza gradului de creștere a surselor atrase/veniturilor proprii în totalul veniturilor în perioada 2016-2019

Nr. crt.		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Grad de acoperire(%)	12,67	9,28	9,84	9,25	8,36
2.	Venituri proprii %	12,67	9,28	9,84	9,25	8,36
3.	Surse atrase %	-	-	-	-	-

În ultima perioadă, se înregistrează un număr din ce în ce mai mic de persoane juridice care se oferă în a sprijini financiar activitatea teatrelor, situație în care, nu putem estima că se vor face venituri din sponsorizări.

d.5. analiza ponderii cheltuielilor de personal din totalul cheltuielilor în perioada 2016-2019

2015	2016	2017	2018	2019
25,91%	29,39%	32,91%	32,72%	31,30%

Se observă faptul că începând cu anul 2016, ponderea cheltuielilor de personal în totalul cheltuielilor instituției este de cca. 30%, întrucât valoarea cheltuielilor de personal s-a calculat pentru un număr mai mare de personal, așa cum rezultă de la pct. c). din prezentul raport.

d.6. Analiza ponderii cheltuielilor de capital din bugetul total în perioada 2016-2019

2015	2016	2017	2018	2019
4,02	0,93	1,97	2,13	1,86

Sumele estimate pentru cheltuieli de capital nu vor depăși 2% din totalul cheltuielilor instituției, întrucât se are în vedere, în principal, dotarea cu aparatură de scenă, sunet și lumini, care să permită o bună funcționare a activității specifice.

d.7. analiza gradului de acoperire a salariilor din subvenție în perioada 2016-2019:

- ponderea cheltuielilor efectuate în cadrul raporturilor contractuale, altele decât contractele de muncă (drepturi de autor, drepturi conexe, contracte și convenții civile);

2015	2016	2017	2018	2019
100%	100%	100%	100%	100%

În perioada analizată, se estimează că valoarea cheltuielilor de personal va fi acoperită integral din subvențiile primite de la bugetul municipiului București.

Raporturile contractuale ale salariaților vor avea la bază contracte de muncă pe durată nedeterminată; nu se estimează, în prezent, încheierea unor convenții civile de prestări servicii.

Colaboratorii (regizori, scenografi, coreografi, muzicieni, graficieni, actori etc.) care vor participa la realizarea spectacolelor vor încheia cu Teatrul de Comedie contracte în baza Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, pentru activitățile pe care le vor desfășura în spectacolele respective).

E. Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii specifice a instituției, conform sarcinilor și obiectivelor prevăzute la pct. IV:

e.1. prezentarea strategiei culturale (artistice, după caz) pentru întreaga perioadă de management;

STRATEGIE ARTISTICĂ 2016-2019

Spectacolul de teatru nu este doar o formulă de expresie artistică sau o formă de divertisment. În termeni de management, teatrul trebuie privit ca un vehicul de dezvoltare socială la nivelul individului și al comunității. Aceasta este constatarea de la care am pornit în construirea strategiei de management. Astfel, am stabilit trei direcții de dezvoltare iar obiectivele prin care vrem să ne atingem scopul subliniază dorința noastră de a îndeplini un rol major în comunitatea artistică și cea socială. Direcțiile și obiectivele sunt însumate în tabelul următor.

DIRECȚII DE DEZVOLTARE	OBIECTIVE SPECIFICE
REVITALIZAREA TEATRULUI DE COMEDIE	1. Susținerea tinerilor creatori Pentru îndeplinirea acestui obiectiv se va continua programul COMEDIA ȚINE LA TINERI și se va implementa un nou program, Debutul vedetei de mâine (prezentate la punctul e.2). Tot în sprijinul acestui obiectiv, în anul 2016 va fi montat spectacolul "Nasol" de George F. Walker, în regia lui Vlad Massaci. Întreaga distribuție (trei personaje de 19 ani) va fi aleasă în urma unui casting, din rândul studenților la actorie. Crearea de noi vedete, din rândul actorilor angajați, este o altă preocupare constantă care se realizează printr-o strategie de PR pe termen lung. 2. Implementarea de noi programe Noile programe (expuse pe larg la punctul e.2) au ca scop diversificarea ofertei culturale. În același timp, proiectele propuse în cadrul lor – montări ale regizorilor de film, sau ale regizorilor importanți dar care nu au montat până acum la Teatrul de Comedie - oferă o alternativă inedită la actualul repertoriu. Revitalizarea pornește cu produsele culturale pe care le oferim. 3. Implementarea unui program de <i>internship</i> Studenții secției de Teatrologie, management cultural și jurnalism teatral din cadrul UNATC pot beneficia de cunoașterea activității și organizării unui teatru, prin sesiuni de <i>internship</i>. Aceștia pot participa la repetițiile unui spectacol, asistând astfel la procesul de realizare a sa. De asemenea, studenții sunt implicați activ în demersurile secretariatului literar.
AMPLIFICAREA SCHIMBURILOR CULTURALE	1. Parteneriat cu alte instituții din București Continuarea parteneriatului cu UNATC în proiectul Audiția Națională. Proiectul se va finaliza cu o coproducție cu alt teatru care să conțină în distribuție actori câștigători ai Audiției Naționale. Arcub, partener de tradiție al Teatrului de Comedie, cu care a colaborat și în trecutul recent, va fi solicitat în vederea încheierii unui parteneriat care să se concretizeze prin montarea unui spectacol pe texte de Adolf De Hertz, dramaturg de la începutul secolului XX. Acest proiect va avea loc în anul 2018, cu ocazia împlinirii a 100 de ani de la Marea Unire.

	2. Parteneriate cu teatre din Europa O altă modalitate de amplificare a schimburilor culturale sunt coproducțiile cu alte teatre din Europa. Primele demersuri în acest sens vor fi făcute în cadrul "Forumului cultural european" programat la Bruxelles în 2016. La această întâlnire Teatrul de Comedie va lansa propunerea unui parteneriat în vederea montării unui spectacol cu actori ai Teatrului de Comedie și actori ai teatrului partener, care se va juca în ambele țări implicate în proiect.
ÎNCURAJAREA MOBILITĂȚII CULTURALE	1. Organizarea de turnee la nivel național Se vor organiza turnee naționale cu ajutorul firmelor de impresariat pentru a crește nivelul de <i>brand awareness</i> dar și nivelul de accesibilitate al produselor culturale oferite de Teatrul de Comedie. 2. Participarea la festivaluri internaționale Pentru a poziționa brandul în context european, în 2017 și 2018 Teatrul de Comedie va participa cu două spectacole reprezentative în secțiunea off a Festivalului de la Avignon și a Festivalului de la Edinburgh. În acest scop, a avut deja loc o discuție premergătoare cu o persoanele de contact de la cele două festivaluri.

c.2. programele propuse pentru întreaga perioadă de management, cu denumirea și, după caz, descrierea fiecărui program, a scopului și țintei acestuia, exemplificări;

Noile programe își propun diversificarea ofertei culturale pentru atragerea mai multor categorii de beneficiari. Ele au fost gândite pornind în două direcții majore: divertisment - spectacole pentru publicul larg iubitor al genului comic și spectacole de autor care să pună în evidență direcții noi în spectacologie și dramaturgie.

Denumire program	Scurtă descriere	Scop	Public țintă
Clasicii altfel	Piese de comedie din dramaturgia universală și românească, montate într-o cheie modernă.	Prezentarea dramaturgiei clasice.	15 -60 + ani
Secolul XXI- contemporanii noștri	Texte contemporane de comedie, din dramaturgia românească și universală.	Promovarea dramaturgiei contemporane.	Cu precădere 20 – 40 ani
Pagini uitate din comedia românească	Montarea textelor de comedie românească din secolul XIX.	Prezentarea dramaturgiei românești moderne.	40 – 60+ ani
Regizori de film la Teatrul de Comedie	Regizori de film consacrați vor monta spectacole de teatru.	Regii inedite pentru atragerea unei noi categorii de public.	Public cinefil
Regizori mari la sală mică	Regizori consacrați vor monta spectacole la Sala Studio.	Diversificarea ofertei culturale.	Toate categoriile de vârstă
Comedie neagră	Spectacole care se înscriu în zona umorului negru.	Diversificarea ofertei culturale.	Toate categoriile de vârstă
One Man Show	Actori ai Teatrului de Comedie vor crea sub îndrumarea unui regizor un spectacol care să cuprindă momente artistice și povestiri din cariera acestora.	Diversificarea ofertei culturale.	Toate categoriile de vârstă
COMEDIA ȚINE LA TINERI	Concurs dedicat regizorilor până în 35 de ani.	Promovarea tinerilor regizori.	Cu precădere 18- 35 de ani

Debutul vedetei de mâine	Găzduirea celei mai bune producții din Gala Absolvenților UNATC. Tânărul regizor selectat va monta la Sala Nouă în stagiunea următoare.	Promovarea tinerilor creatori.	Public amator de montări actuale, adesea categoria de vârstă 15-30 de ani și jurnaliști teatrali
Festivalul Comediei Românești – festCO	Festivalul se desfășoară anual, în luna mai. Ajuns în 2016 la cea de-a XIV-a ediție, acesta promovează dramaturgia românească.	Promovarea dramaturgiei naționale. Creșterea nivelului de <i>brand awarness</i> a Teatrului de Comedie.	În funcție de tematica ediției, publicul așteptat face parte din categoria de vârstă 15-60 + ani
Concursul de Comedie Românească	Concurs de dramaturgie, de texte de comedie, ajuns în 2015 la cea de-a X-a ediție.	Stimularea dramaturgiei românești.	Dramaturgi consacrați sau amatori
Liber la Comedie	La început de stagiune se vor juca spectacole în aer liber, cu acces gratuit.	Creșterea gradului de accesibilitate față de produsele culturale.	Categoria de vârstă 15-60+ ani
Liceeni la Teatru	Acces gratuit pentru elevii liceelor din București, cu prilejul Zilei Adolescenților.	Formarea obiceiului cultural în rândul liceenilor.	Elevi de liceu
Zâmbete pentru seniori	Acces gratuit pentru pensionarii cu venituri mici, din București, cu ocazia Zilei Internaționale a Persoanelor Vârstnice.	Creșterea gradului de accesibilitate față de produsele culturale.	Categoria de vârstă 60+ ani
COMEDIA la tine-n liceu	Se vor juca spectacole și se vor organiza întâlniri cu actori în liceele periferice ale Bucureștiului.	Formarea obiceiului cultural în rândul liceenilor.	Elevi de liceu cu acces redus la actele culturale

Festivalul Comediei Românești - festCO a fost înființat în anul 2003 la inițiativa directorului Teatrului de Comedie, actorul George Mihăiță și are ca scop promovarea dramaturgiei românești și a celor mai bune spectacole ce au la bază texte de comedie românească.

Începând cu ediția 2006 festivalul a devenit competitiv, fiind acordate premii celor mai bune producții și celor mai buni artiști la finalul fiecărei ediții în cadrul Galei Comediei Românești. În același an s-a înființat și Concursul de Comedie Românească care a reușit, la fiecare ediție, să descopere noi talente în dramaturgia contemporană.

În 2007 și 2008 festCO a avut și o secțiune internațională în cadrul căreia au fost prezentate spectacole pe texte semnate de dramaturgi români. În cei doi ani au participat producții din Franța, Marea Britanie, Irlanda, Grecia, Republica Moldova și Serbia.

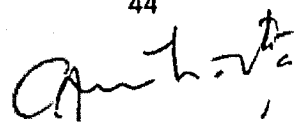
În anul 2016, festCO se va desfășura sub sloganul „**Bucureștiul râde**” și va cuprinde pe lângă secțiunea de concurs, o serie de activități menite să crească popularitatea festivalului și implicit a instituției. Discuțiile legate de organizarea festivalului au început încă din luna octombrie a anului curent și sunt încă în desfășurare, dar planul general a fost deja stabilit. Pentru a „ieși în stradă” se va organiza o acțiune de tip BTL care va avea loc în proximitatea Teatrului. Aici va fi „**piața festCO**”, unde pe parcursul festivalului vor fi prezente: o copie a celebrului restaurant frecventat de Gheorghe Dinică, „Șarpele roșu”, un cort în care trecătorii pot asculta la căști teatru radiofonic, o expoziție de portete ale marilor actori de comedie, vor fi proiectate filme de comedie, documentare tematice și interviuri cu personalități din lumea teatrului.

Laboratorul de comedie – atelier de scriere dramatică va fi continuat și în ediția din 2016, de data aceasta sub coordonarea criticului Ana Maria Nistor.

Pentru un plus de vizibilitate, **Ziarul festCO** va fi editat în colaborare cu Revista VIP.

Gala Comediei Românești este evenimentul care încheie Festivalul Comediei Românești – festCO și în cadrul acesteia se decernează premiile festCO și premiile Concursului de Comedie Românească. Aflată la cea de-a XIII-a ediție în 2015, Gala a devenit un eveniment cu tradiție, apreciat de breaslă și mediatizat de mass-media datorită desfășurării inedite pe care a îmbrăcat-o de la an la an.

Ziua Teatrului de Comedie a fost marcată în fiecare an pe data de 5 ianuarie, data înființării Teatrului, printr-un eveniment special, alături de nume sonore din lumea culturală. Această manifestare va fi continuată an de an, deoarece reprezintă deja o tradiție a Teatrului



de Comedie. În anul 2016, împlinirea a 55 de activitate va fi marcată printr-un spectacol inedit semnat de Alexandru Dabija. Foaierul sălii „Radu Beligan” va găzdui o expoziție închinată actriței Stela Popescu (fostă angajată a Teatrului de Comedie) care va conține fotografii de arhivă din spectacolele Teatrului de Comedie în care aceasta a jucat. Expoziția va fi inaugurată încă din 21 decembrie 2015, data la care Stela Popescu va implini 80 de ani.

e.3. proiecte propuse în cadrul programelor;

Următorul mandat își propune o recalibrare a activității prin diversificarea ofertei culturale. Am stabilit ca punct de pornire nevoile publicului țintă și în consecință am ajuns pe această cale la o politică repertorială. Pornind de la numărul de bilete vândute, impactul producțiilor și a chestionarelor de feedback am ajuns la concluzia că deși în prezent se joacă o gamă largă de spectacole și sunt montate în egală măsură atât piese clasice cât și piese contemporane, o direcție necesară o constituie montările inedite și noi programe care să răspundă nevoilor unor publicuri de nișă.

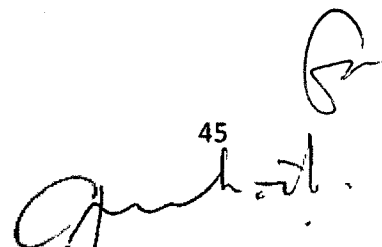
Pentru a pune în valoare întreaga trupă de actori ne-am propus două direcții de acțiune – distribuții duble și One Man Show-uri. Astfel ne dorim să păstrăm situația actuală, în care fiecare actor joacă în repertoriul curent.

Proiectele din cadrul programelor pentru perioada 2016-2019 s-au stabilit în urma discuțiilor cu artiștii implicați în realizarea lor.

Chiar dacă o planificare detaliată pe următorii patru ani pare imposibilă având în vedere că nu există un cadru legal care să permită încheierea contractelor cu regizorii la o distanță de timp considerabilă față de data începerii repetițiilor, se va folosi o formă de pre-contractare care să ne ofere garanția că aceștia nu se vor angaja în alte proiecte în perioada stabilită.

Planificarea de mai jos este susceptibilă de schimbări operaționale în orice moment al mandatului. Schimbările care pot apărea se referă la titlul piesei ce va fi montată sau la decalarea anumitor proiecte din motive tehnice sau logistice (efectuarea decorului, necesitatea prelungirii perioadei de repetiții din motive obiective).

O altă situație posibilă este prilejul sau propunerea de a monta un „spectacol- eveniment” care să surclaseze proiectele deja antamate.



PLANIFICARE REPERTORIU 2016

Sala	Începere repetiții	Premieră	Titlu	Autor	Regia	Program
Sala Radu Beligan		5 ianuarie	Ziua Teatrului		Aniversarea a 55 de ani de la înființare.	
	Sept.2015	ianuarie	Îmbânzirea scorpiei	W. Shakespeare	Gelu Colceag	Clasicii altfel
	ianuarie	aprilie	Școala nevestelor	după Moliere	Cristian Juncu	Clasicii altfel
	mai	septembrie	Micul prinț	A.S Exupery	Alexandru Dabija	Clasicii altfel
	aprilie	octombrie	D'ale Carnavalului	I.L Caragiale	V.I Frunză	Clasicii altfel
	octombrie	decembrie	Uciderea lui Gonzago	Nedialko Yordanov	Alexandru Darie	Secolul XXI – contemporanii noștri
Sala Studio	ianuarie	februarie	Nina sau despre fragilitatea pescărușilor	Matei Vișniec	Alexandru Maftei	Secolul XXI – contemporanii noștri
	aprilie	iunie	Nasol (titlu provizoriu)	George F. Walker	Vlad Massaci	Comedie neagră
	septembrie	decembrie	Câștigător Concursul de Comedie Românească sau Kimberley Akimbo	David Lidsay Abaire	Andreea Vulpe	Concursul de Comedie Românească/ Comedie neagră
Sala Nouă	ianuarie	martie	Emancipare	Radu Iacoban	Radu Iacoban	Comedia Ține la TINERi
	martie	mai	Artificii	Elena Morar	Elena Morar	Comedia Ține la TINERi
						Debutul vedetei de mâine

PLANIFICARE REPERTORIU 2017

Sala	Începere repetiții	Premieră	Titlu	Autor	Regia	Program
Sala Radu Beligan		5 ianuarie	Ziua Teatrului		Aniversarea a 56 de ani de la înființare.	
	ianuarie	martie		Mateiu Caragiale	Alexandru Dabija	Clasicii altfel
	martie	mai	Arcadia	Tom Stoppard	Vlad Massaci	Secolul XXI – contemporanii noștri
	mai	octombrie	Suflete moarte	N.V Gogol	Vlad Cristache	Clasicii altfel
	octombrie	decembrie	Nunta mută	H. Mălăele/A. Lustig	Didier Bezace	Secolul XXI – contemporanii noștri
Sala Studio	ianuarie	martie	Memoria apei	Shekagh Stephenson	Erwin Simsensohn	Comedie neagră
	martie	mai		Gianina Cărbunariu	Gianina Cărbunariu	Regizori mari la sala mică
	octombrie	decembrie	Câștigător Concursul de Comedie Românească			Concursul de Comedie Românească
Sala Nouă						Comedia Ține la TINERi
						Debutul vedetei de mâine

PLANIFICARE REPERTORIU 2018

Sala	Începere repetiții	Premieră	Titlu	Autor	Regia	Program
Sala Radu Beligan		5 ianuarie	Ziua Teatrului		Aniversarea a 57 de ani de la înființare.	
	ianuarie	aprilie			Andrei Șerban	Clasicii altfel
	aprilie	septembrie	Proștii sub clar de lună	Teodor Mazilu	Alexandru Mâzgăreanu	Pagini uitate din comedia românească
	septembrie	decembrie	De cealaltă parte a zidului	Tauno Yliurussi	Nae Caranfil	Regizori de film la Teatrul de Comedie
Sala Studio	ianuarie	martie	The motherfucker with the hat	Adly Guirgis	V.I Frunză	Regizori mari la sala mică
	septembrie	septembrie	One man show George Mihăiță		Alexandru Dabija	One man show
	septembrie	decembrie	Câștigător Concursul de Comedie Românească		Vlad Massaci	Concursul de Comedie Românească
Sala Nouă						Comedia Ține la TINERi
						Debutul vedetei de mâine

Apulvi

PLANIFICARE REPERTORIU 2019

Sala	Începere repetiții	Premieră	Titlu	Autor	Regia	Program
Sala Radu Beligan		5 ianuarie	Ziua Teatrului			Aniversarea a 58 de ani de la înființare.
	ianuarie	aprilie	Cursa de șoareci	Agatha Christie	Eugen Gyemant	Secolul XXI – contemporanii noștri
	aprilie	septembrie		I.L. Caragiale	Horățiu Mălăele	Clasicii atfel
	septembrie	decembrie	Abigail's party	Mike Leigh	Radu Jude	Regizori de film la Teatrul de Comedie
Sala Studio	ianuarie	aprilie	Comedii mute		Alexandru Dabija	Regizori mari la sala mică
	aprilie	mai	One man show Dorina Chiriac/ Emilia Popescu		Alexandru Dabija	One man show
	septembrie	decembrie	Câștigător Concursul de Comedie Românească		Vlad Massaci	Concursul de Comedie Românească
Sala Nouă						Comedia Ține la TINeri
						Debutul vedetei de mâine

e.4. alte evenimente, activități⁸ specifice instituției, planificate pentru perioada de management.

Atelier 030202

Galeria *Atelier 030202* este o platformă de artă contemporană dedicată tinerilor artiști, curatori și istorici de artă, interesați de experiment și noutate în artele vizuale ale momentului. Un proiect non-profit, inovator, "viu" unde evenimentele artistice fac casă bună cu teatrul (la propriu) și intervențiile de orice altă natură – muzică, performance, dans contemporan, proiecții video, instalații, artă urbană.

Avem idei proprii și un program atent stabilit, însă nu ne dăm înapoi de la propuneri provocatoare și consistente. Apreciem atât expozițiile personale, cât și proiectele curatoriale de anvergură. Suntem deschiși la parteneriate cu artiști, curatori români și străini, precum și cu alte instituții și organizații de profil.

Numeroasele proiecte expuse până în prezent la *Atelier 030202* au creat o identitate aparte, un *vibe* nou, o propunere interactivă între creator și privitor.

Atelier 030202, denumit după codul poștal al străzii Sfânta Vineri nr. 11 din București, adresa galeriei, astăzi, la aproape șase ani de la deschiderea oficială, are un palmares de 85 de proiecte, expoziții și conferințe de artă, 150 artiști români și străini expuși și 24 curatori și istorici de artă care au scris și coordonat aceste evenimente vizuale. Până în prezent galeria a fost selectată în NAG (Noaptea Albă a Galeriilor), IEEB (Bienala Internațională de Print Experimental), EBienale (Bienala de Artă Contemporană a festivalului "George Enescu") și BB6 (Bucharest Biennale), "UNArte 150", ViennaFair (Târgul Internațional de Artă Contemporană, RDW (Romanian Design Week), WGB (Weekendul Galeriilor București) cel mai recent parteneriat, care a avut loc anul acesta.

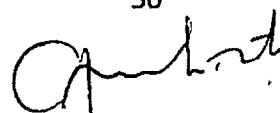
ATELIER 030202 a fost fondată în decembrie 2009, la 20 de ani de la căderea regimului comunist din România, de către artistul vizual Mihai Zgondoiu.

În anul 2015 se va lansa un catalog aniversar cu ocazia împlinirii a 5 ani de activitate.

Festivalul Național de Teatru pentru Liceeni „Jos Pălăria”

Devenit deja un parteneriat de tradiție, Festivalul dezvoltat în colaborare cu „Clubul pentru Adolescenți UNESCO”, se desfășoară **anual la Teatrul de Comedie și în sala de**

⁸ Programe, după caz, proiecte, acțiuni, evenimente etc. ocazionale, care prin natura lor nu fac parte din activitatea curentă a instituției, dar prin care managerul apreciază că va putea facilita realizarea sarcinilor și obiectivelor manageriale.



spectacole a Colegiului Național „Mihai Viteazul”. Festivalul aduce în concurs cele mai importante trupe ale liceelor din țară, trupe alese în urma unei selecții a organizatorilor. Un juriu va desemna cel mai bun actor, cea mai bună actriță, cel mai bun regizor și cel mai bun spectacol din festival și acordă premii speciale pentru regie sau alte aspecte ale interpretării. În anul 2016, Festivalul va fi ajuns la cea de-a XIX-a ediție.

Proiectul Atelier "George Mihăiță"

Acest proiect înseamnă **cursuri gratuite** de actorie pentru copii și adolescenți, sub îndrumarea actriței Delia Nartea. Atelierele de artă dramatică presupun tehnici și mecanisme de învățare specifice artei teatrului, care sunt folosite pentru dezvoltarea personalității adolescenților.

Jocul este principala modalitate de a atinge obiectivele și prin el copiii vor acumula treptat experiențe, noțiuni, abilități și instrumente de comunicare cu rol în dezvoltarea lor generală.

La finalizarea modului, participanții pun în scenă o piesă de teatru jucată la Sala Radu Beligan.

Lansări de carte și expoziții

Lansările de carte și expozițiile de fotografie sau pictură sunt deja o constantă în activitatea Teatrului de Comedie. Considerăm adecvată găzduirea acestor tipuri de manifestări, datorită **dimensiunilor culturale multiple** pe care instituția le însumează în acest fel.

Spectacole găzduite

În fiecare stagiune, în cele trei săli, sunt găzduite diverse spectacole de comedie care corespund standardelor privind calitatea artistică. Spectatorii beneficiază astfel de o **diversificare a spectacolelor** pe care le pot vedea la sediul nostru. Spectacolele găzduite, din București sau din țară sunt fie în regim de închiriere spațiu fie sunt spectacole ale companiilor independente care nu beneficiază de un sediu propriu. Pentru Teatrul de Comedie găzduirile au o motivație pecuniară sau reprezintă o modalitate de sprijinire a proiectelor valoroase din mediul independent.

F. Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției, cu menționarea resurselor financiare necesar a fi alocate de către autoritate:

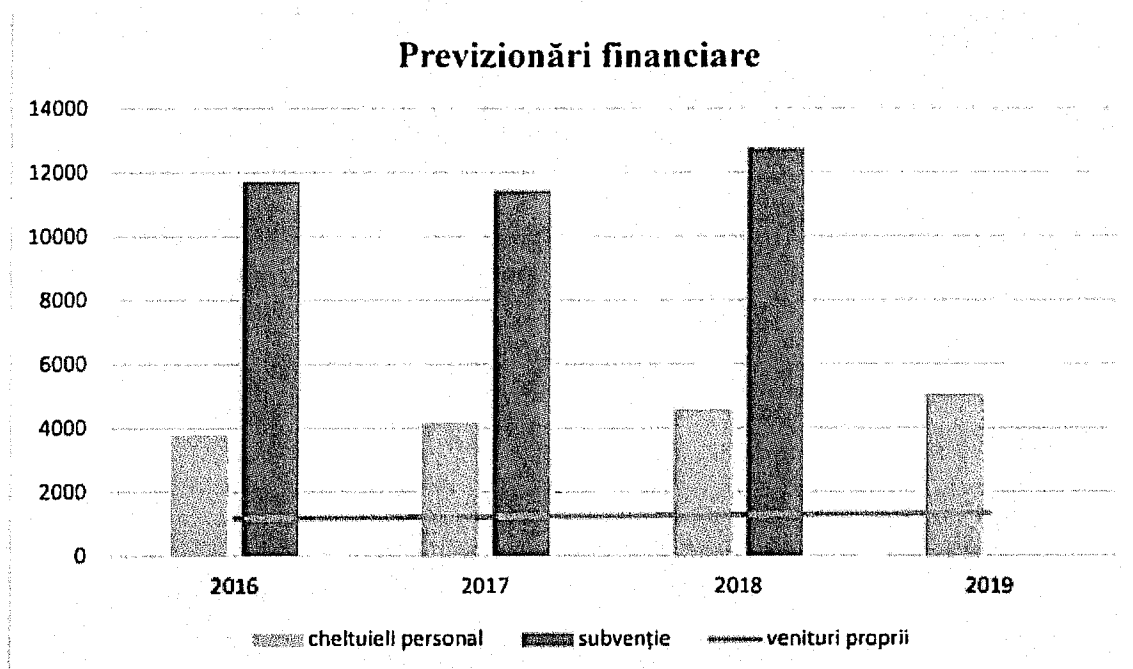
f.1. previzionarea evoluției economico-financiare a instituției pentru următorii 4 ani, corelată cu resursele financiare necesar a fi alocate din subvenția/alocația acordată instituției

▪ **previzionarea evoluției cheltuielilor de personal ale instituției;**

Nr. crt.	Categorii	Propuneri buget 2016	Propuneri buget 2017	Propuneri buget 2018	Propuneri buget 2019
1.	Cheltuieli de personal	3.800	4.180	4.600	5.060

▪ **previzionarea evoluției veniturilor propuse a fi atrase de către candidat, cu menționarea surselor vizate;**

Nr. crt.	Categorii	Propuneri buget 2016	Propuneri buget 2017	Propuneri buget 2018	Propuneri buget 2019
1	Total venituri din care:	12.930	12.700	14.060	16.140
a.	Venituri proprii	1.200	1.250	1.300	1.350
b.	Subvenții	11.730	11.450	12.760	14.790



f.2. previzionarea evoluției costurilor, cuprinsă în anexa nr. 2, aferente proiectelor (din programele propuse), prin realizarea unei proiecții financiare privind investițiile preconizate în proiecte, cuprinsă în anexa nr. 3, pentru întreaga perioadă de management⁹ (de la 01.01.2016 la 31. 12. 2019);

Tabelul valori de referință¹⁰ ale costurilor aferente investiției

Categorii de investiții în proiecte ³⁵	Limite valorice ale investiției în proiecte din perioada precedentă ¹¹ (de la 2012 la 2015)	Limite valorice ale investiției în proiecte propuse ¹² pentru perioada de management (de la 2016 la 2019)
(1)	(2)	(3)
mici	(de la 0 lei până la 150 000 lei)	(de la 0 lei până la 150 000 lei)
medii	(de la 151 000 lei până la 250 000 lei)	(de la 151 000 lei până la 250 000 lei)
mari	(de la 251 000 lei până la 850 000 lei)	(de la 251 000 lei până la 850 000 lei)

⁹Din perspectiva autorității, previzionarea cheltuielilor aferente programelor/proiectelor reprezintă o informație extrem de utilă care va sta la baza negocierii clauzelor contractului de management și a programului minimal anual.

¹⁰ Valorile de referință pentru proiectele realizabile pe durata managementului urmează să fie propuse de către candidat în urma analizei datelor din subcap. III.5 și III.6 din caietul de obiective (după caz, completate cu informații solicitate de la instituție). Limitele valorice astfel rezultate urmează a constitui: 1. elementul de calcul pentru proiecția financiară; și 2. limite superioare de cheltuieli pentru management, a căror depășire atrage răspunderea managerului.

¹¹ În lipsa altor informații, pot fi utilizate datele din subcap. III.5 și III.6 din caietul de obiective (după caz, completate cu informații solicitate de la instituție).

¹² Stabilirea limitelor valorice maxime ale investiției în proiect reprezintă dimensionarea financiară a proiectului ca unitate de referință pentru un interval de timp prestabilit (perioada de management).

[Signature]

Tabelul investițiilor în programe¹³

-mii lei-

Nr. crt.	Programe/ Surse de finanțare	Categorii de investiții în proiecte	Nr. de proiecte în primul an 2016	Investiție în proiecte în primul an 2016	Nr. de proiecte în anul 2017	Investiție în proiecte în anul 2017	Nr. de proiecte în anul 2018	Investiție în proiecte în anul 2018	Nr. de proiecte în anul 2019	Investiție în proiecte în anul 2019	Total investiție în program			
											2016	2017	2018	2019
(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
1.	Clasicii altfel	mici	0	0	0	0	0	0	0	0	1 550	900	800	500
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	4	1 550	2	900	1	800	1	500				
2.	Sec.XXI – contemporanii noștri	mici	1	150	0	0	0	0	0	0	650	850	0	400
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	1	500	1	850	0	0	1	400				
3.	Pagini uitate din comedia românească	mici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400	400	0
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	0	0	1	400	1	400	0	0				
4.	Regizori de film la Teatrul de Comedie	mici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400	400
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	0	0	0	0	1	400	1	400				
5.	Ziua Teatrului	mari	1	350	1	350	1	350	1	350	350	350	350	350

¹³ Tabelul devine cel mai important document al managementului, reprezentând baza de negociere a contractului de management în privința cheltuielilor materiale aferente programelor propuse, pentru întreaga perioadă a managementului.

Nr. crt.	Programe/ Surse de finanțare	Categorii de investiții în proiecte	Nr. de proiecte în primul an 2016	Investiție în proiecte în primul an 2016	Nr. de proiecte în anul 2017 ⁴¹	Investiție în proiecte în anul 2017	Nr. de proiecte în anul 2018	Investiție în proiecte în anul 2018	Nr. de proiecte în anul 2019	Investiție în proiecte în anul 2019	Total investiție în program			
											2016	2017	2018	2019
6.	Regizori mari la sala mică	mici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250
		medii	0	0	0	0	1	250	1	250				
		mari	0	0	0	0	0	0	0	0				
7.	Comedii negre	mici	1	100	0	250	0	0	0	0	100	250	0	0
		medii	0	0	1	250	0	0	0	0				
		mari	0	0	0	0	0	0	0	0				
8.	One man show	mici	0	0	0	0	1	150	1	150	0	0	150	150
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	0	0	0	0	0	0	0	0				
9.	COMEDIA ȚINE LA TINERI	mici	2	200	2	250	2	300	2	300	200	250	300	300
10.	Debutul vedetei de mâine	mici	1	100	1	150	1	150	1	150	100	150	150	150
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0				
		mari	0	0	0	0	0	0	0	0				
11.	festCO	mici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		medii	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		mari	1	600	1	600	1	600	1	600	600	600	600	600
12.	Concursul de Comedie Românească	mici	1	150	0	0	0	0	0	0	150	250	250	250
		medii	0	0	1	250	1	250	1	250				
		mari	0	0	0	0	0	0	0	0				

Nr. crt.	Programe/ Surse de finanțare	Categorii de investiții în proiecte	Nr. de proiecte în primul an 2016	Investiție în proiecte în primul an 2016	Nr. de proiecte în anul 2017	Investiție în proiecte în anul 2017	Nr. de proiecte în anul 2018	Investiție în proiecte în anul 2018	Nr. de proiecte în anul 2019	Investiție în proiecte în anul 2019	Total investiție în program			
											2016	2017	2018	2019
13.	Liber la Comedie	mici	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
14.	COMEDIA la tine-n liceu	mici	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
15.	Liceenii la Teatru	mici	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
16.	Zâmbete pentru seniori	mici	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
17.	TOTAL, din care:	-	Total nr. proiecte în primul an 17	Total investiție în proiecte în primul an 3 100, din care:	Total nr. proiecte în anul 2017: 15	Total investiție în proiecte în anul 2017 4 000, din care:	Total nr. proiecte în anul 2018: 15	Total investiție în proiecte în anul 2018 3 650, din care:	Total nr. proiecte în anul 2019: 15	Total investiție în proiecte în anul 2019 3 500, din care:	-	-	-	-
18.	Surse atrase	-	-	1 200	-	1 250	-	1 300	-	1 350	-	-	-	-
19.	Bugetul autorității	-	-	1 900	-	2 750	-	2 350	-	2 150	-	-	-	-

Am fost

f.3. proiecția veniturilor proprii realizate din activitatea de bază, specifică instituției, pe categorii de bilete/tarife practicate, cuprinsă în anexa nr. 4.

Tabelul veniturilor proprii realizate din activitatea de bază, specifică instituției, pe categorii de bilete/tarife practicate

Perioada	Nr. de proiecte ¹⁴ proprii*	Nr. de beneficiari ¹⁵	Nr. de bilete ¹⁶	Venituri propuse (mii lei)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Anul de referință ¹⁷ 2015	24	38 000	36 200	1.150
Primul an 2016	29	38 570	37 100	1.150
Anul 2017	34	39 000	37 200	1.200
Anul 2018	39	39 500	37 750	1.250
Anul 2019	44	41 000	39 300	1.300
TOTAL¹⁸:	-	196 070	187 550	6.050

* sunt luate în calcul doar proiectele care aduc profit instituției

¹⁴ Numărul de proiecte proprii propuse (în funcție de specificul instituției), fără a fi cuprinse proiecte găzduite, evenimente ocazionale etc.

¹⁵ Beneficiarul specific instituției: vizitatori, cititori, spectatori etc., după caz. Coloana (3) va conține estimarea privind numărul beneficiarilor, inclusiv cei care accesează gratuit sau cu bilete onorifice/invitații.

¹⁶ Coloana (4) va conține estimările privind biletele de intrare, evidențiate în contabilitate, pentru care se înregistrează contravaloarea în bani, indiferent de valoarea sau de tipul lor (bilet cu preț întreg/reduc, profesional, cu excepția biletului onorific cu valoare 0 lei).

¹⁷ Rândul "Anul de referință" va cuprinde informațiile aferente, oferite de autoritate în caietul de obiective, completate, după caz, cu informații solicitate de la instituție.

¹⁸ Cifrele reprezintă scopul realizabil în privința veniturilor proprii realizate din activitatea de bază.