

Scris

Comisia de concurs pentru instituțiile publice de cultură de interes local al Municipiului București constituită conform DPG nr. 1874/2015
Nr. (DMRU) 10553...../1/08.12.2015

RAPORT *)
privind stabilirea rezultatului concursului pentru analizarea noului Proiect de management al TEATRULUI TINERETULUI „METROPOLIS” pentru perioada 2016-2019
depus de domnul Manager (director) GEORGE-VLADIMIR IVAȘCU

Încheiat astăzi 08.12.2015

Conform Referatului DCST/DMRU nr.3262/20.11.2015, respectiv 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 Tineretului „Metropolis” pentru perioada 2016-2019 depus de către domnul **GEORGE-VLADIMIR IVAȘCU**.

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 10423.07.12.2015 și
- în Etapa II, conform Procesului-verbal nr. PMB-DMRU 10423///08.12.2015,

în vederea stabilirii rezultatului concursului, s-a calculat media aritmetică a notelor obținute în Etapa I și II astfel :

Proiect de management Teatrul TINERETULUI „METROPOLIS” 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) George-Vladimir IVAȘCU	9,76	9,85	9,81

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-Vladimir IVAȘCU** 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 Tineretului „Metropolis”:

Nume și prenume:

1. Eugen SIMION
2. Adrian-Ioan TITIENI
3. Aurelia CORBEANU
4. Augustin FUEREA
5. Emil-Elizian BOROGHINĂ
6. Rodica PRECUPETU
7. Alina-Ofelia MOLDOVAN
8. Luminița- Ortansa CONSTANTIN
9. Narcis-Ionuț AFRĂSINEI
10. Daniela STĂNCULESCU
11. Geta DRĂGOI
12. Vasile SĂVOIU
13. Mihai VOICU

Semnătură

[Handwritten signatures for the jury members]

Secretariat:

- Anca-Gilda MIHALE
- Pompilia STAN
- Irina COSTIN
- Catia Viviana FĂLAN

[Handwritten signatures for the secretariat]

*) 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 TINERETULUI „METROPOLIS”.

Anexă la D.P.G. nr. 2007/16.XI.2015

TEATRUL METROPOLIS	
INTRARE	Nr. 3198
IESIRE	
Ziua 26	11. Anul 2015

PROIECT DE MANAGEMENT TEATRUL METROPOLIS 2016 - 2019

Manager: George Ivașcu

PRIMĂRIA MUN. CIPRIULUI ECUREȘTI	
D.G.O.I.	
DIRECȚIA CULTURĂ, SPORT, TURISM	
Nr. 3345	
20.11. LUNA 11	ZIUA 27



George Ivașcu

GI

TEATRUL TINERETULUI "METROPOLIS"

teatrul metropolei creative

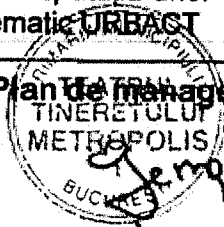
PROIECT DE MANAGEMENT pentru perioada 2016 – 2019

George IVASCU

Manager

Motto: "Globalizarea, criza economică și financiară și constrângerile post-industriale atrag orașele într-o concurență intensă pentru atragerea și dezvoltarea de activități economice. Orașele importante au grijă să asigure o calitate a vieții atrăgătoare cu o ofertă culturală, socială și de divertisment deosebite: teatre, opere, orchestre, festivaluri de muzică, de film sau de stradă, restaurante și baruri, săli de concerte și evenimente sportive, toate sunt necesare pentru destinul unui oraș. Oferta în materie de artă a construit reputația unor orașe precum New York, Londra, Paris, Berlin sau Viena." Philip Kern, Expert Tematic URBAST

Teatrul Tineretului "Metropolis" – Plan de management 2016-2019



Introducere

În prezent, cultura este un element esențial al dezvoltării sociale și al regenerării urbane, reprezentând un indicator al calității vieții și bunăstării individuale și colective.

Actualmente, obiectivele politicii culturale sunt:

- ✓ Conservarea coeziunii sociale prin evenimente culturale participative;
- ✓ Schimbarea destinației spațiilor urbane, prin intervenții artistice sau introducerea de activități creative;
- ✓ Promovarea imaginației și a creativității prin stimularea practicării artei;
- ✓ Dezvoltarea spiritului antreprenorial și a activităților economice prin sprijinirea organizațiilor culturale și creative, fie că sunt non-profit sau private.

Prin cultură și prin procesele pe care cultura le catalizează, orașul poate oferi locuitorilor noi perspective de participare la viața publică, poate dezvolta noi mecanisme de solidaritate și incluziune, poate revitaliza și da culoare zonelor sale periferice, își poate dezvolta infrastructura, poate să primească o mai largă deschidere europeană și poate genera colaborări și parteneriate care să aducă beneficii economice și sociale întregii comunități.

Cultura include arta și toate formele de expresie artistică, și, mai mult, include modurile prin care ne definim identitatea ca indivizi și comunități. Conform UNESCO, definim cultura ca *"un set de trăsături spirituale, materiale, intelectuale și afective distincte ale unei societăți sau a unui grup social și cuprinde, pe lângă arte vizuale, muzică, teatru, dans, literatură etc și elemente definitorii pentru stilul de viață, sistemul de valori, tradițiile și credința respectivului grup"*.

Iată câteva caracteristici ale culturii actuale regăsite în **Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020**², elaborată de Ministerul Culturii:

- Sectorul cultural și creativ este un sector socio-economic incontornabil în formularea și implementarea unei strategii complete de dezvoltare, datorită valorilor spirituale și semnificanțelor al căror unic creator și purtător este.
- Cultura reprezintă un domeniu strategic de investiții pe termen lung, cu efecte care în timp se generalizează, pătrund și influențează majoritatea subsectoarelor socio-economice.
- Sectoarele culturale și creative au un loc special în strategiile de dezvoltare durabilă și de coeziune socială și se constituie astăzi într-un element important pentru atingerea obiectivelor strategiei UE 2020.
- Dezvoltarea sinergiilor între sectorul culturii și alte sectoare de activitate, precum cel economic, educațional, al ocupării și protecției sociale, și elaborarea unor politici publice trans-sectoriale reprezintă o necesitate strategică.

Cu începerea din 2014, acțiunea Uniunii Europene în ceea ce privește sectorul cultural și creativ se va organiza potrivit programului-cadru "Europa Creativă", conceput ca o continuare, reorganizare și reorientare a programelor Cultura 2007, Media 2007, Media Mundus. Programul-cadru "Europa Creativă" pornește de la aserțiunea că Uniunea Europeană trebuie să investească mai mult în sectoarele culturale și creative având în vedere contribuția lor semnificativă la creștere economică, ocupare, inovație și coeziune socială. De asemenea, Programul "Europa Creativă" își propune să întărească competitivitatea sectoarelor culturale și creative, să le ofere posibilitatea de a explora noi piețe, să utilizeze toate oportunitățile "epocii digitale" și, în același timp, să susțină promovarea și salvagardarea diversității culturale și lingvistice.

Din punct de vedere social, dar și sub aspect managerial, fiecare cultură își definește în timp, propriul său mod de structurare instituțională, formându-și un ansamblu original de unelte culturale, legate între ele prin relații specifice, guvernate de scopuri și principii organizatorice proprii, alcătuind *"direcții de valorizare"*³, așa cum le numea Dimitrie Gusti.

În rândul specialiștilor există aprecierea cvasi-unanimă potrivit căreia *managementul* este, înainte de toate, o disciplină economică de sinteză.

Totuși, în ultimele decenii, managementul se angajează tot mai pregnant, în domenii de activitate situate dincolo de limitele economicului.

Managementul instituției culturale constă în direcționarea organizației de profil cultural către o anume finalitate - producerea de valori în sens estetic, artistic, moral, spiritual, difuzarea, promovarea acestor valori, protejarea și punerea în circulație a patrimoniului cultural.

GL

Gemelus



Astfel spus, aflat în slujba cetățeanului, managementul se angajează în domeniul unei creativități sistematice și în atingerea unor obiective de cu o totul altă natură, diferite de cele prezente în sfera economicului. El devine astfel un determinant, în timp ce cultura apare ca produs al acțiunii.

Peter F. Drucker sublinia faptul că *"managementul în forma sa actuală, a apărut într-adevăr mai întâi în marile organizații economice. Ne-am dat însă curând seama că managementul este necesar în toate organizațiile moderne, indiferent dacă acestea sunt sau nu economice. De fapt, am realizat că acesta este mai necesar, cu atât mai mult în organizațiile care nu au un caracter economic, precum cele care nu urmăresc profilul financiar (așa - zisul sector social, sau în instituțiile de stat. Ele au nevoie de management tocmai pentru faptul că nu sunt supuse disciplinei impuse de câștig și pierdere"*.⁴

O infuzie de management științific în cultura organizată instituțional poate aduce o serie de beneficii precum:

- ✓ Creșterea gradului de raționalitate a unor decizii
- ✓ Ordonarea și disciplinarea efortului solidar
- ✓ Asigurarea unui climat organizațional performant
- ✓ Descătușarea forțelor creatoare latente
- ✓ Impulsionarea dezvoltării fenomenului cultural
- ✓ Alocarea judicioasă a resurselor⁵.

Conținutul și abordarea prezentului demers este în acord cu vibrația metropolei, orașele constituind locuri cu resurse culturale abundente gata pentru a fi exploatate de către artiști și profesioniști creativi, dar și de către investitori.

Resursele culturale iau forma siturilor istorice și de patrimoniu, a limbilor, peisajelor naturale, geografiei, muzeelor, organizațiilor de artă, alimentelor, comportamentelor sociale, literaturii, muzicii sau audiovizualului. Acestea sunt surse esențiale de ruptură și diferențiere într-o lume în care durata de viață a produsului este mai scurtă, iar consumatorii sunt în căutare de produse personalizate.

Resursele culturale sunt materiile prime care hrănesc industriile culturale și creative. În paralel, orașele, prin intermediul propriilor avantaje culturale, fie ele locale sau internaționale, au devenit locuri esențiale pentru a genera inovație. Dezvoltarea industriilor culturale și creative se împletește cu ecosistemul cultural și creativ al unui oraș. Ecosistemele urbane, care privilegiază stabilirea culturii și a întreprinderilor creative, în combinație cu o ofertă culturală puternică ridică orașele la statutul de *"orașe creative"*, orașe de destinație, dar și orașe care permit apariția unor noi activități economice legate de economia digitală, de schimb și experiență.

Managementul cultural, ca parte a culturologiei, dar și a managementului contemporan, pleacă de la premisa că discutăm despre el atunci când avem un sistem în interiorul căruia, printr-o activitate umană conștientă, putem organiza, educa, orienta dezvoltarea spirituală. El definește spațiul, în interiorul căruia se pot realiza condițiile creației culturale, și îndeosebi, artistice formele implementării acestora și ale receptării de către publicul larg.

Obiectul managementului cultural sau al științei privind organizarea activităților culturale, cum e numit înainte aceasta disciplină științifică aplicată, este studiul tuturor metodelor (formelor, modelelor) de organizare ce apar în diverse societăți și în diverse perioade istorice în interiorul manifestărilor culturale în totalitatea lor și în unele sectoare ale culturii (teatru, cinematografie, radiodifuziune).

Cum obiectivul managementului în sfera culturii și artei este descoperirea soluțiilor (a metodelor) organizatorice corespunzătoare, care în cea mai mare măsură, să determine o cât mai eficace activitate culturală în domeniul social și al economiei de piață, rezultă că această știință are două dimensiuni de bază: una *analitic-descriptivă* (descrierea și cercetarea formelor și metodelor existente de organizare) și cea de-a doua, *de proiectare*, modelare (dezvoltarea și descoperirea unor noi forme și modalități, mai adecvate de organizare) a resurselor existente cu scopul atingerii obiectivelor propuse. Prezentul plan de management reprezintă a combinație a celor două dimensiuni manageriale, o proiecție a programelor și proiectelor culturale într-un orizont de timp și într-o dinamică socio-culturală aferente perioadei 2016-2019.

^{1,5} Vasile Zacheru - Management și cultura, Litera Internațional, Buc. 2002

³ Gusti D. - Opere, vol. III, partea I, Editura Academiei București, 1970

⁴ Drucker, Managing for the Future, Dutton, New-York, 1992



Gemelus

EVOLUȚIA INSTITUȚIEI ÎN RAPORT CU MEDIUL ÎN CARE ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA ȘI ÎN RAPORT CU SISTEMUL INSTITUȚIONAL EXISTENT

"A goal is a dream with a deadline", Napoleon Hill

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

Capitală europeană, Bucureștiul joacă un rol important în regiunea Central și Est europeană, fiind avantajat de poziționarea geografică, la intersecția dintre două culoare transeuropene de transport și de vecinătatea culoarului Dunării. Conform studiilor Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT), regiunea de dezvoltare București-Ilfov deține cea mai mare aglomerație urbană, industrială și economică din România, cu un mediu economic atractiv datorat structurii instituționale existente, calificării forței de muncă și sistemului de comunicații bine dezvoltat.

Prin suprafața și populația de 1.883.425 de locuitori (2011), București se plasează pe locul zece ca mărime în Uniunea Europeană. În realitate, marele centru urban cu o suprafață de 228 km pătrați, aproximativ 0,8% din suprafața țării, adună zilnic peste trei milioane de oameni, iar specialiștii prognozează că, în următorii cinci ani, totalul va depăși patru milioane. La acestea se adaugă faptul că localitățile din preajma orașului, care vor face parte din viitoarea Zonă Metropolitană, însumează o populație de aproximativ 430.000 de locuitori. Numărul mare al locuitorilor, serviciile diverse și multiplele activități economice conferă Bucureștiului statutul de cea mai mare piață din România și din sud-estul Europei.

Conform "Planului de dezvoltare durabilă a Municipiului București 2009-2012"¹, obiectivele strategice pe care Primăria Municipiului București le urmărește vizează creșterea gradului de acces și participare la cultură prin stimularea accesului la cultură și dezvoltarea fenomenului cultural, promovarea diversității culturale, sprijinirea întreținerii bunurilor culturale mobile și imobile și programe de investiție specifice.

"Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025"² se referă la felul în care Bucureștiul, ca metropolă, poate deveni atractivă în momentul în care obiective culturale, fie ele turistice, fie de eveniment, sunt prezente în oraș și atrag vizitatorii, răspunzând totodată unor nevoi ale cetățenilor. Strategia conține o primă determinare a axelor strategice și a liniilor de interes care trebuie urmăriți de către autorități locale în a menține, pe de-o parte, ceea ce există în București, în a se concentra pe zonele culturale importante ale orașului și a lansa linii de acțiune generatoare de valoare culturală autentică, și care constituie surse inspiraționale pentru managerii instituțiilor culturale.

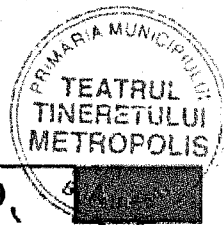
Ultimii ani au adus, cel puțin în marile orașe, o creștere a publicului iubitor de teatru. Sălile de spectacol tradiționale nu sunt însă suficiente, motiv pentru care au apărut *producătorii independenți*, companii și piese jucate în locații neconvenționale precum Godot Café Teatru, Teatrul Elisabeta, La Scena, festivaluri dedicate teatrului neconvențional, precum Undercloud, Bucharest Fringe, Maratonul Teatrului Independent, etc. Teatrul independent se bazează în primul rând pe echipe, pe proiect. Teatrul Tineretului "Metropolis" de a combina teatrul de repertoriu cu cel de proiect, generându-și succesul, în primul rând, datorită regizorului și echipei sale.

În martie 2015, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) a lansat cea de-a noua ediție a „Barometrului de Consum Cultural 2014”¹, cea mai importantă analiză statistică a sectorului cultural din România. Rezultatele reflectă vitalitatea culturală la nivel național precum și tendințele de consum ale populației.

Potrivit Barometrului, 24% dintre români consideră cultura ca fiind „nu prea importantă”, 63% din populația României optând să nu meargă niciodată la teatru. În schimb, 47% din populația României citește cărți o dată pe lună sau mai mult, iar 43% dintre români vizitează muzee o dată pe an sau mai des.

¹ Planul de dezvoltare durabilă a Municipiului București 2009-2012

² www.mdrt.ro/-documente/regiuni/8.BI-ro.pdf (Regiunea de Dezvoltare București Ilfov)



GR

Gegelescu

La nivelul României, principalul motiv invocat de respondenți în ceea ce privește non-participarea sau nivelul redus al participării la spectacolele de teatru este *lipsa timpului* (30%), urmat de o *ofertă limitată*, sau *calitatea slabă* a ofertei culturale (29%).

Comisia Națională de Prognoză a îmbunătățit estimările privind principalii indicatori macroeconomici în perioada 2015-2018, în ton cu optimismul instituțiilor financiare internaționale care văd România printre campionii creșterii economice. Economia va crește în perioada 2015-2017 cu peste 3% anual, iar în 2018 avansul PIB va ajunge la 4%, consumul intern, dar și revenirea surprinzătoare a investițiilor urmând să fie principalele motoare economice.

Pe parcursul ultimilor șase ani de la izbucnirea crizei economice, România a înregistrat o creștere economică de peste 3% doar în 2013, ascensiunea PIB fiind atunci de 3,4%.² Este previzibil ca România să se confrunte și în anii următori cu o serie de dezechilibre structurale care trebuiesc atenuate, între acestea și faptul că veniturile bugetare au pondere mică în produsul intern brut (circa 31-32%, față de media europeană de 46%), în condițiile în care cererea de acoperire a cheltuielilor din sectorul public sunt tot mai mari ale (circa 34-35% în PIB în anul 2014). De asemenea, resursele bugetare nu pot acoperi nevoia de finanțare a deficitului bugetar, ceea ce va impune, în continuare, o reducere a cheltuielilor din sectorul public.

Scăderea participării publicului la artele spectacolului poate fi explicată și prin faptul că, în perioade de dificultăți economice, cetățenii europeni au încercat să își organizeze cheltuielile, în funcție de priorități, acordând o importanță mai mare activităților legate de dezvoltare profesională sau de căutarea unui alt loc de muncă. Pe de altă parte, activitățile de relaxare împreună cu prietenii și familia au câștigat teren în defavoarea spectacolelor. În ceea ce privește non-participarea la spectacole de teatru, principalul motiv identificat de europeni este *lipsa unui interes față de această formă de expresie artistică*.

a1. Institutii/organizatii care se adresează aceleiasi comunități

Primăria Municipiului București, conform prevederilor din Legea 215/2001 privind administrația publică locală, actualizată cu modificările și completările ulterioare, reprezintă autoritatea executivă în realizarea autonomiei locale și este de asemenea reprezentantul Municipiului București în relație cu alte autorități publice, cu persoane fizice sau juridice române sau străine, precum și în justiție.

Potrivit declarației și angajamentului Primarului General, în calitate de autoritate executivă, la nivelul municipiului București a fost stabilit ca obiectiv general promovarea culturii, artelor și sportului, sprijinirea educației, tradițiilor și divertismentului.

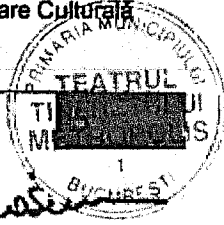
În subordinea primăriei se află institutii publice de cultură, între care și două muzee (dintre care unul de importanță națională – Muzeul Național al Literaturii Române și Muzeul Municipiului București), Biblioteca Metropolitană București, Administrația Monumentelor și Patrimoniului Turistic, Centrul de Proiecte Culturale al Municipiului București – ARCUB, Centrul de Creație, Artă și Tradiție al Municipiului București – CREART, Casa de Cultură "F. Schiller", Universitatea Populară "Ioan I. Dalles", Școala de Artă București.

Dacă ne referim numai la spațiul instituțiilor teatrale – identificăm 14 dintre cele mai mari instituții publice de spectacol din capitală care se află în subordinea autorității locale: Teatrul Odeon, Teatrul Municipal „Lucia Sturdza Bulandra”, Teatrul „C.I. Nottara”, Teatrul de Comedie, Teatrul Tineretului „Metropolis”, Teatrul de Revistă „Constantin Tănase”, Teatrul Mic, Teatrul „Masca”, Teatrul Evreiesc de Stat, Teatrul de Animație „Tândărică”, Teatrul Ion Creangă, Teatrul „Excelsior”, Circ & Variete Globus București, Opera Comică pentru Copii, cu argumentul valorii activității acestora, a prezenței lor permanente în spațiul citadin, al influenței lor progresive în educarea și cultivarea locuitorilor, în stimularea consumului cultural de calitate, în inițierea unor activități specifice, în dezvoltarea culturală a orașului pe termen mediu și lung.

¹Barometrul de Consum Cultural 2014, între global și local – Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC)

²Ziarul Financiar, 01.06.2015

Genelucian



Scurt istoric și profil instituțional

Teatrul Tineretului „Metropolis” este instituție publică de cultură, de interes local pentru municipiului București, persoană juridică de drept public, finanțată din subvenții de la bugetul local al municipiului București și din venituri proprii, conform prevederilor *Legii administrației publice locale nr. 215/2001*, cu modificările și completările ulterioare. Totodată, Teatrul Tineretului „Metropolis” are obligația de a aplica normele, regulamentele și metodologiile elaborate, potrivit legii, în domeniul culturii și patrimoniului național de organul de specialitate al administrației publice centrale – Ministerul Culturii.

În septembrie 2006, Primăria Municipiului București și Comisia de Specialitate a Consiliului General al Municipiului București propun încetarea activității Teatrului de Proiecte Culturale Theatrum Mundi și reorganizarea prin desființare a Teatrului Tineretului „Metropolis”, instituție publică de cultură cu personalitate juridică.

În sensul prevederilor din O.G. nr. 21/2007 *privind instituțiile publice de spectacole și concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic*, cu modificările și completările ulterioare, aprobată prin Legea nr. 353/2007, Teatrul Tineretului „Metropolis” este persoană juridică de drept public care realizează și prezintă producții artistice și funcționează ca instituție de spectacole, încadrată la categoria „alte tipuri de instituții de spectacole” (având în vedere faptul că, deși desfășoară preponderent activitatea ca și teatru de proiecte, dispune și de un colectiv restrâns de actori), fiind înregistrată în Registrul Artelor Spectacolului, secțiunea „instituții de spectacole sau concerte”, conform Certificatului de înregistrare seria C nr. 0000047 eliberat la 15.09.2010.

Definit ca un teatru intim, dispunând de două săli de spectacole, una cu o capacitate de 150 de locuri, iar cea de-a doua de 110 locuri, teatrul are un repertoriu structurat în stagii teatrale, cu producții noi (premiere) și producții în reluare.

Într-un exercițiu de strategie de dezvoltare și de imagine anterior, Teatrul Tineretului „Metropolis” și-a propus să fie un *teatru hypermarket*, caracterizat printr-o *flexibilitate repertorială*, atât prin titlurile propuse, cât și prin portofoliul artiștilor invitați să performeze și racordat la conceptul european de diversitate europeană, în care, fiecare consumator de teatru să își poată găsi produsul dorit, păstrând diversitatea, bunul gust și valoarea artistică principale criterii de alcătuire a repertoriului.

În mod firesc, teatrul a urmat traiectoria trasată de demersul strategic pe care l-a formulat pentru perioada 2012 – 2015, în care s-au urmărit cele două direcții principale ce presupun dinamism și flexibilitate:

- ✓ **extinderea programelor și proiectelor** ce se adresează aceleași comunități, în vederea catalizării unui segment mai mare de public și
- ✓ **promovarea și afirmarea noii generații de creatori**, fie în proiecte în care aceștia evoluează alături de artiști consacrați, fie în proiecte dedicate în întregime acestora.

În perioada 2012-2015, peste 65% din artiști sunt tineri sub 35 de ani, 35% având vârste de peste 35 de ani. În perioada 2012-2015, segmentul de public tânăr, 18-34 de ani, a crescut față de anii precedenți, de la la 41% la 62 %, categoria de vârstă de 35 – 64 de ani fiind reprezentată de 32,5 % din publicul teatrului, iar peste 65 ani fiind de 5,5 %.

Pe lângă producțiile proprii, Teatrul Tineretului „Metropolis” sprijină proiectele independente, ceea ce îi asigură o dinamicitate și o flexibilitate pe piața ofertelor culturale.

¹http://www.cultura.ro/uploads/files/STRATEGIA_%20SECTORIALA_IN_DOMENIUL_CULTURII_2014-2020.pdf

²European Commission, 'Special Eurobarometer 399. Cultural acces and participation', (November 2013), p.4

B/12

Teatrul Tineretului "Metropolis" București

Indicatori culturali și economici pentru perioada 2012-2014

	Principalii indicatori economici	2012	2013	2014
1	Număr de premiere	4	6	3
2	Număr de refaceri	19	18	21
3	Număr de coproducții	0	1	1
4	Număr de spectacole, din care:	223	257	254
	* la sediu	171	212	196
	* în turnee	52	38	58
5	Număr de spectatori, din care:	48.695	43.213	53.406
	* la sediu	20.795	24.725	31.006
	* în turnee	27.900	18.488	22.400
6	Număr de participări la festivaluri , gale, concursuri etc.	29	38	58
7	Număr de proiecte promovate , ca inițiator sau partener	14 din care 4 proprii și 10 în calitate de partener	14 din care 6 proprii și 8 în calitate de partener	10 din care 3 proiecte proprii și 7 în calitate de partener
8	Indice de ocupare a sălii la sediu (%)	95	100	100
9	Număr de apariții în presă	509	432	609
10	Realizarea unor studii vizând cunoașterea categoriilor de public și așteptărilor acestuia	1	0	0
11	Cheltuieli pe spectator	66,23 lei/pers.	60,12 lei/pers.	39,15 lei/pers.
12	Perfecționarea personalului - număr de angajați care au urmat diverse forme de perfecționare, durata și tipul cursului	28 pers.	4 pers.	4 pers.

Obiective pentru perioada 2016-2019

În acord cu "Planul de dezvoltare durabilă a Municipiului București pentru perioada 2009 – 2012", coroborat cu "Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025" și cu "Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020"¹, elaborată de Ministerul Culturii și INCF, strategia instituțională a Teatrului Tineretului „Metropolis” vizează dezvoltarea capacității instituționale și satisfacerea nevoilor culturale ale comunității, prin atingerea următoarelor obiective:

- ✓ Valorificarea optimă a potențialului artistic al tinerilor actori, regizori, scenografi (minim 60% producții cu tineri sub 35 de ani) și identificarea și lansarea de noi talente pentru arta spectacolului din România;
- ✓ Realizarea de producții/programe proprii folosind atât colectivul artistic permanent, cât și colaboratori angajați în condițiile legii;
- ✓ Continuarea tradiției artistice a mișcării teatrale naționale prin exploatarea consecventă a fondului de dramaturgie națională și universală, clasică și contemporană;
- ✓ Stimularea inovației și creativității prin evenimente dedicate tinerilor, în funcție de nevoile, dimanica și dezideratele de dezvoltare socio-culturală ale acestora, în acord cu dimensiunile și standardele europene ale ofertei culturale, în contextul impactului noilor tehnologii de informare și comunicare în artă și cultură ;
- ✓ Afirmarea personalității artistice și promovarea valorilor teatrale autohtone în străinătate și realizarea de schimburi cultural-europene;

- ✓ Diversificarea ofertei culturale și creșterea gradului de acces și participarea cetățenilor la viața cultural, prin programe și proiecte adecvate profilului acestora și cultivarea/educarea permanentă a publicului realizând astfel atragerea unui număr cât mai mare de spectator;
- ✓ Consolidarea imaginii instituționale, cu un loc bine definit în peisajul teatral al Bucureștiului, cu elemente de profundă originalitate și modernitate și accentuarea profilului propriu în acord cu statutul de teatru bucureștean profund conectat la realitatea culturală, în conformitate cu planul de management, precum și implementarea unor structuri europene de organizare, funcționare, mediatizare și marketing al spectacolelor și evenimentelor organizate în țară și străinătate;
- ✓ Inițierea și implementarea unor proiecte culturale de cercetare și analiză teatrală;
- ✓ Racordarea la standardele europene privind dotările, echipamentele instituției și de hosting, prin calitatea serviciilor culturale oferite și a celor adiacente (reparații teatru, vânzare bilete, promovare, marketing);
- ✓ Continuarea dezvoltării capacității organizaționale a Teatrului Tineretului "Metropolis" în următorii ani înseamnă păstrarea axelor principale care îl definește ca promotor și susținător de tinere talente și lărgirea accesului la cultura de bună calitate a publicului, într-o abordare proaspătă, inovatoare, cu accent pe calitate și nu pe cantitate.
- ✓ Elaborarea și realizarea unui repertoriu coerent, de calitate, în conformitate cu nevoile cultural-educaționale și de edutainment ale publicului;
- ✓ Asigurarea confortului și siguranței spectatorului în timpul desfășurării ofertelor culturale la sediul teatrului;
- ✓ Preocuparea pentru pregătirea profesională a personalului artistic, tehnico-scenic și administrative pentru a furniza servicii de calitate;
- ✓ Realizarea de proiecte și evenimente destinate să lărgască segmentul de public al teatrului și să răspundă și altor nevoi conexe ale comunității locale (dezvoltarea industriilor culturale prin utilizarea noilor forme de expresie artistic specific artei contemporane și a noilor tehnologii de informare și comunicare, în formate noi, inovative și originale.

a2. Participarea institutiei în/la programe/proiecte europene

2012 - **Proiectul SCENART** – Proiectul a furnizat sprijin pentru competențe în artele spectacolului din România. Stagiul de formare a fost realizat de Teatrul Național de Operetă "Ion Dacian" din București în parteneriat cu Accademia Teatro alla Scala din Milano și a avut în vedere dezvoltarea pieței muncii și a resurselor umane în artele spectacolului din România în domeniile artistic, tehnic și administrativ. 21 de angajați ai teatrului au beneficiat de cursul de sănătate și securitate în muncă.

2013 – În cadrul programului "**Metropolis International**", alături de Institutul Cultural Român, teatrul a participat cu spectacolul "**Jubileu**", cu Maia Morgenstern și Victoria Dicu, în regia domnului Radu Beligan, care s-a jucat în Koln, Germania. Tot în cadrul aceluiași program, s-a desfășurat turneul cu spectacolul "**Podul**", la Bălți, în Republica Moldova.

2014 – În cadrul programului "**Metropolis International**", alături de Institutul Cultural Român, teatrul a participat cu spectacolul "**Jubileu**", cu Maia Morgenstern și Victoria Dicu, în regia domnului Radu Beligan, care s-a jucat la Bruxelles, Belgia. Tot în cadrul aceluiași program, s-a desfășurat turneul cu spectacolul "**Doi pe-o bancă**" de Alexandr Ghelman, în regia lui Emanuel Pârvu, cu Florin Zamfirescu și Tania Filip care s-a jucat la Koln în Germania și la Bruxelles.

2015 - În cadrul programului "**Metropolis International**", teatrul își continuă misiunea sa de promovare a culturii românești și universale în lume, în centrele și instituții de cultură, prin realizarea de turnee, prezentând spectacolul "**Podul**" la Bruxelles, la Centrul Bozar – Centre de Beaux-Arts. De asemenea, Teatrul Tineretului "Metropolis" a găzduit câștigul pentru London Acting School.



GH

Gencler

Propuneri perioada managerială 2016-2019

Participarea la rețele europene de profil, calibrate pe specificul teatrelor pentru tineret, a teatrelor de formulă avangardiste, contemporane, care îmbină tehnologiile de informare și comunicare cu forme de expresie artistic experimentale, inter și transdisciplinare prin intermediul Programului "Europa Creativă", Erasmus+, Youth in Action, Europa pentru Cetățeni, etc.

a3. Cunoașterea activității instituției în/de către comunitatea beneficiară a acesteia

În fiecare an Teatrul Tineretului "Metropolis" a realizat o creștere vizibilă a publicului spectator, ajungând în prezent, datorită cererii foarte mari de bilete, ca departamentul de Organizare Spectacole al teatrului să desfășoare și să dezvolte, în permanență, activități și evenimente care au ca scop nu doar menținerea și fidelizarea numărului de spectatori, ci și dezvoltarea notorietății instituției pe piața culturală municipală. S-au folosit, ca și până acum, toate canalele media: televiziune, radio, presa scrisă și online pentru promovarea spectacolelor și a evenimentelor Teatrului Tineretului "Metropolis".

Numărul aparițiilor în presă a crescut constant de la 432 în 2013, la 609 în 2014, prin canalele clasice de comunicare (presa scrisă și audiovizuală), un impact deosebit fiind cel al presei online și al produselor declinate utilizate de Internet, creat prin instrumentele de marketing (direct mailing, Newsletter, vizitatori pagina de web www.teatrulmetropolis.ro).

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

- ✓ Extinderea parteneriatelor media;
- ✓ Actualizarea site-ului instituției prin hărți interactive, link-uri către alte pagini web de profil, blog, facebook;
- ✓ Trimiterea comunicatelor de presă către un număr semnificativ de reprezentanți ai mass mediei locale, regionale și naționale, tipărite, audio – vizuale și electronice, reprezentanți ai agențiilor de presă și ziariști independenți;
- ✓ Răspunderea promptă la solicitările informative directe, telefonice sau email;
- ✓ Trimiterea știrilor privind activitatea teatrului pentru postarea acestora pe site-urile diverselor asociații culturale, turistice și de promovare locală;
- ✓ Actualizarea formatelor grafice a materialelor informative (manual de identitate) de promovare a serviciilor și produselor culturale care să reprezinte o identitate vizuală cu valoare de brand cultural a instituției: pliante, bannere, mash-uri, panouri publicitare de tip outdoor, cărți poștale, calendare ilustrate, spoturi radio și TV;
- ✓ Promovarea diferențiată și adresabilitate orientată spre audiență în funcție de caracterul programului/activității/serviciilor culturale propuse;
- ✓ Intensificarea schimbului inter-teatral sub forma unor festivaluri tematice unice – teatrul de buzunar, teatrul mediatic, one man media show, web-theater – cu înregistrarea celor mai bune spectacole de teatru pentru tineret europene, la nivelul comunității locale, naționale și internaționale vizând mobilitatea artiștilor;
- ✓ Promovarea parteneriatelor cu instituții de învățământ, cercetare, academic, afiliate sau conexe industriilor culturale și creative*, trusturi de presă, societăți comerciale și de construcții implicate în proiecte de regenerare urbană sau de dezvoltare comunitară;
- ✓ Promovarea unei atenții constante pentru actualizarea profilului consumatorului de cultură, a serviciilor culturale oferite și tipul de promovare adecvat (dezvoltarea unui marketing cultural profesionist și integrat), prin parteneriat sau barter cu agenții specializate.

a4. Acțiuni întreprinse pentru îmbunătățirea promovării/activități de PR/de strategii media;

Pentru păstrarea notorietății și consolidarea brandului său pe piață, teatrul s-a axat pe activități de comunicare și PR, pe ample campanii de publicitate, pe utilizarea tuturor canalelor media existente, scrise și audiovizuale, pentru transmiterea mesajelor cheie și pentru promovarea spectacolelor și a evenimentelor, pe utilizarea presei online (Ziarul "Metropolis").

Promovarea spectacolelor și evenimentelor culturale de calitate, cu accent pe promovarea tinerilor artiști se materializează prin:

- ✓ crearea de evenimente, premiere, aniversări;
- ✓ încadrarea spectacolelor în programe care au teme, subiecte și abordări de interes public;
- ✓ redactarea caietelor program pentru fiecare premieră;
- ✓ afisarea bannerelor pe fațada teatrului;
- ✓ comunicate de presă furnizate mass media de cel puțin 3 ori pe săptămână;
- ✓ publicitate în reviste de specialitate tipărite și online;
- ✓ machete de promovare în revistele de tip guide tipărite și online;
- ✓ emisiuni, reportaje, interviuri pe posturile de radio și televiziune,
- ✓ realizarea de spoturi audio și video pentru spectacole și difuzarea acestora pe site-ul oficial al teatrului, pe posturile radio și pe plasmele din incinta teatrului;
- ✓ dezvoltarea sistemului de fidelizare a publicului pentru promovarea spectacolelor și crearea unei baze de date;
- ✓ realizarea sistemului de abonamente lunare;
- ✓ crearea de parteneriate de imagine cu companii media și de publicitate;
- ✓ organizarea de evenimente comune cu televiziuni la sediul teatrului.

Un factor de succes important îl constituie dezvoltarea programului unic în peisajul cultural actual, cel al proiectului "Aleea Celebrităților" - *Walk of fame*.

"Aleea Celebrităților" găzduiește stelele multor artiști români de renume: Florin Piersic, Victor Rebengiuc, Radu Beligan, Maia Morgenstern, Amza Pellea, Alexandru Tocilescu, Tamara Buciuceanu Botez, Ileana Stana Ionescu, Sebastian Papaiani, Draga Olteanu Matei, Mircea Albulescu, Mariana Mihailescu, Stela Popescu, devenind astfel un punct de referință pentru cultura română. Acest eveniment se bucură de o atenție deosebită a mass-media, dar și a publicului în general.

În perioada 2012-2015, Teatrul Tineretului "Metropolis" a urmărit dezvoltarea notorietății și creșterea numărului spectatorilor fideli, mărind core-target-ul acestora. Îmbunătățirea promovării s-a atins atât prin amplificarea activităților de PR, cât și prin dezvoltarea de noi strategii media care au condus la creșterea numărului aparițiilor în presa de specialitate. Teatrul Tineretului "Metropolis" a obținut astfel un maximum de eficiență cu minimum de costuri, urmărind scopul de a promova proiectele instituției, asigurând consumatorului de artă informațiile necesare pentru a se bucura de proiectele oferite.

Teatrul Tineretului "Metropolis" a folosit următoarele instrumente de promovare:

Ziarul "Metropolis"

Ziarul "Metropolis" este partenerul media cel mai activ al celor mai importante evenimente culturale: Festivalul George Enescu, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Gala Hop de la Costinești, Festivalul TIFF Transilvania, Festivalul Les Films de Cannes a Bucharest, Festivalul Național de Teatru (cotidian oficial al festivalului), Gala UNITER, Opera Națională București etc. Sunt în discuție, la solicitarea instituțiilor respective, parteneriate cu Filarmonica George Enescu și Teatrul Maghiar de Stat din Cluj-Napoca.

Parteneriate media cu cele mai importante instituții

Ziarul "Metropolis" este partenerul media cel mai activ al celor mai importante evenimente culturale: Festivalul George Enescu, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Gala Hop de la Costinești, Festivalul TIFF Transilvania, Festivalul Les Films de Cannes a Bucharest, Festivalul Național de Teatru (cotidian oficial al festivalului), Gala UNITER, Opera Națională București etc. Sunt în discuție, la solicitarea instituțiilor respective, parteneriate cu Filarmonica George Enescu și Teatrul Maghiar de Stat din Cluj-Napoca.

Site-ul oficial www.teatrulmetropolis.ro

Accesare site din întreaga lume (top 25 țări)

Optimizarea site-ului pentru diferite sisteme de operare și browsere;

Trafic lunar pe site;

Un număr mare de persoane accesează site-ul cu precădere în ziua de luni, cunoscându-se că fiind ziua în care, este afisat programul teatrului;

Accesare site pe zilele săptămânii;

Din perspectivă tehnică, site-ul www.teatrulmetropolis.ro este optimizat pentru a putea fi accesat și vizionat de pe toate browserele, dar și de pe toate platformele de operare;

Din punct de vedere tehnic, site-ul Teatrului tineretului "Metropolis" este astfel optimizat încât să poată fi vizionat după toate browsere de Internet, cât și după toate platformele de operare distincte între ele atât din punct de vedere al resurselor cât și din cel al brandului. De asemenea, site-ul Teatrului Tineretului "Metropolis" este îndeaproape urmărit de diaspora românească, bucurându-se de vizite, dintr-un număr important de țări.

Comunicarea online

Comunicarea online ocupă, în continuare, un loc important în strategia de PR a Teatrului Tineretului "Metropolis" înregistrând o creștere de 10 %, comparativ cu aceeași perioadă din 2014. Comunicarea constantă prin intermediul *newsletter*-lor și a *direct mailing*-ului a adus un număr aproximativ de 18.000 abonați în 2015, fiind în creștere, comparativ cu anul 2012, când au fost 1500 de abonați. Frecvența *newsletter*-lor săptămânale trimise de departamentul Promovare/Marketing este cuprins între 3-5, în funcție de informațiile ce trebuie să ajungă la beneficiarii direcți (public abonat).

Newsletter

În 2015, Teatrul Tineretului "Metropolis" și-a asigurat o prezență activă în segmentul social media, bucurându-se și aici de multe aprecieri din partea iubitorilor de teatru. Astfel, Teatrul Tineretului "Metropolis" și-a dezvoltat activitatea pe cele mai importante canale de social media din România, precum Facebook, Twitter, LinkedIn (ținând prin acesta din urmă și mediile business). Astfel, prin intermediul social media marketing, în diversele sale forme, Teatrul Tineretului "Metropolis" a reușit să aducă în atenția spectatorilor scena teatrului bucureștean.

În anul 2015, numărul abonaților la *newsletter*-ul teatrului a crescut la 18.122 abonați de la 17.510 abonați existenți în anul 2014.

Social media marketing

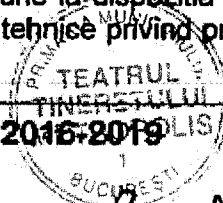
Teatrul Tineretului "Metropolis" a acordat o importanță deosebită dezvoltării notorietății și a promovării prin intermediul canalelor de socializare. Astfel, Teatrul Tineretului "Metropolis" este prezent pe canalele : Facebook, Twitter, Linked In. De asemenea, urmărind creșterea page rankingului în Google, dar și o bună promovare video, Teatrul Tineretului "Metropolis" dezvoltă propriul canal video pe youtube.com (site patronat de Google, care contează mult în page ranking și în găsirea optimizată a motoarelor de căutare), prin intermediul căruia va promova trailere ale spectacolelor proprii.

Vanzarea online a biletelor

Ca urmare a cererii spectatorilor de a avea posibilitatea achiziționării online a biletelor Teatrul Tineretului "Metropolis" a dezvoltat un sistem de vânzare online. Astfel spectatorii au posibilitatea de a-și cumpăra bilete de la birou sau de acasă, la orice oră, independent de programul casieriei.

Sistemul de rezervare a biletelor - *7707

Implementarea numărului scurt *7707 a contribuit la facilitarea accesului spectatorilor la reprezentațiile oferite de Teatrul Tineretului "Metropolis". Astfel, pe lângă sistemul de cumpărare online, achiziția directă de la casieria teatrului, numărul scurt *7707 pune la dispoziția publicului încă o metodă de a obține bilete la reprezentații, de a obține informații tehnice privind procedurile de rezervare și/sau cumpărare.



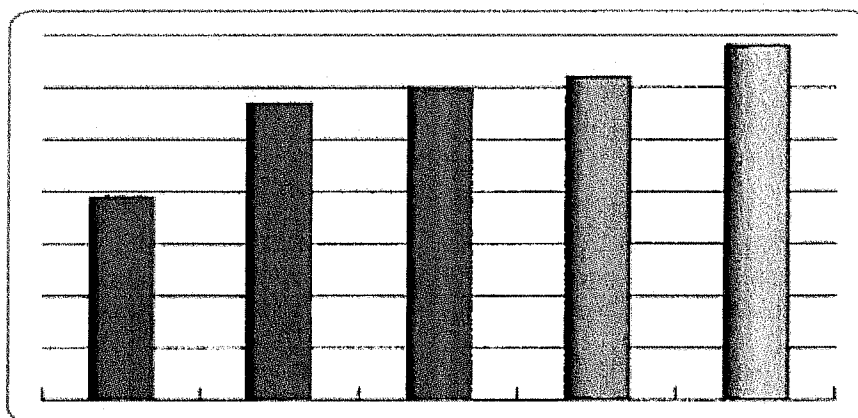
Gyelușiu

În concluzie, analizând raportul accesărilor de pe dispozitive, este importantă dezvoltarea în zona de mobile, atât pentru fidelizarea spectatorilor, cât și pentru atragerea de noi spectatori. Implementarea unei aplicații care să permită cumpărarea biletelor direct prin intermediul mobilului poate aduce beneficii majore și o creștere semnificativă a numărului de spectatori.

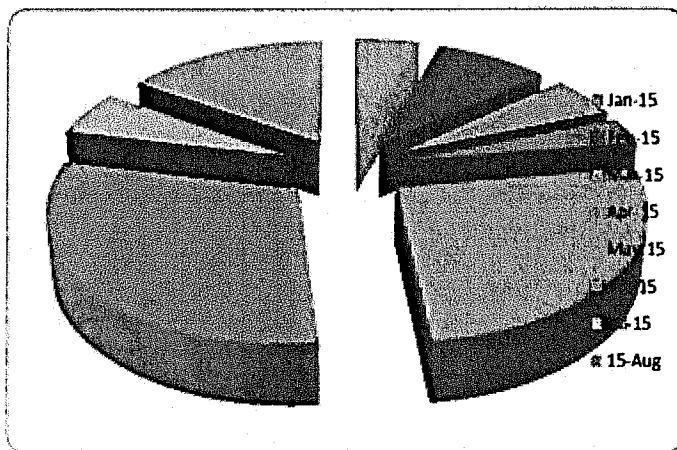
A5. Reflectarea instituției în presa de specialitate

Teatrul Tineretului "Metropolis" s-a bucurat, în continuare, de o atenție deosebită din partea presei românești, dezvoltând continuu o solidă relație cu aceasta. Din acest motiv beneficiază permanent de vizibilitate atât în presa audio-vizuală cât și în cea scrisă și online.

Evoluția aparițiilor în presă în perioada 2011- 2015



Apariții lunare în presă, perioada 1 ian - 1 aug 2015



Indicatori culturali de performanță	2012	2013	2014	2015
Număr de apariții în presă	509	432	609	
Numărul abonaților la newsletter-ul			17.510 abonați	18.122 abonați
Comunicarea constantă prin intermediul newslettere-lor și a direct mailing-ului	1.500 abonați			18.000 abonați

Acțiunile de publicitate și promovare realizate în cursul anilor 2012-2015

Astfel, dintre acțiunile de publicitate și promovare realizate în cursul anilor 2012-2015 pentru proiectele proprii, enumerăm:

PRESA AUDIOVIZUALĂ

- prezentarea proiectelor în emisiuni tv și reportaje;
- interviuri pe baza proiectelor instituției realizate de posturile de radio;
- realizarea de spoturi audio și video pentru spectacole; difuzarea acestora, pe posturile tv, radio, în incinta teatrului, pe site-urile partenere, cât și pe site-ul oficial al teatrului;

Presa audiovizuală

Teatrul Tineretului "Metropolis" are o bună vizibilitate în presa video, bucurându-se de un real suport în promovare și din partea televiziunilor : PRO TV, Realitatea TV, RTV, Antena 1, Antena 3, Prima TV, Digi 24, National TV, The Money Channel, B1 TV Senso TV, TVR, Kanal D, City TV si etc.

Presă radiodifuzată

Radio 21, Europa FM, Magic Fm, , Radio Romania Actualitati, Radio Romania Cultural, Radio Muzical, Radio 3 net "Florian Pittis", Radio Iasi, Radio România – Radio București, Romania Actualități, România Cultural au promovat atât în emisiuni, cât și prin interviuri și spoturi, spectacolele și proiectele Teatrului Tineretului "Metropolis".

Agentii de presă - Agerpress, Mediafax si Rador.

În perioada 2012-2015, teatrul s-a bucurat de o amplă difuzare în TV, cu 60 de aparitii/eveniment, în jumalele de stiri ale posturilor: ProTV, Antena 1, Antena 3, TVR 1, TVR 2, Kanal D, Realitatea TV, România TV, Antena Stars, B1 TV, Digi 24. Posturile de radio care au mediatizat evenimentul sunt: Radio 21, Europa FM, Magic Fm, Radio Romania Actualitati, Radio Romania Cultural, Radio Muzical, Radio 3 net "Florian Pittis", Radio Iasi, Radio România – Radio București.

PRESA SCRISĂ

- transmiterea de comunicate de presă către mass media scrisă, audiovizuală și online;
- publicitate în reviste de specialitate tipărite - cel puțin 3 ori pe săptămână;
- machete de promovare în revistele de tip guide tipărite;

În perioada 2012-2015, Teatrul Tineretului "Metropolis" s-a bucurat de o prezență intensă în importante publicații ale presei scrise, colaborând cu numeroase ziare și reviste :

Adevărul, Evenimentul Zilei, Curentul, Jurnalul National, Libertatea, TV Mania, Revista VIVA, Cronica Română, Business Magazin, Be Where, Ziua Veche, Revista VIP, România Liberă, Curierul National, Ring, Revista Tonica, Revista Cariere, Revista 22, Revista Unica, Harper's Bazaar Romania, Glamour Magazine, Flacăra, Sapte Seri, 24Fun, Click, Observatorul Cultural, National, Ziarul Finaciar, Formula AS, Revista Femeia, Cuget Liber, Capital, Realitatea Românească, Revista Cultura, etc.

MEDIUL ONLINE

Presa online

www.jurnalul.ro, www.presaonline.com, Eva.ro, criticdeteatru.blogspot.com ; toateartele.com ; b365.ro; webRelease.com ; www.hailateatru.ro; www.infoarte.ro; www.mediafax.ro; www.sapteseri.ro, www.24fun.ro; www.jurnalul.ro; www.adevarul.ro; www.evz.ro; www.enational.ro; www.zf.ro; www.ziarulring.ro; www.cotidianul.ro; www.libertatea.ro; femina.ro; www.gandul.info; www.timeoutbucuresti.ro; www.replicavedetelor.ro; www.dcnews.ro;; www.agerpres.ro; www.yorick.ro, www.bucharestherald.ro; www.livenews.ro; www.telegrafonline.ro; www.puterea.ro; www.bestmusic.ro; bravonet.ro; www.daciccool.ro; www.express-press.ro; HotNews.ro; www.qmagazine.ro; www.salutbucuresti.ro; www.showbiz.ro; www.stirifeldefel.ro; timp-liber.acasa.ro; topnoutati.ro; www.first.buni.ro; www.consumatoronline.ro; Historia.ro; www.newspad.ro; www.onlinegallery.ro;

IMARIA MUNICIPIULUI
TEATRUL
TINERETULUI
METROPOLIS
BUCURESTI
Je Jelușan

http://semnebune.ro; thenewstub.ro; 9am.ro; www.business24.ro; www.cinemarx.ro;
 corinastoica.blogspot.com; stiri.rol.ro; indexromania.ro; obiectivbr.ro;
 maramedia.ro; www.virturio.ro; stiridinziare.ro; www.romaniapozitiva.ro; www.bzi.ro; www.ziare.com;
 www.capital.ro; exclusivNews.ro; antidotul.ro; www.dinromania.com; www.hyperflash.ro; www.gds.ro;
 www.livenews.ro; SuntFericita.ro; www.artactmagazine.ro; www.ziaresireviste.ro; www.despresanatate.ro;
 www.infoportal.ro; www.rgnpress.ro; pongogonzo.wordpress.com; www.ziuacargo.ro; www.ziare-romanesti.info;
 gazetaromana.ro; www.alexmazilu.ro; cititordeproza.ning.com; dan.romascanu.net;
 www.afladespre.ro; filme-carti.ro; www.westtv.ro; www.bizchannel.ro; www.diversbucuresti.ro;
 www.manager.ro; www.vinsieu.ro; www.goingout.ro; raluka-fa-teauzit.blogspot.com; www.lumeabuna.ro;
 officenews.info; cariereonline.ro; epochtimes-romania.com; www.modernism.ro; www.suntparinte.ro;
 www.viata-libera.ro; gabrieldima2000.blogspot.com; www.coffeechat.ro; 121.ro; www.rsshunt.ro;
 teatrulnostru.blogspot.com; www.infomm.ro; www.icr.ro; www.orange.ro; www.bizcar.ro; www.scrie-cu-stiloul.ro;
 Diseara.ro; Acasa.ro; Liternet.ro; calendarevenimente.ro; metropotam.ro; ComunicateMedia.ro;
 www.glasularadului.ro; www.port.ro; www.citatepedia.ro; radardemedia.ro; revistafelicia.ro; realitatea.net;
 stirileprotv.ro.

- publicitate în reviste de specialitate online;
- machete de promovare în revistele de tip guide on-line - cel puțin 3 ori pe săptămână

Dezvoltarea platformei online Ziarul Metropolis prin concepere permanentă de conținut, interviuri, participări la evenimente culturale, etc;

- 7.800 de articole compun arhiva actuală a publicației: reportaje, interviuri, știri, galerii foto, cronici de carte, cronici de teatru, cronici de film, portrete, anchete, quiz-uri;

- 130.000 de cititori unici pe lună, cu 142.000 de afișări de pagini și 111.743 de fani pe Facebook, cu o interacțiune de 61.000 de oameni pe săptămână;

- Recordul anului 2015 a fost de 315.000 de likeuri pe postări, 17.177 de comentarii, 43.000 de share-uri și 2.700 de noi abonați într-o singură săptămână;
- Prezența în site-uri a reclamelor și a advertorialelor care promovează spectacolele și evenimentele Teatrului Tineretului "Metropolis" este deosebit de numeroasă;
- Teatrul Tineretului "Metropolis" se bucura de un număr impresionant de backlinks către site-ul www.teatrulmetropolis.ro.

TIPĂRITURI&PROMOTIONALE

- redactarea caietelor program pentru fiecare premieră;
- afișarea bannerelor pe fațada teatrului;
- realizarea de pliante program pentru fiecare spectacol în parte;
- tipărirea și expunerea de afișe pentru fiecare spectacol;
- transmiterea și publicarea pe Internet în site-urile de profil cultural și monden a comunicatelor de presă referitoare la proiectele instituției;
- filmarea spectacolelor și realizarea de spoturi audio și video pentru spectacole; difuzarea acestora, pe posturile tv, radio, în incinta teatrului, pe site-urile partenere, cât și pe siteul oficial al teatrului.

ORGANIZARE DE EVENIMENTE

- organizarea de evenimente comune cu televiziuni, fundații, companii, etc. la sediul teatrului;
- crearea de evenimente, premiere, aniversări.

PROMOVARE INDOOR&OUTDOOR

- difuzarea spoturilor de promovare a proiectelor cu ajutorul partenerilor media, atât în spații indoor cât și în spații outdoor (parteneriatul cu Cocor Media Chanel, partener care sprijină Teatrul Tineretului "Metropolis" prin expunerea spoturilor promotionale pe cel mai mare ecran din România).

SISTEM MOBIL și ONLINE de REZERVARE BILETE

- implementarea numărului scurt *7707 a contribuit la facilitarea accesului spectatorilor la reprezentațiile oferite de teatru;
- Rezervare online a biletelor.

Programul "Aleea Celebrităților" (Walk of Fame), proiect inițiat de Teatrul Tineretului "Metropolis" în colaborare cu Primăria Municipiului București și centrul comercial Cocor, care are menirea de a omagia mari artiști ai scenei românești pentru întreaga carieră.



Handwritten signatures and initials.

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

- ✓ Campaniile media de promovare au avut ca rezultat o lansare eficientă a premierelor și deci o prezență notabilă a spectatorilor la reprezentațiile proprii. Continuând și maximizând rezultatele promovării prin mijloace tradiționale, teatrul a direcționat strategic promovarea către mijloacele neconvenționale – Internet și media electronică, pregătindu-se pentru lansarea vânzării online a biletelor;
- ✓ Activitatea de promovare a spectacolelor și a premierelor a fost dublată de o activitate de promovare instituțională;
- ✓ De asemenea, va continua promovarea outdoor prin importante spații generate de colaborarea cu companiile specializate. Strategia media a teatrului se va concentra pe realizarea de parteneriate cu televiziunile și radiourile (cu accent pe posturile publice), pentru promovarea agresivă a activității și a producțiilor teatrului;
- ✓ Dimensiunea pe care o va avea această campanie de publicitate va fi similară cu cea de lansare a teatrului, obiectivul fiind de a face cunoscută cea de-a doua sală încă dinainte ca aceasta să își deschidă porțile;
- ✓ Intensificarea politicii de branding;
- ✓ Crearea de noi produse personalizate de promovare;
- ✓ Promovarea prin agenții de turism, hoteluri și centre de informare turistică; se va crea o bază de date cu hotelurile care au email activ, centrele de informare turistică și cele învecinate/limitrofe și agențiile de turism postate pe site-ul Ministerului Turismului;
- ✓ Tipărirea de bilete personalizate; pe termen mediu, se va urmări eficacitatea implementării biletului electronic pentru o mai bună monitorizare a numărului de vizitatori;
- ✓ Elaborarea unor programe/proiecte/activități ancorate în realitatea culturală urbană cotidiană și în acord cu interesele socio-culturale ale audienței teatrului;
- ✓ Modernizarea și dinamizarea site-ului instituției (o interfață interactivă - blog, forum, etc. - înzestrată cu sistem de monitorizare a audienței online);
- ✓ Promovarea în format digital a calendarului evenimentelor anuale ce cuprinde atât aniversările marcante anuale dar și tema predominantă a anului;
- ✓ Asigurarea pregătirii continue a personalului în domeniul marketingului cultural și comunicării publice;
- ✓ Parteneriate cu reprezentanții presei: ziare locale, reviste de specialitate, posturi de radio și televiziune cu impact local, regional, intrarea în cataloage de cultură și artă naționale și europene, trasee culturale tematice, istorie, modă și cultură urbană, arte vizuale și artele spectacolului, antropologie, destinații de călătorie care fac publicitate Bucureștiului.

În vederea îmbunătățirii funcționalității site-ului www.teatrulmetropolis.ro, ne propunem pentru perioada următoare:

- ✓ 2016: schimbarea designului actualului website, în conformitate cu noua imagine a instituției;
- ✓ 2016-2017: dezvoltarea de aplicații interactive online, cu caracter informativ și educativ, în colaborare cu studenți ai facultăților cu profil IT;
- ✓ 2017-2018: înregistrarea video a producțiilor noi sau a producțiilor de referință dintre cele deja existente și difuzarea lor în format video, pe suport DVD și pe canalele media.



Gemelușu

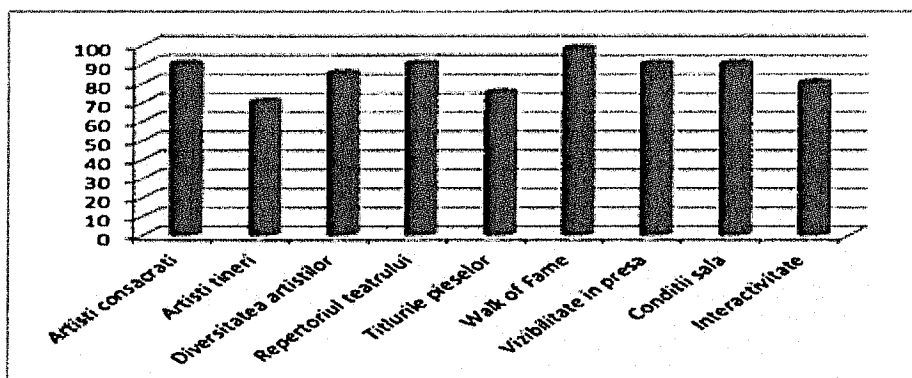
a.6. PROFILUL / PORTRETUL BENEFICIARULUI ACTUAL:

Analiza datelor obtinute

Campaniile de 'focus point' derulate cu beneficiarii teatrului, care au urmărit satisfacția publicului în privința spectacolelor oferite au relevat aprecierea pentru alegerile repertoriale, dar și pentru artiștii prezenți. Toți cei chestionați și-au exprimat dorința de reveni, fie că se numărau printre ei spectatori fideli, care urmăreau cu consecvență repertoriul teatrului, fie că erau prezenți pentru prima sau a doua oară, interesul și dorința fiind crescute pentru toate producțiile teatrului.

Structura publicului se poate reprezenta astfel:

- **nucleul consumatorilor** – 62 % tineri între 18-34 de ani, care folosește noile tehnologii și care vine la Teatrul Tineretului "Metropolis" pentru renumele actorilor tineri, pentru calitatea repertoriului și ineditul spectacolelor;
- **publicul potențial** – 32,5 % persoane între 34-64 de ani, merge mai rar la teatru, majoritar feminin, activ (până în 50 de ani), căsătorit, educat, cu venit redus, care vine pentru repertoriu și ineditul spectacolelor și 5,5 % peste 65 de ani, căsătorit, educat, cu venit redus, care merge rar la teatru.



Factorii care au menținut procentul ridicat al nucleului consumatorilor:

1. calitatea programelor culturale și a evenimentelor artistice propuse

- ✓ oferta bogată și variată, nu numai de la o stagiune la alta, dar și în ceea ce privește echipa artistică a fiecărui spectacol în parte;
- ✓ titluri sonore ale patrimoniului național și universal, clasic și modern, de dramaturgie;
- ✓ "Aleea Celebrităților" – inițiativa unică în peisajul cultural românesc.

2. formatul inedit de teatru de proiecte articulat pe repertoriu și a gradului de unicitate în privința ambientului, arhitecturii și a confortului în sala de spectacole;

3. prezența tinerilor artiști și creatori, care au deja o imagine reflectată de media, inclusiv în TV și cinematografie, cât și studenți merituosi ai facultăților de artă;

4. comunicarea continuă și coerentă prin mijloace adecvate nucleului consumatorilor, facilitarea accesului la teatru printr-un dialog permanent cu publicul, media, informarea periodică a acestora prin mijloace online: newsletter, Ziarul "Metropolis", rezervare online, Facebook, Tweeter, etc; valorificarea și cultivarea resurselor umane ce vin în contact cu publicul, printr-o atitudine deschisă și primitoare.

Indici culturali de performanță	2012	2013	2014
Indice de ocupare a sălii la sediu (%)	95	100	100

O preocupare permanentă a Teatrului Tineretului "Metropolis" rămâne și aceea de formare de noi categorii de public. Ca urmare a participării în proiectul '**5 Licee 5 Teatre**', s-a dovedit că apetitul tinerilor pentru actul de cultură este unul important. Solicitățile venite din partea acestora, în cadrul proiectului derulat, au fost peste posibilitățile oferite de teatru, fapt ce a constituit un feedback important al imaginii Teatrului Tineretului "Metropolis" în rândurile tinerilor de liceu.

Estimări pentru atragerea altor categorii de beneficiar

Este necesară elaborarea unei strategii de atragere a segmentelor de public reprezentate de persoane între 34-64 de ani (32,5 %) și de cele de peste 65 de ani (5,5 %), prin aplicarea unui studiu de consum și o promovare adecvată a ofertelor culturale.

Teatrul Tineretului "Metropolis" este interesat de atragerea unui public tânăr, activ, cu studii superioare și cu venituri medii spre mari. Printr-o bună politică de marketing și publicitate, calitatea spectacolelor și a evenimentelor culturale oferite, printr-o bună acoperire comunicațională în mediile audiovizuale și online, teatrul speră să atragă acest segment de public.

Succesul Teatrului Tineretului "Metropolis", specificitatea sa dată de programele și proiectele de calitate, poziționarea pe piață prin branding și prezențele outdoor, parteneriatele și prezența sa în proiectele comunitare au fost asigurate de o bună definire și cunoaștere a publicului țintă.

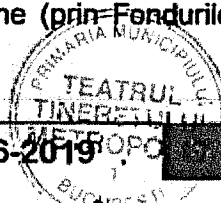
Se constată o prezență dominantă a publicului tânăr, segmentul de 18-35 de ani reprezentând 39% din publicul teatrului, iar segmentul 18-40 de ani, 47% din public.

Raportul dintre spectatori femei și bărbați este echilibrat, cu o ușoară pondere a primei - 56% din totalul spectatorilor. Publicul țintă se situează în categoria persoanelor cu studii medii și studii superioare în curs de finalizare (37%), precum și a persoanelor cu studii superioare (28%).

Pentru atingerea și altor segmente de public, teatrul dezvoltă programul Social, redenumit **Teatru pentru comunitate**, cu o activă componentă de *Corporate Social Responsibility*, cu valori formative, incluzive și de dezvoltare de public, adresându-se categoriilor defavorizate, vârstnicilor (Proiectul "*Seniori la teatru*"), elevilor (Proiectul "*5 licee, 5 teatre*").

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

- ✓ Ne propunem realizarea unui nou studiu dedicat categoriilor de beneficiari la începutul perioadei de management, pentru cât mai bună aliniere a noilor politici repertoriale (prezentate la capitolul E – *Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii*), la cerințele nucleului (publicului captiv), dar mai ales pentru atragerea de spectatori din cercul publicului potențial. În acest scop, vom asigura promovarea coerentă a Teatrului Tineretului "Metropolis" ca **teatru al metropolei creative**, dezvoltându-l ca brand exponențial al culturii contemporane românești de azi;
- ✓ Dezvoltarea de proiecte și servicii atractive, interactive, formative care utilizează aplicații ale tehnologiilor TIC (QR code, Realitate Augmentată, jocuri video, hărți interactive turistice și entertainment, etc);
- ✓ Dezvoltarea unor strategii integrate de marketing care să promoveze atât teatrul, cât și alte obiective mai puțin cunoscute de publicul autohton și cel de tranzit al Bucureștiului, prin proiecte de cooperare europeană (*orase creative*, Programul "Europa Creativă", etc);
- ✓ Participarea în parteneriat cu instituții prestigioase de profil din țară și străintătate la evenimente culturale de mare audiență;
- ✓ Valorificarea la maximum a potențialului de vizitare a teatrului prin intermediul actorilor de audiență locală (site, media, publicații de specialitate), națională (site, media, publicații de specialitate) și internațională (site, media, publicații de specialitate);
- ✓ Participarea teatrului la programe și proiecte europene privind promovarea patrimoniului cultural național, finanțate din fondurile europene dedicate (Programul "Europa Creativă", Mecanismul Financiar SEE), pregătirea și perfecționarea resurselor umane (prin Fondurile de Coeziune și alte finanțări euroregionale).

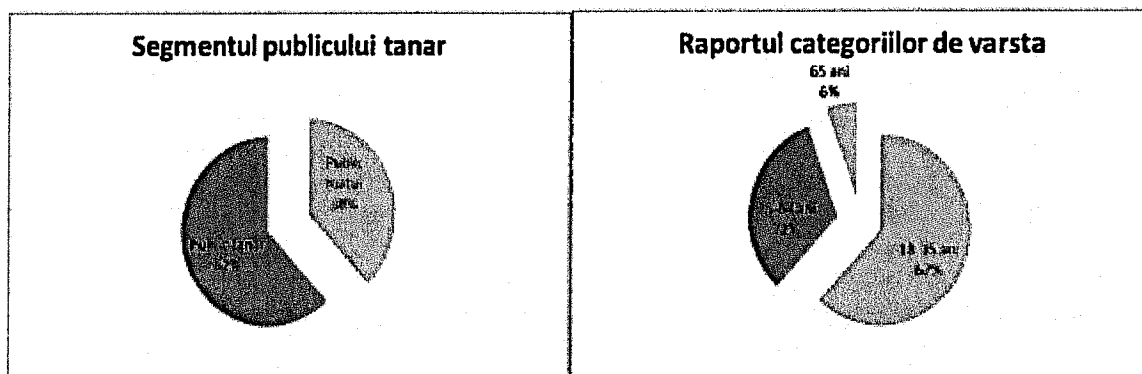


Georgiana

a7. BENEFICIARUL ȚINTĂ AL ACTIVITĂȚILOR INSTITUȚIEI

Pe termen scurt

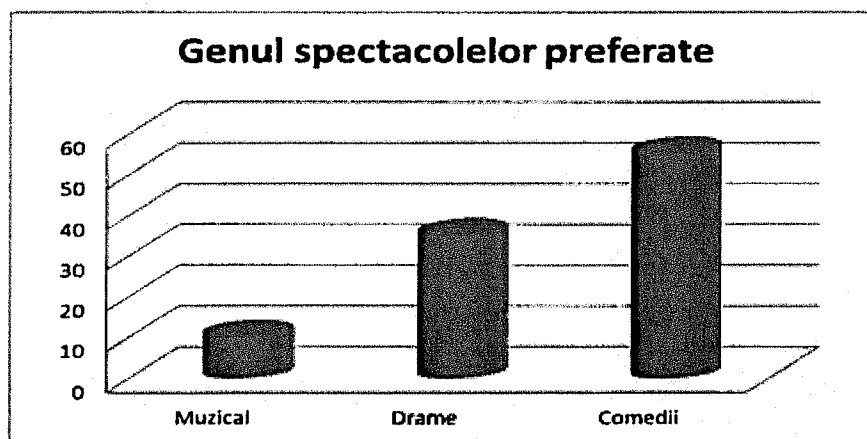
Teatrul Tineretului "Metropolis" este interesat de atragerea unui public tânăr, activ, cu studii superioare și cu venituri medii spre mari. În perioada 2012-2015, segmentul de public tânăr, 18-34 de ani a crescut față de anii precedenți de la 41% la 62 %. Cealaltă categorie, între 35 – 64 de ani reprezintă 32,5 % din publicul Teatrului Tineretului "Metropolis", iar peste 65 – 5,5 %.



Pe termen lung

71 % dintre spectatori au studii superioare finalizate sau în curs de finalizare, având vârsta de peste 20 ani. Din punct de vedere al pregătirii sociale, se constată o prezență de 71% a persoanelor cu studii superioare finalizate sau în curs de finalizare, având vârsta de peste 18 ani. Raportul dintre spectatorii femei și bărbați este echilibrat, cu o ușoară predominanță a primei categorii – 53% din totalul spectatorilor.

Beneficiarul Teatrului Tineretului "Metropolis" este un public tânăr, cu studii superioare finalizate, stabil din punct de vedere social-economic, având venituri medii spre mari. Oferind programe și spectacole de calitate, Teatrul Tineretului "Metropolis" a reușit să atragă interesul numeroaselor companii naționale și corporații internaționale, reprezentând publicul țintă al Teatrului Tineretului "Metropolis". Grupuri organizate vin frecvent la spectacolele teatrului.



Teatrul Tineretului "Metropolis" realizează în mod constant chestionare, atât în interiorul teatrului, prin marketing direct, cât și prin mijloacele de comunicare indirectă, cum ar fi newsletter-ul și site-ul propriu, ajungând astfel la următoarele concluzii:

Criterii	Indicatori calitativi		
	multumiți	nemultumiți	indiferenți
Diversitatea repertorială	93%	2%	5%
Serviciile oferite de către teatru	96%	1%	3%
Preferințe	DA	NU	
Piese clasice în variantă modernă	91%	9%	
Genul spectacolului	comedii	drame	musical
	55%	35%	10%

Strategiile pe termen scurt sunt construite ca o completare a strategiilor pe termen lung și mediu (având la bază conceptul internațional de management "*Just in time*"), pentru dezvoltarea corectă din punct de vedere al marketingului, prin atingerea obiectivelor instituționale, pe care teatrul îl utilizează.

Astfel, Teatrul Tineretului "Metropolis" organizează constant evenimente în jurul spectacolelor, canalizându-le prin mesaje către diverse categorii de public, atingând astfel obiectivele de fidelizare, informare și educare.

Strategiile pe termen lung propuse încă de la înființarea teatrului au fost respectate și atinse, prevăzând:

- ✓ crearea și menținerea unui public țintă fidel, de calitate, care să reprezinte corect targetul teatrului și fidelizarea permanentă prin instrumente adecvate de comunicare publică și oferte de calitate, acordate cu cele de dimensiune europeană;
- ✓ atragerea publicului tânăr prin oferte culturale de dezvoltare și educație pentru cultură în acord cu tendințele de consum naționale și europene.

O strategie pe termen lung, ca exemplu de bună practică, a fost cea a conceptului "*teatru Hipermarket*", soluție găsită pentru satisfacerea tuturor gusturilor consumatorilor și atragerea unui gen cât mai diversificat de categorii de public.

Opiniile publicului au determinat o continuă dezvoltare a strategiilor de marketing, rezultatul fiind un public satisfăcut de oferta culturală a Teatrului Tineretului "Metropolis" și o cerere tot mai mare din partea acestuia, fapt ce a condus în 2011 la apariția sloganului "*Un teatru deschis, cu casa închisă*".

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

Teatrul Tineretului "Metropolis" își continuă strategia de publicitate și marketing și în perioada de management 2016-2019, previzionând o creștere importantă a numărului beneficiarilor în special în perioada 2015-2016, când se prognozează intrarea în circuitul cultural bucurestean a celei de-a doua săli a teatrului.

De asemenea, orientarea repertoriului va răspunde nevoilor culturale ale tinerilor în sensul largirii ofertei de artă contemporană, bazată pe noile expresii artistice inter și transdisciplinare în care aportul noilor tehnologii de informare și comunicare este impresionant.

a8. Descrierea modului de dobândire a cunoașterii categoriilor de beneficiari (tipul informațiilor, studii, cercetări, alte surse de informare)

Teatrul Tineretului "Metropolis" a manifestat un interes deosebit pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari, fiind interesat atât de gusturile acestora cât și de posibilitățile lor din punct de vedere al timpului liber, financiar, cât și a zonei de entertainment preferată.

Pentru a avea permanent un feedback al publicului dar si pentru fidelizarea acestuia, Teatrul Tineretului "Metropolis" a dezvoltat si implementat un sistem personalizat de vânzare de bilete, corelând cele trei variante (vânzare online, la casă de bilete si rezervări telefonice).

Datorită noilor strategii de marketing, Teatrul Tineretului "Metropolis" se bucură de un trend ascendent atât în ceea ce privește numărul spectatorilor, diversitatea segmentelor de public, cât și prezența în presă, factori ce denotă creșterea constantă a interesului manifestat față de Teatrul Tineretului "Metropolis".

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

- ## Teatrul Tineretului "Metropolis" – Plan de management 2016-2019

- ✓ Continuarea și diversificarea activităților de atragere a diferitelor categorii de beneficiari;
- ✓ Oportunitatea este oferită de parteneriatele dintre instituția noastră și școli și licee prin demararea de proiecte educaționale pe tot parcursul parteneriatelor, dar mai ales în săptămâna dedicată școlii altfel.

a.9 Utilizarea spațiilor instituției

Teatrul Tineretului "Metropolis" acordă, de asemenea, o atenție sporită și spațiului în care își desfășoară activitatea, pentru a putea oferi un maxim de confort publicului său, dar și pentru a putea atrage în calitate de noi parteneri diverse companii pentru evenimente inedite.

Teatrul Tineretului „Metropolis”, situat în Str. Mihai Eminescu nr. 89, sector 2, București, este un teatru intim, care beneficiază de 150 de locuri, care pune accent pe confortul spectatorului, astfel încât este singurul teatru din București dotat cu fotolii cu un înalt grad de confort.

Răspunsul publicului în perioada 2012-2015, la chestionarele în privința confortului și a serviciilor de bună calitate pe care le oferă sala de spectacol și personalul de sală, s-a reflectat în următoarele statistici:

	Criterii	mulțumiți	indiferenți	nemulțumiți
1	Condițiile sălii	98%	1%,	1%
2	Condițiile de curățenie	95%	1%	4%
3	Confortul scaunelor	91%	6%	3%
4	Aspectul sălii de spectacol	97%	3%	0%
5	Aspectul teatrului	99%	1%	0%

În perioada 2012-2015 modul de utilizare al spațiilor s-a reflectat astfel:

1. Sala de spectacole

	Principalii indicatori economici	2012	2013	2014
1	Număr de premiere	4	6	3
2	Număr de refaceri	19	18	21
3	Număr de coproducții	0	1	1
4	Număr de spectacole, din care:	223	257	254

2. Foaierul teatrului a găzduit expoziții, conferințe, lansări de carte. Utilizarea plasmelor din foaierul teatrului a dus la conturarea unor spații expoziționale, astfel încât să contribuie la creșterea numărului de vizitatori și implicit de spectatori, dar și de promovare a partenerilor instituționali, media, etc;

3. Casa de bilete, poarta de intrare și de promovare a spectacolelor;

4. Sălile de repetiții au găzduit pregătirea premierelor, reluărilor și refacerilor;

5. Atelierele de producție sunt în continuare folosite la capacitate maximă.

Celelalte spații:

Birourile personalului și cabinele teatrului – utilizate la capacitate maximă.

În perioada 2012-2015, în cadrul spațiului închiriat de la Parohia Bisericii Dichiu, s-au efectuat lucrări de igienizare, reparații și reamenajare în vederea afectării acestui spațiu destinațiilor identificate, în funcție de necesitățile reale ale instituției, fiind dată în folosință o nouă sală de spectacole cu o capacitate de 110 locuri.

a.10 Propuneri de îmbunătățire a spațiilor, modificări, extinderi, reparații, reabilitări, după caz

În perioada care urmează se vor continua lucrările de igienizare, reamenajare a spațiilor aferente sediului teatrului pentru asigurarea condițiilor de lucru a personalului angajat și colaboratorilor.

În perioada 2012-2015, în cadrul spațiului închiriat de la Parohia Bisericii Dichiș s-au efectuat lucrări de igienizare, reparații și reamenajare, oferind publicului de teatru bucureștean a încă unui spațiu vital destinat culturii.

Lucrările efectuate au fost imperios necesare, fiind determinate de starea avansată de degradare, lipsa totală de igienă, învechirea elementelor de tâmplărie, inexistența instalațiilor, ori tipologia construcțiilor aflate pe spațiul închiriat, ce nu permiteau utilizarea conform destinațiilor propuse. Toate aceste necesități au fost confirmate prin rapoarte tehnice de specialitate, urmărindu-se permanent respectarea normelor privind cerințele esențiale de calitate, precum și reglementările tehnice în vigoare, referitoare la calitatea construcțiilor.

Întregul ansamblu de lucrări a vizat destinațiile propuse spre a fi atribuite tuturor acestor spații, conform fundamentării prezentate ordonatorului principal de credite și, în acord cu obligațiile asumate prin contractul de închiriere a acestor spații, respectiv: amenajarea sălii de spectacole, înființarea unei agenții de bilete, în conformitate cu toate reglementările legale în vigoare, sală de repetiții, cabine pentru actori, spațiu pentru regruparea actorilor, cabine pentru personalul tehnic, spații pentru depozitarea recuzitei și a costumelor, sală de expoziție.

Deși s-a propus deschiderea acestui spațiu în perioada 2014-2015, fluxul subvenției pentru investiții, apariția unor priorități administrative neprevăzute, scăderea veniturilor proprii, au făcut imposibilă atingerea acestui deziderat.

Ne propunem pentru perioada de management 2016-2019 atingerea acestui obiectiv și promovarea deschiderii sălii la standardele de comunicare cu care teatrul și-a obișnuit publicul, precum și:

- ✓ Realizarea unui buget estimativ anual dedicat reparațiilor prioritare privind bunurile patrimoniale imobile (reparații la acoperișuri, jgheaburi și burlane, ferestre, uși, etc.);
- ✓ Utilizarea eficientă a dotărilor de care dispune instituția;
- ✓ Corelarea achizițiilor cu bugetul disponibil și respectarea procedurilor legale;
- ✓ Utilizarea eficientă a spațiilor pentru: spectacole, repetiții și alte activități;
- ✓ Modernizarea și adaptarea spațiilor destinate publicului cu asigurarea siguranței acestuia (acces, evacuare, socializare, parcare, etc.).

B.ANALIZA ACTIVITĂȚII PROFESIONALE A INSTITUTIEI SI IMBUNĂȚIREA ACESTEIA

"A-ți analiza permanent rezultatele, este modalitatea cea mai bună de a progresa". Peter Drucker

Teatrul Tineretului "Metropolis" a demarat și inițiat, conform strategiei manageriale, în decursul anilor, programe ale căror proiecte au venit în întâmpinarea publicului spectator. În 2015, la numai 8 ani de la înființare, un important segment de piață din rândul spectatorilor de teatru (nucleul dur), dar și al celor ocazionali, sunt, conform sondajelor, la curent cu repertoriul Teatrului Tineretului "Metropolis" și cu evenimentele socio-culturale și educationale pe care această instituție le desfășoară. Aceasta s-a datorat faptului că Teatrul Tineretului "Metropolis" a fost consecvent, încă de la începuturi, cu misiunea și obiectivele propuse, găsind cea mai adecvată strategie operațională, aplicând ca linii de acțiune principiile diversității și flexibilității.

Atât programele și proiectele de la sediu, care au propus publicului de la diversitate repertorială până la alcătuirea unor distribuții ce includ nume importante ale scenei românești, alături de tineri creatori care s-au facut remarcați prin creația lor, până la proiecte proprii desfășurate înafara sediului instituției, cum ar fi "Aleea Celebrităților" și Ziarul "Metropolis", toate acestea au venit în întâmpinarea nevoilor culturale și artistice ale comunității.

Regulamentul de Organizare și Functionare (ROF) și organigrama instituției sunt construite după principii europene și maximă eficientizare, reflectate în sistemul de organizare corelat cu obiectivele artistice propuse.

În acest sens, se va continua și în anii următori, propuneri de modificare a ROF și a organigramei, după caz, în corelație cu nevoile instituției și cu eficientizarea activității personalului.

b.1. Analiza programelor/proiectelor instituției

	Principalii indicatori economici	2012	2013	2014
1	Număr de premiere	4	6	3
2	Număr de refaceri	19	18	21
3	Număr de coproducții	0	1	1
4	Număr de spectacole, din care:	223	257	254
	* la sediu	171	212	196
	* în turnee	52	38	58
5	Număr de spectatori, din care:	48.695	43.213	53.406
	* la sediu	20.795	24.725	31.006
	* în turnee	27.900	18.488	22.400
6	Indice de ocupare a sălii la sediu (%)	95	100	100

Descriere succintă a programelor și proiectelor

1. Programul "Excelența în teatru" are ca scop creșterea gradului de interes al publicului prin omagierea celor mai importanți artiști ai teatrului românesc (actori, regizori, scenografi, etc), valorizarea unor texte importante premiate (de exemplu Premiul Pulitzer), aparținând literaturii universale moderne, a creațiilor regizorilor români și străini, a căror operă are dimensiune și/sau ecou internațional;

1.1. Subprogramul "Mari actori" – și-a propus îmbunătățirea ofertei de spectacole prin colaborarea cu actori de prestigiu ai scenei românești;

1.2. Subprogramul "Mari regizori" – a avut în vedere îmbunătățirea ofertei de spectacole prin colaborarea cu regizori de prestigiu din România;

1.3. Subprogramul "Recitaluri One Man Show" – a avut ca scop diversificarea mijloacelor de expresie a spectacolului, prin colaborarea cu mari nume ale scenei românești de teatru.



Georgescu

2.1. Subprogramul "Stagiarii" – și-a propus atragerea unor categorii de public tânăr prin prezentarea unor spectacole realizate în parteneriat cu universitățile de artă din țară;

3. Programul "Dimensiuni contemporane ale dramaturgiei moderne și contemporane românești și universale" – și-a propus familizarea și promovarea textelor unor dramaturgi consacrați, apăsând literaturii și dramaturgiei românești și universale, precum și susținerea și promovarea tinerilor dramaturgi români, creșterea gradului de interes al publicului spre dramaturgia de calitate.

3.2. Subprogramul "Dramaturgia universală modernă și contemporană"

5. Programul "Metropolis International" – a dorit promovarea culturii românești în lume, promovarea dramaturgiei contemporane românești și universale în centrele și institutii de cultură, prin realizarea de turnee, programe internaționale, schimburi culturale.

- ✓ sub-programul social "*Seniori la Teatru*";
- ✓ accesul gratuit prin oferirea de locuri sau chiar spectacole categoriilor defavorizate, în beneficiul comunității;
- ✓ încurajarea voluntariatului - prin campanii de promovare a voluntariatului în București,
- ✓ reintegrarea socială a persoanelor private de libertate;
- ✓ combaterea violentei în familie.

8. Programul "Formare profesională continuă" pentru angajații din teatru – SCENART (2012-2014);

9. Programul "Aleea Celebrităților" - proiectul urmează modelul Bulevardului "Walk of Fame" din Los Angeles și celebrarea actorilor teatrului românesc.

În perioada 2012-2015, fiind consecvent încă de la înființare cu obiectivele propuse, Teatrul Tineretului "Metropolis" a urmărit și desfășurat următoarele programe:

2012 - a marcat aniversarea a 5 ani de la înființarea Teatrului Tineretului "Metropolis", prin evenimentul "**Gala Metropolis**" (100 de spectacole, peste 500 de artiști, 1500 de reprezentatii), care a fost dedicat în exclusivitate spectatorilor fondatori.

Teatrul Tineretului "Metropolis" – Plan de management 2016-2019

2013 - La 95 de ani de la Marea Unire, Teatrul Tineretului "Metropolis" a marcat acest eveniment fără egal, aniversându-l pe maestrul scenei românești la împlinirea vârstei de 95 de ani de viață și 75 de ani de carieră, cu noul spectacol în premiera absolută "*Lecția de violoncel*".

Numele domnului Radu Beligan a fost înscris în Cartea Recordurilor, pentru cel mai longeviv actor aflat în activitate pe scenă.

În cadrul **proiectului Teatru TV**, au fost prezentate trei producții: "*Roman Teatral*" - în regia lui Vitalie Lupascu, "*Quartet*" - în regia lui Gelu Colceag și "*Hedda Gabler*", în regia lui Dominic Dembinski.

Teatrul Tineretului "Metropolis", Casa de Producție TVR și Ambasada Regală a Norvegiei la București, a proiectat în avanpremieră piesa de teatru TV "*Hedda Gabler*", în regia lui Dominic Dembinski.

2014 - este creat spectacolul "*Folia, Shakespeare & Co*", sub semnătura coregrafică a lui Gigi Căciuleanu, în parteneriat cu Fundația Art Production, prezentat de trupa de dans "Gigi Căciuleanu Romania Dance Company" și reunind tineri coregrafi talentați, dansatori și actori români
Editarea volumului – Teatrul Metropolis – 6 ani (2007 – 2013)

Gala teatrului Metropolis – 7 ani. În cadrul galei, în parteneriat cu UNATC au fost înmânate 7 premii unor tineri actori talentați care reprezintă "speranța teatrului românesc".

- ✓ Premiul rectorului Florin Zamfirescu a fost înmănat lui Andrei Ciopec și Cătălinei Bălălău;
- ✓ Premiul rectorului Gelu Colceag a fost înmănat Diane Cavallioti și lui Gabi Costin;
- ✓ Premiul rectorului Adrian Titieni a fost înmănat lui Anghel Damian și Diana Roman;
- ✓ Premiul directorului onorific al Teatrului Metropolis Radu Beligan l-a primit Marius Manole;
- ✓ Premiul cel mai tânăr actor l-a primit Alexandru Grădinaru;
- ✓ Diplomă de Excelență a fost oferită maestrului Radu Beligan, directorul onorific al teatrului, de către directorul Teatrului Tineretului "Metropolis", domnul George Ivașcu;

Teatrul Tineretului "Metropolis" a inaugurat Ansamblul Arhitectural "GONG" din Piața Timpului. Teatrul împreună cu Primăria Municipiului București, reprezentată de Primarul General al Municipiului București și maestrul Radu Beligan, au inaugurat pe Aleea Celebrităților din Piața Timpului, un binecunoscut simbol al teatrului, "Gongul Thaliei", ce semnifică longevitatea și evoluția spirituală a slujitorilor scenei.

2015 – se prezintă premiera națională a spectacolului "*Paganini*" – text și regie Mick Davis este, este un omagiu adus celui mai mare violonist al lumii, Niccolò Paganini, marcând astfel 175 de ani de la trecerea în neființă a acestuia

"*O femeie dragă cu o floare și ferestre spre nord*" de Eduard Radzinski, regia Mihai Constantin, primul spectacol ce inaugurează noua sală a Teatrului Tineretului "Metropolis";

"*Cum se cuceresc femeile*" de Woody Allen, regia Liviu Lucaci

"*Dator vândut*" de Eugene Labiche, regia Dan Tudor

În anul 2015, spectacolele cele mai bine primite de către public, au fost reluate după cum urmează: "*Lecția de violoncel*", "*Bădăranii*", "*Gaițele*", "*Tarul Ivan își schimbă meseria*", "*Tartuffe*", "*Tarelkin*", "*Peretele*", "*Sex*", "*Doi pe o bancă*", "*Love stories*", "*Spitalul comunal*", "*Fantoma, dragostea mea*", "*Doctori, femei și alte întâmplări*", "*Visul unei nopți de vară*".

Evenimente conexe desfășurate în cadrul instituției 2012-2015:

- ✓ "*Cine e fazanul?*" producție a UNATC „I. L. Caragiale”, anul III, Licență – Actorie, coordonator de an - conf. univ. dr. Doru Ana, coordonator proiect - conf. univ. dr. Paul Chiribută;
- ✓ "*Cocoșatul de la Notre Dame*" - Liceul Teoretic "Tudor Vianu", în cadrul parteneriatului încheiat cu această instituție, în cadrul căruia Teatrul Tineretului "Metropolis" a găzduit spectacolul;
- ✓ "*Visele Bătrânilor*", - Asociația Grupul de Educație și Acțiuni pentru Cetățeni;
- ✓ "*Talent Show*" - Școala Olga Gudyn, prin găzduirea spectacolului susținut de elevii școlii;

Gelu Lupascu

- ✓ *"Proud to be Romanian"*, lansarea a avut loc în noile spații ale teatrului - cu London Acting School, East 15 Acting School, fondată la Londra în urmă cu peste 50 de ani, oferă antrenament intensiv în regim de conservator, sub egida Universității din Essex. London Acting School este o instituție unică și pregătește generații întregi de actori britanici, dar și internaționali, obținând de-a lungul timpului, numeroase premii.

Având de acum o vizibilitate crescută a imaginii, **brandul "Metropolis"** a dus, după cum era și firesc, la multe solicitări venite din partea organizatorilor de festivaluri din țară, dar și din partea organizatorilor de turnee, astfel încât beneficiarii au fost nu doar cei de la sediu, și cei din București, în diferite spații alternative de joc, dar și cei din țară și străinătate.

✓ **Programul „Metropolis Online” – Ziarul "Metropolis"**

Cele mai bune fotografii ale ziarului sunt incluse în secțiunea specială, "Fotocronici". La inaugurarea sa, de la 8.500 de vizitatori unici pe lună, în 2015 a ajuns la nu mai puțin de 130.000 de vizitatori unici pe lună.

Sinteza colaborărilor în perioada 2012-2015

În perioada 2012-2015, Teatrul Tineretului "Metropolis" a fost un partener care a promovat în permanență un dialog cultural cu celelalte instituții publice de cultură cât și cu companii independente pentru a aduce diversitate și un real beneficiu comunității căreia i se adresează, având ca principal scop misiunea de a educa și a forma o nouă generație de spectatori.

Primăria Municipiului București, AMPT, un spectacol în cadrul Festivalului "Bucureștii lui Caragiale" - Programul „Aleea Celebrității”, în calitate de partener, în vederea acordării unor stele.

Inaugurarea Ansamblului Arhitectural "Gong" - (Gongul Thaliei) din Piața Timpului;

Evenimentul aniversar - Radu Beligan, 95 de ani de viață și 75 de ani de carieră artistică

Primăria Sector 3 – stagiunea Teatrului Tineretului "Metropolis" de la Casa Artelor;

Inspectoratul Școlar al Municipiului București - la cea de-a 5-a ediție "5 licee - 5 teatre".

Colaborări cu alte teatre și instituții de cultură

Teatrul Național de Operetă, Teatrul Nottara, Teatrul "Masca", Teatrul Evreiesc, Teatrul de Comedie, etc. pentru festivalul „Viața e frumoasă” și proiectul SCENART Biblioteca "Metropolitana" prin Centrul de Tineret, PMB,

Teatrul Foarte Mic pentru Festivalul Teatrelor de Buzunar

Teatrul Bulandra pentru spectacolul „Sfârșit de partidă”, în calitate de producător al spectacolului, prezentat la T. Bulandra

Teatrul de Comedie și Antena 1, în calitate de partener, Teatrul Tineretului "Metropolis" prezentând două spectacole pentru "Teatru TV" – Antena 1, înregistrate pe scena Teatrului de Comedie.

TVR – Casa de producție TVR și Ambasada Regală a Norvegiei la București, prezentând o proiecție de teatru în avanpremieră la Teatrul Tineretului "Metropolis";

UNITER, Campania națională "Artiștii pentru artiști", în cadrul căreia Teatrul Tineretului "Metropolis" a prezentat spectacolul "Lección de violoncel";

UNATC în cadrul acordului de parteneriat dintre UNATC „I. L. Caragiale” și Teatrul Tineretului "Metropolis" pentru promovarea viitorilor absolvenți ai Facultății de Teatru, Teatrul Tineretului "Metropolis" prezintă „Cine e fazanul?” producție a UNATC „I. L. Caragiale”, anul III, Licență – Actorie, coordonator de an - conf. univ. dr. Doru Ana, coordonator proiect - conf. univ. dr. Paul Chiribucă.

Colaborări cu asociații profesionale independente și private

Asociația Teatrul.ro, alături de ArCub și Teatrul de Comedie, pentru Maratonul Teatrelor Independente;



GIL

Gigelina

Compania Gestual Art, pentru programul social dedicat persoanelor varstnice, pentru spectacolul **Maria Tănase si Edith Piaff**;

Fundația Rocade (Canada), pentru spectacolul „Jubileul”, în calitate de producator al spectacolului;

Fundația Culturală „Gellu Naum”, împreună cu **Raiffeisen Bank**, în calitate de parteneri, pentru realizarea spectacolului „Naum”;

Asociația Grupul de Educație si Actiuni pentru Cetateni, în cadrul campaniei Ziua Mondiala a Solidarității între Generații, pentru proiectul „Visele Bătrânilor”, Teatrul Tineretului „Metropolis” găzduind conferințele acestui proiect.

Asociația Connections pentru Festivalul Teatrelor de Buzunar;

ECDL ROMANIA - cea de-a 5-a ediție „5 licee - 5 teatre”;

Liceul Teoretic „Tudor Vianu”, în cadrul parteneriatului încheiat cu această instituție, în cadrul căruia Teatrul Tineretului „Metropolis” a găzduit spectacolul *„Cocoșatul de la Notre Dame”*.

Scoala Olga Gudyn, prin găzduirea spectacolului susținut de elevii scolii, *„Talent Show”* proiectul *„Proud to be Romanian”*, Teatrul Tineretului „Metropolis” având o pagină dedicată în cel de-al doilea volum, a cărui lansare a avut loc la sediul teatrului.

b2. Analiza participării la festivaluri, gale, concursuri, saloane, târguri, etc (în țară, la nivel național, în Uniunea Europeană), etc

În perioada 2012-2015, Teatrul Tineretului „Metropolis” a întreprins numeroase deplasări în București și în țară, a participat la festivaluri naționale, precum și în cadrul unor turnee în străinătate.

	Principalii indicatori economici	2012	2013	2014
6	Număr de participări la festivaluri , gale, concursuri etc.	29	38	58
7	Număr de proiecte promovate , ca inițiator sau partener	14 4 proprii 10 partener	14 6 proprii 8 partener	10 3 proprii 7 partener

Prezente la festivaluri naționale

Festivalul „Bucureștii lui Caragiale”,

„Festivalul Teatrelor de Buzunar”, destinat promovării companiilor independente,

Festivalul „Viața e frumoasă

Festivalul Național de Teatru (FNT)

Festivalul de teatru fest&Co

Turnee și spectacole prezentate în străinătate

- „Jubileul” - Bruxelles, (prin Institutul Cultural Român

- „Doi pe o bancă” - Koln, Germania și Bruxelles (prin Institutul Cultural Român)

- „N(aum)”/ Bruxelles, Stockholm,

- „Vocea umană” Israel

- „Podul” - Bruxelles

În perioada 2012-2015, Teatrul Tineretului „Metropolis” a continuat colaborarea cu actorii, regizorii, scenografilor, coregrafii conectați la limbajul artistic contemporan, având ca scop instaurarea și cultivarea unui climat artistic superior, obiectivul principal fiind promovarea creației interpretative românești, prin încurajarea tinerelor talente din România și promovarea artei românești în lume în vederea formării, dezvoltării și mentinerii unei imagini pozitive în Europa prin promovarea valorilor culturii în comunitățile românești de peste hotare și pentru realizarea confluentei culturii române cu o spiritualitate universală.

Propuneri pentru perioada managerială 2016-2019

- ✓ Realizarea unei analize sub aspectul calitatății ofertei culturale la nivelul teatrului și al celorlalte instituții de profil la nivelul comunității locale;
- ✓ Găsirea unor tematici atractive pentru nucleul spectatorilor, dar și al publicul larg;
- ✓ Participarea la Programe / proiecte europene / internaționale;
- ✓ Actualizarea fișelor posturilor alături de implicarea teatrului în cât mai multe proiecte naționale și internaționale, alături de continua perfecționare a angajaților sunt principalele căi de optimizare a activității profesionale în instituție.
- ✓ Dezvoltarea parteneriatelor prin participarea la festivaluri de anvergură sunt metode de impact privind promovarea instituțională.

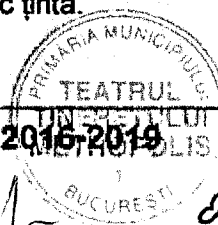
b3. Analiza misiunii actuale a instituției: ce mesaj poartă instituția, cum este percepută, factori de succes și elemente de valorizare socială, așteptări ale beneficiarilor, etc.

Conform prevederilor O.G. nr. 21/2007 *privind instituțiile publice de spectacole și concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic*, cu modificările și completările ulterioare, aprobată prin Legea nr. 353/2007, Teatrul Tineretului „Metropolis” este persoană juridică de drept public care realizează și prezintă producții artistice și funcționează ca instituție de spectacole încadrată la categoria „alte tipuri de instituții de spectacole” (având în vedere faptul că, desi desfasoara preponderent activitate ca si teatru de proiecte, dispune si de un colectiv restrans de actori), a cărui misiune este legată de contribuția adusă la dezvoltarea culturală a comunității prin realizarea și prezentarea unor producții teatrale moderne, diverse și valoroase și unor activități culturale de anvergură care să reflecte tendințele actuale în arta teatrală prin stimularea tinerilor creatori, asigurând astfel o prezență constantă a instituției în circuitul cultural local, national, european și international.

Pe parcursul mandatului de management din perioada 2012-2015, această misiune a fost îndeplinită prin consolidarea imaginii și notorietății teatrului în cadrul peisajului cultural bucureștean, prin calitatea spectacolelor și evenimentelor propuse publicului, prin promovarea tinerilor artiști care își datorează o bună parte a protofoliului lor artistic unor importante creații realizate pe scena teatrului, prin calitatea parteneriatelor instituționale și media care au asigurat o bună vizibilitate și promovare a teatrului, contribuind la lărgirea segmentelor de public și la consolidarea celor care alcătuiesc nucleul fidel al teatrului.

În perioada 2012-2015, strategia de marketing și comunicare publică a teatrului s-a canalizat prin mesaje către diverse categorii de public, atingând astfel obiectivele de fidelizare, informare și educare. O strategie pe termen lung, ca exemplu de bună practică, a fost cea a conceptului „*teatru Hipermarket*”, soluție găsită pentru satisfacerea tuturor gusturilor consumatorilor și atragerea unui gen cât mai diversificat de categorii de public. Opiniile publicului au determinat o continuă dezvoltare a strategiilor de marketing, rezultatul fiind un public satisfăcut de oferta culturală a Teatrului Tineretului „Metropolis” și o cerere tot mai mare din partea acestuia, fapt ce a condus în 2011 la apariția sloganului „*Un teatru deschis cu casa închisă*”.

Ultimii cinci ani marchează o schimbare mai evidentă a formelor de comunicare, de promovare și publicitate, de la cele tradiționale, presa scrisă și audiovideo la cele digitale practicate de Internet și noile media. S-a trecut astfel de la comunicatele de presă preluate de tipar, la ziarul online (Ziarul „Metropolis”), la Newsletter, la bannere online, la direct marketing prin emailing, pentru că, spre deosebire de mediul tradițional, mediul virtual oferă interactivitate. Internetul oferă trecerea rapidă de la reclamă la producător, utilizatorul poate interacționa cu produsul, îl poate testa, poate consulta părerile altor consumatori și în cele din urmă îl poate achiziționa. Un alt beneficiu adus de mediul virtual este posibilitatea modificării sau chiar schimbarea campaniei, în cazul în care acesta generează un răspuns nesatisfăcător. Printr-o campanie online ne putem adresa concomitent mai multor tipuri de public țintă.



GL

Georghe

Cum beneficiarul țintă al Teatrului Tineretului "Metropolis" sunt tinerii cultivați cu venituri medii spre mari, oferta culturală trebuie adecvată cu tendințele acestora de consum, respectiv arta contemporană, interactivă și trans și interdisciplinară comunicată prin mijloacele adecvate de informare, respectiv noile tehnologii media.

Mesajul instituțional trebuie acordat atât politicilor culturale naționale reprezentate de "Planul de dezvoltare durabilă a Municipiului București pentru perioada 2009 – 2012", "Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025", "Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020"¹, elaborată de Ministerul Culturii și INCFC, cât și cu direcțiile de dezvoltare și finanțare ale programelor Uniunii Europene în domeniul culturii, respectiv:

- ✓ stimularea dialogului intercultural, pentru a asigura diversitatea culturală;
- ✓ întărirea mobilității transfrontaliere a artiștilor (și a celor care lucrează în sectorul cultural, precum și circulația operelor de artă în afara granițelor statelor membre);
- ✓ promovarea culturii ca un catalizator al creativității, în cadrul strategiei de la Lisabona pentru creștere și locuri de muncă și al programului care vine în continuarea acesteia, Strategia UE 2020;
- ✓ promovarea culturii ca element vital în cadrul relațiilor internaționale ale Uniunii Europene, ca parte a Convenției UNESCO privind protejerea și promovarea diversității expresiilor culturale.

Factorii de succes ai teatrului prin care acesta și-a menținut notorietatea și numărul relativ constant de spectatori se datorează:

1. calității programelor culturale și a evenimentelor artistice propuse

- ✓ oferta bogată și variată, nu numai de la o stagiune la alta, dar și în ceea ce privește echipa artistică a fiecărui spectacol în parte;
- ✓ titluri sonore ale patrimoniului național și universal, clasic și modern, de dramaturgie;
- ✓ "Aleea Celebrităților" – inițiativa unică în peisajul cultural românesc.

2. formatului inedit de teatru de proiecte articulat pe un repertoriu și gradului de unicitate în ceea ce privește ambientul, arhitectura și confortul în sala de spectacole;

3. prezenței tinerilor artiști și creatori, care au deja o imagine reflectată de media, inclusiv în TV și cinematografie, cât și studenți merituosi ai facultăților de artă;

4. comunicării continue și coerente prin mijloace adecvate nucleului consumatorilor, facilitarea accesului la teatru printr-un dialog permanent cu publicul, media, informarea periodică a acestuia prin mijloace online: newsletter, Ziarul "Metropolis", rezervare online, Facebook, Tweeter, etc; valorificarea și cultivarea resurselor umane ce vin în contact cu publicul, printr-o atitudine deschisă și primitoare.

De asemenea, site-ul interactiv al teatrului, newsletter-ul și dialogul permanent cu publicul, realizarea de campanii de focus point și studii de caz, au demonstrat că oferta culturală a teatrului vine constant în întâmpinarea așteptărilor beneficiarilor, atât public cât și media.

Pentru perioada managerială 2016-2019 se impune o schimbare de strategie managerială, managerul și echipa teatrului trebuind să își concentreze atenția pe o eficiență structurată a activității instituției și armonizarea acesteia în peisajul citadin, integrare bazată pe conexiunea adecvată a celorlalte niveluri manageriale tactice și operative (planuri de activitate ale sectoarelor, angajaților, monitorizări anuale, trimestriale, lunare, zilnice).

Diagnoza instituției, auto-evaluarea, este un bun prilej de evidențiere a punctelor forte și a punctelor slabe, a oportunităților și a amenințărilor ce privesc instituția. De asemenea, auto-evaluarea este un instrument de măsurare a progresului în timp, o modalitate de implicare a personalului în realizarea spiritului de echipă și un mod de a percepe dezvoltarea culturii organizatoriale a instituției prin modificarea constantă a regulamentelor interioare și de funcționare a instituției. Deși factorii externi sunt vitali pentru asigurarea îndeplinirii misiunii culturale și educative a teatrului este obligatorie existența unui mediu intern profesionist, dinamic, care să susțină instituției.

Pentru formularea unor obiective realiste și linii de acțiune, este necesară o analiză SWOT a activităților specifice și funcționale ale teatrului, într-un context general mai larg al imaginii instituției teatrale actuale românești. Se propune o reformulare a misiunii Teatrului în acord cu dinamica de consum cultural ale beneficiarilor, atât nucleul cât și a publicului potențial.



b4. Concluzii

- reformularea mesajului

Buna poziționare a *brandului "Metropolis"* pe piața culturală românească, în special bucureșteană, imaginea acestuia reflectată de media dar și de public, calitatea ofertei de spectacole și evenimente adiacente, numărul tot mai mare de colaboratori cât și notorietatea acestora, au condus, după cum era și firesc, la creșterea așteptărilor venite din partea publicului.

În acest sens, s-au întreprins demersuri privind obținerea unei noi săli de teatru, fapt ce va conduce la dezideratul pe care și l-a propus instituția încă de la înființare, acela de a oferi publicului *teatrul unei metropole creative*, dar calibrându-se și în raport cu oferta culturală tot mai bogată și diversă a capitalei, ținând cont, în același timp, și de mișcarea și re poziționarea teatrală europeană.

Noua sală va da o nouă dimensiune teatrului și brand-ului Metropolis, prin multifuncționalitatea ei și va opera o reajustare și reformare în sensul înnoirii mesajului instituției prin cablarea la noile tehnologii și strategii de informare și comunicare. Programele culturale precum și posibilitățile tehnice oferite de noua sală vor eficientiza munca artiștilor, realizând astfel o diversitate repertorială mai bogată și mai ofertantă. Urmărind obiectivele specifice ale teatrului, prin diversitatea programelor propuse, vom căuta să răspundem nevoilor culturale, educaționale, estetice ale tinerei generații.

Ne gândim la propuneri care au în vedere arta contemporană, *teatrul mediativ*, care a dezvoltat experimente contemporane și necesare, mult prea firave ca să fie sprijinite pentru a se dezvolta. Prin urmare, se impune o reformulare a mesajului instituției ca spațiu al propunerilor care vin să susțină artele contemporane, în special artele spectacolului și a celor performative, dedicat tinerilor și nevoilor cultural-educative și de expresie artistică ale acestora, în conformitate cu fenomenul cultural contemporan european și național.

Dacă inițial doar artele vizuale au fost regândite și re practicate prin recursul la calculator, ulterior și celelalte genuri artistice au ajuns să apeleze la mediul digital. De pildă, când arta vizuală începe să se concentreze pe programarea digitală, în anii 1960-1970, arta pe calculator se extinde în video, fotografie, teatru, cinematografie, animație sau dans. Domeniul teatrului cunoaște astfel de abordări și practici, precum formele de *teatru virtual* imaginate de Stray Light Corp sau de Magnus Vallin (Skyline, 2000) și care în România, în ciuda unor propuneri curajoase, se află la început. Anumite reprezentări teatrale sunt transmise în timp real pe Internet, precum cele ale lui Jean-François Peyret, iar Georges Aperghis adaugă actorilor, în *Machinations* (2000), un computer mănuit de un actor-regizor. Prin urmare, tehnologia este chemată să însoțească și să transfigureze modurile reprezentative ale artei teatrale încă de la începutul anilor 1990, pentru ca, spre sfârșitul decadei, teatrul virtual să înglobeze structuri textuale și vorbite, să combine performanțe ale actorilor reali și simulați (avatar) sau să desemneze jocul on-line al actorilor, transmis pe Internet, ca de exemplu, cyberplay-ul, communicating online.

În concluzie, în paralel cu construcția noului spațiu, Teatrul Tineretului "Metropolis" își propune menținerea standardelor repertoriale prin varietate și calitate, având o permanentă preocupare pentru atragerea de noi segmente de public (liceeni, tineri, studenți, etc), precum și crearea unei strategii cât mai eficientă pentru inaugurarea noii săli.

- descrierea principalelor direcții pentru îndeplinirea misiunii

1. Continuarea aplicării TQM în managementul teatrului (Total Quality Management - corpul de concepte, metode și tehnici de administrare, având drept scop crearea și susținerea condițiilor culturale și organizaționale, în vederea obținerii unor rezultate excelente în întreprinderile unei instituții), aduce beneficii majore instituției, pe de o parte transformarea culturală internă, determinând modificări în relațiile cu angajații, furnizorii și beneficiarii, pe de altă parte adoptarea și diseminarea noilor metodologii, precum cele referitoare la comunicare, planurile strategice și perfecționarea continuă.

Cultura organizațională și acțiunile managerului inspiră, susțin și promovează modelul managementului total al calității în promovarea instituției.

Pentru aplicarea optimă a programului propus, este imperios necesar ca managerul să dezvolte conștiința propriei apartenențe și continuități în raport cu muzeul, orientând organizarea resurselor și eforturile în activitate spre atingerea obiectivelor propuse, în consecvență cu misiunea instituției, focalizând atenția asupra bunei structurări a activității instituției și armonizarea acesteia, asupra bunei funcționări a ansamblului, bazată pe conexiunea adecvată a celorlalte niveluri manageriale tactice și operative (planuri de activitate ale secțiilor, persoanelor; anuale, trimestriale, lunare, zilnice).

Raporturile de colaborare ale instituției, atât la nivel intern și internațional trebuie supuse spre analiză și avizare Consiliului de Administrație (organ de conducere colectiv, ce are întotdeauna ultima decizie) și – după caz – Consiliului Artistic. Comportamentul și acțiunile managerului inspiră, susțin și promovează modelul TQM.

Mentionăm câteva principii de bază privind conducerea teatrului în demersul managerial propus pentru perioada 2016-2019. Implicarea managerului în aplicarea modelului calității depline poate fi demonstrată prin:

- ✓ Dezvoltarea unor valori de referință pentru teatru (valori comportamentale, principii călăuzitoare, obiective strategice) a căror prim promotor este propunătorul lor;
- ✓ Monitorizarea circulației valorilor de referință în toate domeniile de activitate ale instituției;
- ✓ Adaptarea și adecvarea sistemului de valori în raport cu nevoile beneficiarilor;
- ✓ Consecvența în aplicarea și sistemului de valori și în urmărirea obiectivelor propuse;
- ✓ Prezentarea și comunicarea principiilor valorice și obiectivelor pentru o înțelegere deplină a acestora mai ales de către echipa aflată la conducere, astfel încât la rândul ei să poată realiza o diseminare optimă către restul angajaților (ședințe operative, conversații personale).

2. Perfectionare continuă și inovare:

Învățarea continuă este fundamentală în evoluția fiecărei persoane. Inventivitatea și inovarea trebuie încurajate ca factori și stimuli ai progresului și, mai ales, definirea laturii unice a instituției, a ceea ce este fără comparație cu alte muzee din țară și din lume. Regândirea sistemului de pregătire managerială și de specialitate a resurselor umane în domeniul de specialitate, pentru toate profesiile necesare întregului sistem instituțional, de la cele artistice la cele scenotehnice, atât de reduse, până la dobândirea de cunostințe în aplicarea la fondurile nerambursabile europene, relații publice și marketing cultural din instituție;

3. Coerența obiectivelor în procesul de management:

Fiecare activitate trebuie să fie consecventă misiunii teatrului și obiectivelor propuse, fapt ce va fi urmărit deopotrivă în procedurile manageriale și în activitatea angajaților.

4. Responsabilitate publică, reflectată atât în propunerea și calitatea programelor culturale cât și în siguranța și confortul spectatorilor veniți să beneficieze de actul cultural.

5. Focalizarea asupra rezultatelor:

Păstrarea unei poziții constante și constante în raport cu misiunea teatrului, acordată la permanentă schimbare a cerințelor sociale depinde de abilitatea angajată de a întâmpina interesele beneficiarilor, angajaților, ale societății în general.

6. Structuri functionale:

Pentru realizarea funcțiilor sale, teatrul are o structură organizatorică proprie compusă din servicii, birouri, compartimente; în această structură sunt incluse și unități ce îndeplinesc activități functionale, precum și activități auxiliare funcțiilor de bază, iar toate acestea se vor formaliza prin actualiza prin actualizarea ROF, organigramei, etc și a aplicării procedurilor aferente actului managerial.

7. Diversificarea activităților teatrului înafara programelor minimale și creșterea vizibilității instituției.

C. ANALIZA ORGANIZĂRII INSTITUTIEI SI PROPUNERI DE RESTRUCTURARE SI/SAU DE REORGANIZRE, după caz

"Învată de la trecut, trăiește pentru azi, speră pentru mâine; cel mai important lucru este să nu încetezi să (te) întrebi." Albert Einstein

C1. Analiza reglementărilor interne ale instituției și ale actelor normative incidente

Analiza statului de funcții în perioada 2012 - 2014:

Nr. crt.	Posturi*	%	Anul 2012	%	Anul 2013	%	Anul 2014	%
	Numărul de personal la 31 decembrie		68		65		65	
1	Personal Artistic.	8,8	6	8,8	6	9,2	6	9,2
2	Personal Tehnic	48,5	33	48,5	32	49,2	32	49,2
3	Personal Administrativ	42,7	29	42,7	27	41,6	27	41,6

* pe număr de posturi aprobate

	%	2012	%	2013	%	2014	%
Nr. de personal la 31 decembrie		68		65		65	
- personal de conducere	10,2	7	10,2	5	7,69	5	7,69
- personal de execuție	89,8	61	89,8	60	92,31	60	92,31

Modificare nr. personal 2012 – 2013 – 2014

	2012		2013		2014	
	Aprobat	Ocupat	Aprobat	Ocupat	Aprobat	Ocupat
Nr. de personal la 31 decembrie	68	62	65	65	65	62

În prezent, se constată că din cele 65 de posturi 3 sunt vacante.

Urmare a aplicării prevederilor O.U.G. nr. 77/2013 pentru stabilirea unor măsuri privind asigurarea funcționalității administrației publice locale, a numărului de posturi și reducerea cheltuielilor la instituțiile și autoritățile publice din subordinea, sub autoritatea sau în coordonarea Guvernelor ori a ministerelor, numărul de posturi aprobat s-a redus de la 68 la 65, prin desființarea unor posturi vacante din statul de funcții, prin adoptarea HCGMB nr.305/2013, Anexa 13a și Anexa 13b.

Ch

Georgescu

Dinamica principalilor indicatori realizați în perioada 2012 – 2014

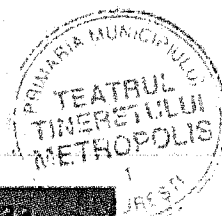
INDICATOR	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014
1. Personal			
a) Număr de personal conform statului de funcții aprobat , din care:	62	65	62
*personal artistic și de spec. artist.	6	6	6
*personal tehnic	26	29	29
*personal administrativ	30	30	27
b) Număr de personal prevăzut să se realizeze, din care:	62	65	72
*personal artistic și de spec. artist.	6	6	6
*personal tehnic	26	29	39
*personal administrativ	30	30	27
2. Venituri totale din care:	6667, 115	7.712, 482	12.673, 097
*venituri proprii	538,977	549,961	785,451
*subvenții	6.128,138	7.162,521	11.887,646
3. Cheltuieli totale , din care:	6.667,115	7.712,482	12.673,097
*cheltuieli de personal , inclusiv colaboratori	2.891,405	3.748,244	3.207,947
*cheltuieli de întreținere	3.735,218	3.962,517	9.182,004
*cheltuieli ajutoare sociale			
*cheltuieli pentru reparații capitale			
*cheltuieli de capital	40,492	1,721	283,146
4. Cheltuieli pe spectator, din care:	66,23	60,12	39,15
*din subvenție	60,4	55,55	36,56
*din venituri proprii	5,83	4,57	2,59
5. Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor instituției (%)	8,09	7,13	6,20
6. Ponderea cheltuielilor de personal din totalul cheltuielilor (%)	21,27	20,76	12,28
7. Gradul de acoperire a salariilor din subvenție (%)	100	100	100
8. Gradul de creștere a veniturilor proprii din totalul veniturilor (%)	8,09	7,13	6,20

În conformitate cu ROF-ul Teatrului Tineretului „Metropolis”, aprobat prin Anexa 13b la HCGMB nr. 305/2013, sunt stabilite compartimentele de specialitate și atribuțiile de specialitate și funcționale, în conformitate cu organigrama aprobată de C.G.M.B.

Stabilirea atribuțiilor pe compartimente de specialitate și funcționale se face cu respectarea tuturor actelor normative în vigoare.

În perioada 2012-2015 s-au propus și urmărit:

- ✓ Refacerea procedurilor de lucru;
- ✓ Refacerea fișelor de posturi;
- ✓ Actualizarea permanentă a Regulamentului Intern;
- ✓ Modificarea/actualizarea, după caz a criteriilor de evaluare a performanțelor profesionale ale personalului angajat;
- ✓ Utilizarea eficientă a întregului personal;
- ✓ Asigurarea mediului de lucru motivant.



Georgiana

Controlul intern managerial

În conformitate cu prevederile Ordinului Ministerului Finanțelor Publice nr. 946/2005 pentru aprobarea codului controlului intern, cuprinzând standardele de management/control intern la entitățile publice și pentru dezvoltarea sistemelor de control intern/manAGERIAL, cu modificările și completările ulterioare, au fost întreprinse următoarele demersuri:

- ✓ A fost emisă decizia privind organizarea, implementarea și mentinerea unui sistem de control intern/ managerial la nivelul Teatrului Tineretului "Metropolis";
- ✓ A fost emisă decizie privind aprobarea normelor și a programului de dezvoltare a sistemului de control intern/ managerial al Teatrului Tineretului "Metropolis";
- ✓ A fost emisă decizia privind aprobarea Comisiei de monitorizare și îndrumare metodologică cu privire la sistemul de control intern/manAGERIAL al Teatrului Tineretului "Metropolis";
- ✓ A fost instituit *Codul de etică* la nivelul instituției;
- ✓ A fost întocmit raportul managerului asupra sistemului de control intern managerial.

În perioada următoare, se vor întreprinde demersuri privind actualizarea sistemului de control intern managerial în conformitate cu noile prevederi legislative, Ordinul Secretariatului General al Guvernului nr. 400/2015 privind aprobarea Codului de control intern managerial.

Sistemul de management al calității

Teatrul Tineretului "Metropolis", a obținut certificarea Sistemului de Management al Calității conform standardului de referință SR EN ISO 9001:2008 în luna decembrie 2014.

Angajamentul managementului privind dezvoltarea și îmbunătățirea sistemului de management al calității conform SR EN ISO 9001:2008 este definit în Declarația Directorului General privind politica în domeniul calității.

Directorul general acționează proactiv pentru îmbunătățirea sistemului de management al calității și satisfacerea cerințelor publicului instituției. Declarația Directorului general privind politica în domeniul calității este adecvată scopului Instituției Teatrul Tineretului "Metropolis" și corespunde naturii activităților desfășurate incluzând un angajament de îmbunătățire continuă. Politica este adusă la cunoștința personalului organizației. Politica este pusă la dispoziția angajaților și publicului prin afișare pe site.

Sunt stabilite *Obiective* pentru sistemul de management și procesele identificate, printr-un Program de Management. Obiectivele sunt măsurabile și în concordanță cu declarația de politică. Pentru toate funcțiile se stabilesc responsabilități, termene limită și resurse pentru realizarea obiectivelor. Obiectivele sunt cunoscute de către personal prin instruire.

Prin organigrama sunt definite clar responsabilitățile și autoritățile în cadrul instituției. Responsabilitățile și autoritățile identificate sunt documentate în decizii, proceduri, instrucțiuni de lucru, în fișele postului și sunt comunicate prin semnarea de către ambele părți implicate.

Comunicare internă este eficientă, rapidă, asigurând între angajații implicați un transfer complet și nedistorsionat de informații relevante pentru a asigura o funcționare corectă a sistemului de management.

Sistemul de management al calității certificat, conform SR EN ISO 9001:2008, în cadrul Teatrului Tineretului "Metropolis", a fost documentat într-un *Manual al Sistemului de Management* și în proceduri documentate. Organizația a identificat procesele sistemului de management (activitățile principale) și interacțiunea acestor procese. Pentru fiecare proces au fost asigurate resursele necesare și a fost numit câte un responsabil de proces (Șef birou) coordonat de Directorul General. Documentele sistemului (Manual; Proceduri) elaborate, au fost verificate conform unei proceduri de *Controlul documentelor PS.01 /2014* și aprobate de către Directorul General.

Responsabilul cu sistemul de management al calității (RSMC) este persoana responsabilă pentru revizuirea și actualizarea documentației. Toate documentele se difuzează în conformitate cu *Lista de difuzare/retragere*, în acest document se regăsesc și revizuirile, lista este atașată fiecărui document. disponibil la punctele de utilizare. Înregistrările privind calitatea (formulare, tipizate) sunt ținute sub control conform unei proceduri *Controlul înregistrărilor PS.02/2014*. Înregistrările sunt păstrate în stare bună, în așa fel încât să poată fi găsite cu ușurință.

Aceste înregistrări și circuitul acestora sunt identificate în *Lista formularelor din fiecare locație FPS.02.01/2014*. Fiecare locație asigură controlul înregistrărilor Sistemului de Management al Calității, aferente zonei de responsabilitate, prin aplicarea prevederilor procedurii. Termenele de păstrare pentru fiecare tip de înregistrare respecta în primul rând prevederile legale, dacă este cazul, sau pe cele stabilite în procedură. Documentele primite din exterior prin posta, fax și e-mail trebuie înregistrate în „Registrul de intrări – ieșiri”, în care li se alocă un număr de înregistrare și se indică data, sursa, tipul / indicativul / codul / numărul (după caz). Documentele primite sunt identificate corespunzător (marcate cu ANULAT) și retrase de la utilizatori.

A fost elaborată o procedură privind *Analiza efectuată de management PO.01/2014* (Sedinta Managementului organizată anual). Prin Analiza de management se stabilesc acțiuni și resurse legate de îmbunătățirea sistemului de management și a proceselor sale, pentru îmbunătățirea serviciilor legate de cerințele clientului (de exemplu, certificarea sistemului de management, instruirea personalului cu privire la o mai bună analiză a satisfacerii cerințelor clienților, etc).

A fost stabilit prin proceduri, modul cum se planifică procesul de organizare spectacole, cine propune, cine întocmește și cine aprobă această planificare, care sunt documentele care rezultă în urma planificării și care este circuitul acestora.

A fost documentată prin Instrucțiuni de lucru, fiecare activitate identificată în zona de organizare spectacole. Instituția asigură prin metode corespunzătoare (audit intern, verificări independente, analiza datelor, indicatori de performanță ai proceselor) monitorizarea proceselor Sistemului de Management.

Auditul intern se derulează anual, conform procedurii *Audit intern PS.03/2014* și se finalizează cu un raport de audit intern și cu acțiuni corective / preventive. Activitățile/procese care nu respectă criteriile de calitate stabilite sunt considerate produse neconforme și sunt înregistrate în *Raport de neconformitate și acțiuni corective / preventive* conform unei procedurii *Controlul neconformităților PS.04/2014*.

Teatrul Tineretului "Metropolis", acționează pentru îmbunătățirea continuă a sistemului de management al calității, conform SR EN ISO 9001:2008, prin utilizarea unei politici, a rezultatelor auditului, analizei datelor, acțiunilor corective și preventive și a analizelor periodice efectuate de management.

Începând cu anul 2016, Teatrul Tineretului "Metropolis" se va alinia cu noul standard în domeniul calității, SR EN ISO 9001:2015. Trecerea la noul referențial se va derula pe o perioadă de un an, astfel încât, cu ocazia supravegherii nr. 2 din luna decembrie 2016, Instituția să poată obține certificatul pe noul referențial. Noul certificat va fi valabil până în luna decembrie 2019.

Principalele schimbări ale ISO 9001:2015 se desfășoară pe două axe, una de formă, cealaltă, de fond. Forma s-a schimbat întrucât este aplicată structura comună tuturor standardelor pentru sisteme de management decise de ISO. Standardul respectă, deci, o nouă organizare. Regăsim aici, totuși, cerințele pe care le cunoșteam înainte – unele în plus, altele în minus. De notat că se ia în calcul acum managementul riscului – riscuri legate de produse, procese sau clienți. ISO 9001:2015 cuprinde în mod specific o cerință cu privire la managementul acestor riscuri în implementarea unui sistem de management al calității.

Alte aspecte importante: întărirea abordării bazate pe proces; terminologia cu privire la produse și servicii, menționată deja; abordarea excluderilor redusă la minimum. Fără a uita luarea în calcul a contextului în care evoluează organizația, cu o deschidere spre părțile interesate pertinente în cadrul zonei sistemului de management.

Este vorba despre părțile interesate din punct de vedere reglementar și social. Dar ISO 9001 rămâne orientat către clienți !

Există și alte schimbări: analiza efectuată de management nu mai ține de responsabilitatea managementului, ci de capitolul „Măsurare, analiză și îmbunătățire”.

Își face intrarea noțiunea de inovație, dar fără cerințe. Întrucât a fost abordat managementul riscului, noțiunea de acțiune preventivă dispare – rămân acțiunile corective, plecând de la analiza cauzelor. Abordarea bazată pe proces este consolidată, este mai accesibilă înțelegerii. Menținerea Sistemului de Management al Calității este un proces continuu, asumat de conducerea instituției și asimilat de angajații instituției Teatrul Tineretului "Metropolis".

C2. Propuneri privind modificarea reglementărilor interne si/sau ale actelor normative incidente

În anul 2012, s-au întreprins demersuri de modificare a Regulamentului de Organizare și Funcționare în ceea ce privește atribuțiile instituției de a propune Consiliului General al Municipiului București tarife privind vânzarea biletelor de acces la spectacole.

În anul 2013, au fost întreprinse demersuri de modificare a Regulamentului de Organizare și Funcționare, acestea având ca obiect noua configurare a organigramei ca urmare a desființării birourilor juridic - resurse umane și achizitii, prin efectul HG 305/2013, precum și detalierea atribuțiilor instituției și ale structurilor specializate din cadrul acesteia.

În anul 2014, s-au întreprins demersuri de modificare a statului de funcții prin suplimentarea acestuia cu un număr de 10 posturi necesare volumului extins de activități determinate de atribuirea destinațiilor spațiului închiriat ce urmează a fi date în folosință în anul 2015.

În anul 2015, s-au întreprins demersuri de modificare a statului de funcții prin suplimentarea acestuia cu un număr de 15 posturi necesare volumului extins de activități determinate de darea în folosință a noilor spații. În anul 2015 s-a realizat evaluarea personalului pe baza criteriilor privind performanțele profesionale ale salariaților, instituite în conformitate cu noile dispoziții ale Codului Muncii, republicat.

S-au întreprins demersuri pentru implementarea sistemului de control managerial intern, în conformitate cu Ordinul 94612005, cu modificările ulterioare.

S-au analizat funcționalitatea noii organigrame în urma derulării activității artistice efectuate în primul an la cea de-a doua de sală de spectacole.

S-au reanalizat structura consiliilor de conducere și consultative pentru determinarea oportunității suplimentării membrilor acestora.

Trebuie avut în vedere faptul că, din diverse motive, au încetat contractele individuale de muncă ale unor persoane având funcții cheie în teatru. S-au încercat, în măsura posibilităților conferite de cadrul legal și a candidaților identificați, acoperirea deficiențelor din activitate apărute ca urmare a acestor plecări.

S-a încercat suplimentarea statului de funcții cu un număr de 10 posturi în 2014 și 15 posturi în 2015, ca urmare a deschiderii celei de-a doua săli de spectacole.

Astfel, în perioada 2016-2019, vor trebui regândite structurile interne din cadrul organigramei, relațiile de colaborare și subordonare dintre acestea, astfel încât sistemul organizațional să funcționeze la parametri optimi. În acest sens, este imperios necesară încadrarea de personal tehnic și administrativ, înființarea unor noi posturi pentru activități de coordonare a activităților pentru tineri, dezvoltare proiecte educative, personal specializat pentru comunicare online, dezvoltare comunicare digitală și, ca atare, modificarea organigramei, statului de funcții și a Regulamentului de Organizare și Funcționare.

C3. Funcționarea instituțiilor delegării responsabilităților: analiza activității consiliilor de conducere, după caz, ale celorlalte organe colegiale, propuneri de modificare a limitelor de competență în cadrul conducerii instituției

Propuneri pentru perioada 2016-2019

✓ Elaborarea unui calendar al ședințelor ordinare, pentru a putea fi adus la cunoștință direcției de specialitate din cadrul Primăriei Municipiului București, în vederea delegării unui reprezentant al acestuia care să participe la ședințe. Pentru perioada managerială viitoare, ne propunem finalizarea procedurilor operationale aflate în curs de elaborare ;

✓ Întrunirea Consiliului Artistic ori de câte ori este nevoie pentru buna desfășurare a activităților de specialitate;

✓ Implicarea membrilor Consiliului de Administrație în activități de atragere de fonduri, lobby și advocacy pentru obținerea de noi spații și dotări;

✓ Întrunirea periodică, conform unui program stabilit, a Consiliului de Administrație pentru monitorizarea derulării programelor și proiectelor teatrului;

- ✓ Întrunirea lunară, conform unui program stabilit, a Consiliului de Administrație pentru a analiza activitatea curentă prin prisma indicatorilor specifici;

C4. Analiza nivelului de perfecționare a personalului angajat – propuneri privind cursuri de perfecționare pentru conducere și restul personalului.

Indicatori economici	2012	2013	2014	2015
Perfecționarea personalului - număr de angajați care au urmat diverse forme de perfecționare, durata și tipul cursului	28 pers.	4 pers.	4 pers.	5 pers.

	2012	2013	2014	2015
Premii acordate pentru motivarea personalului/lei	0	0	0	0
Promovări				
Perfecționare personal	28	4	4	5
Modificare număr posturi	68	65	65	65

Pentru următoarea perioadă 2016-2019, propunem următoarele cursuri de perfecționare pentru **personalul de conducere**:

- ✓ Management strategic în instituțiile de cultură;
- ✓ Curs de dezvoltare organizațională;
- ✓ Relațiile publice și comunicare în organizațiile culturale;
- ✓ Marketingul produselor și serviciilor culturale.

Pentru pregătirea și specializarea în **coordonarea activităților cu publicul, marketing cultural, atragere de finanțări prin proiecte culturale** naționale și internaționale pentru personalul angajat propunem următoarele cursuri de perfecționare/specializare/formare.

- ✓ Accesare de fonduri europene, structurale și de coeziune europene;
- ✓ Elaborarea și managementul proiectelor;
- ✓ Relații publice și comunicare;
- ✓ Marketing cultural/social media și promovarea imaginii;
- ✓ Web 2.0 pentru cultură și educație;
- ✓ Programe educative prin artele spectacolului;

Pentru **personalul de execuție din compartimentele resurse umane, administrativ, financiar-contabilitate**, propunem următoarele cursuri perfecționare/formare:

- ✓ Contabilitatea proiectelor cu finanțare europeană;
- ✓ Legislație în domeniul achizițiilor publice;
- ✓ Noul sistem de salarizare pentru instituțiile publice;
- ✓ Evaluarea performanțelor salariaților din instituțiile publice de cultură;
- ✓ Curs tehnic cu atribuții în domeniul protecției și siguranței muncii;

Pentru **personalul de execuție din compartimentul tehnic, scenă, tehnician scenă/sunet/lumini** propunem următoarele cursuri perfecționare/formare

- ✓ instalare și operare echipament profesional de sunet (PA, mixere audio, rack procesare, monitoare scenă, microfoane, back line) pentru diverse evenimente
- ✓ montare și operare echipamente video, sunet și lumini pentru evenimente
- ✓ asistenta tehnică de specialitate în timpul evenimentelor : concerte live, târguri, spectacole etc.



Gencluse

- ✓ Operare mixere de sunet analogice și digitale
- ✓ Programare și operare comenzi de lumini
- ✓ Întreținerea echipamentelor de scenotehnică

Costurile de formare vor fi acoperite prin atragerea de finanțări naționale pentru proiecte de formare profesională, bartere și protocoale de colaborare cu instituții furnizoare de servicii de formare, publice și private, prin participare în proiecte POSCA, mobilități europene pentru formare profesională, etc.

Pentru perioada de management 2016-2019 se au în vedere, în privința personalului artistic, tehnic și administrative următoarele obiective:

- ✓ asigurarea cadrului profesional necesar dezvoltării competențelor artistice pentru personalul artistic în corelare specificul instituției;
- ✓ obligativitatea participării managerului la cursuri de formare în domeniul managementului instituțiilor publice de cultură conform legislației în vigoare
- ✓ asigurarea participării personalului de conducere la cursuri de formare profesională
- ✓ asigurarea cadrului profesional necesar dezvoltării competențelor tehnice pentru personalul de specialitate;
- ✓ asigurarea cadrului profesional necesar dezvoltării competențelor administrative pentru personalul de specialitate ;
- ✓ utilizarea eficientă a întregului personal al instituției;
- ✓ actualizarea fișelor de post pentru întreg personalul, refacerea statului de funcții în acord cu Regulamentul de Organizare și Funcționare și organigrama enunțate și actualizarea Regulamentului Intern (în primul an de mandat);
- ✓ corelarea responsabilităților personalului de conducere cu dimensiunea activităților propuse pentru eficientizarea actului managerial
- ✓ obligativitatea realizării echilibrului între sarcini, competențe și responsabilități pentru tot personalul instituției
- ✓ asigurarea unui mediu de lucru motivant pentru colectivul artistic, tehnic și administrativ din cadrul Teatrului;
- ✓ susținerea valorii actului artistic prin responsabilizarea colectivă a întregului personal
- ✓ necesitatea actualizării criteriile de evaluare anuală a performanțelor profesionale;
- ✓ obligativitatea organizării și asigurării unei desfășurări optime și coerente a activității instituției prin reglementarea acesteia în baza unor acte normative interne (în legătură cu elaborarea și dezvoltarea sistemului de control intern/managerial, inclusiv elaborarea procedurilor formalizate pe activități și implementarea standardelor de control intern/managerial; proceduri privind achizițiile publice în instituție; organizarea /desfășurarea misiunilor de audit intern, actualizarea și aprobarea Regulamentului de Organizare și Funcționare, Regulamentului intern, Contractului colectiv de muncă, șa, după caz).

C 5. MASURI LUATE IN URMA CONTROALELOR, VERIFICARII/AUDITARII DIN PARTEA AUTORITATII SAU ALE ALTOR ORGANE DE CONTROL, IN PERIOADA RAPORTATA

An	Entitate în control	Scop/Dispozitii/Măsuri	Rezultat
2012	Direcția Audit Public Intern din cadrul Primăriei Municipiului București	Misiune de audit cu tema "Evaluarea activităților financiare sau cu implicații financiare, desfășurate de către unitate din momentul constituirii angajamentelor până la utilizarea fondurilor de către beneficiarii finali".	au fost lasate recomandări pentru buna desfășurare a activității în domeniul achizițiilor publice, financiar-contabil și resurse umane, măsuri care se afla în stadiu de implementare, aspect ce a fost comunicat D.A.P.I.



[Handwritten signatures and marks]

	Agentia pentru Plati si Inspecție Socială din cadrul Ministerului Muncii, Familiei si Protectiei Sociale	S-au dispus următoarele masuri: 1. Adaptarea unui grup sanitar pentru persoanele cu handicap, imobilizate in fotoliu rulant; 2. Adaptarea, rezervarea si semnalizarea, prin semn international, a doua locuri de parcare, pentru parcare gratuita a mijloacelor de transport pentru persoane cu handicap.	din cadrul P.M.B. S-a contractat o firma specializata in vederea executarii lucrarilor de adaptare a unui grup sanitar la nevoile persoanelor cu dizabilitati. Institutia nu detine documente care sa ateste repartizarea unor locuri de parcare de catre autoritatile administratiei publice locale
	Inspecția Muncii din cadrul Ministerului Muncii, Familiei si Protectiei Sociale	Control in domeniul sanatatii si securitatii in munca; a dispus urmatoarele masuri: 1. Revizuirea planului de prevenire si protectie, tinand cont de evaluarea riscurilor efectuata in anul 2011. 2. Asigurarea semnalizarii de securitate si sanatate in munca la centrala termica. 3. Depunerea la ITM-Bucuresti a documentelor pentru autorizarea functionarii din punct de vedere al securitatii si sanatatii in munca.	Au fost indeplinite masuri pentru aducerea la indeplinire a celor de mai sus prin intocmirea corespunzatoare a documentelor necesare si efectuarea propriu-zisa a celorlalte masuri dispuse.
	Inspectoratul pentru situatii de urgenta "Dealul Spirii" al Municipiului Bucuresti	control si recomandari: 1. Identificarea si evaluarea riscului de incendiu din cadrul teatrului, intocmirea planului de interventie si crearea conditiilor pentru aplicarea acestuia in orice moment; 2. Efectuarea instructajului periodic in domeniul situatiilor de urgenta; 3. Desemnarea unei persoane, cadru tehnic PSI, cu atributii in domeniul apararii impotriva incendiilor	Am contactat un cadru specializat in domeniul situatiilor de urgenta si, momentan, ne aflam in cursul implementarii masurilor mai sus enumerate.
2013	Agentia pentru Plati si Inspecție Socială din cadrul Ministerului Muncii, Familiei si Protectiei Sociale.	S-au constatat si dispus urmatoarele: 1. Adaptarea unui grup sanitar pentru persoanele cu handicap, imobilizate in fotoliu rulant. Masura a fost realizata in integralitate. 2. Adaptarea, rezervarea si semnalizarea, prin semn international, a doua locuri de parcare, pentru parcare gratuita a mijloacelor de transport pentru persoane cu handicap.	Institutia nu detine inca documente care sa ateste repartizarea unor locuri de parcare de catre autoritatile administratiei publice locale, cu toate ca s-au intreprins mai multe demersuri catre organismele abilitate in acest sens.
	Inspectoratul pentru situatii de urgenta "Dealul Spirii" al municipiului Bucuresti	control si recomandari: Identificarea si evaluarea riscului de incendiu din cadrul teatrului, intocmirea planului de interventie si crearea conditiilor pentru aplicarea acestuia in orice moment;	Am contactat un cadru specializat in domeniul situatiilor de urgenta care a dus la indeplinire toate lipsurile constatate de catre organul de control.

		Efectuarea instructajului periodic pentru toti salariatii institutiei in domeniul situatiilor de urgenta;	
2014	Curtii de Conturi a Romaniei-Camera de Conturi Bucuresti	Control de fond, s-au dispus urmatoarele masuri: 1.Completarea dosarelor de personal cu toate datele si inforamatiile prevazute de actele normative in vigoare(actualizarea contactelor de munca cu incadrarile salariale, intocmirea fiselor de post si a celor de evaluare anuala a personalului) 2.Actualizarea si completarea normelor privind sistemul de control intern managerial astfel incat standardele sa fie integral elaborate, aprobate si implementate 3.Inscrierea in contractele de prestari servicii a unor clauze concrete privind obiectul contractului, obligatiile detaliate ale prestatorilor, documentele justificative legal intocmite care sa confirme realitatea activitatilor decontate. 4.Extinderea verificarii asupra tuturor prestatiilor de servicii decontate in anul 2013	
	Inspectoratul pentru situatii de urgenta "Dealul Spirii" al municipiului Bucuresti	control si recomandari: 1.Verificarea instalatiei de detectare si semnalizare a incendiilor, 2.Afisarea instructiunilor de aparare impotriva incendiilor 3.Protejarea instalatiilor electrice impotriva loviturilor mecanice si marcarea cu iluminare de siguranta a hidrantului interior. 4.Verificarea instalatiilor de gaze.	
	Inspectoratul Teritorial de Munca	Tema: modalitatea de incadrare in munca a salariatilor(incheierea contractelor individuale de munca), timpul de lucru si salarizare precum si respectarea prevederilor HG nr. 500/2011, modificata si completata.	S-a dispus o masura constand in evidentierea orelor de munca prestate de salariatii in zilele de repaus saptamanal conform art. 119 si art. 137 din Legea nr. 53/2003, codul Muncii, republicata, modificata, cu termen permanent.
2015	Inspectoratul pentru situatii de urgenta "Dealul Spirii" al municipiului Bucuresti	control si recomandari 1.Efectuarea unui exercitiu de evacuare cu personalul institutiei, 2. Asigurarea incadrarii cu personal atestat in domeniul protectiei civile, 3.Avizarea planului de interventie de catre inspectorat.	

G. Jemphoscu



Strategia instituțională pentru următorul plan de management 2016-2019, are în vedere următoarele obiective în domeniul managementului administrativ:

- ✓ utilizarea eficientă a dotărilor de care dispune instituția;
- ✓ corelarea achizițiilor cu bugetul disponibil și respectarea procedurilor legale;
- ✓ utilizarea eficientă a spațiilor pentru: spectacole, repetiții și alte activități;
- ✓ modernizarea și adaptarea spațiilor destinate publicului cu asigurarea siguranței acestuia (acces, evacuare, socializare, parcare, etc.).

SITUATIA ECONOMICO-FINANCIARĂ A INSTITUTIEI

D.1. EXECUTIA BUGETARĂ A PERIOADEI RAPORTATE:

- bugetul de venituri (subvenții/alocații, surse atrase/venituri proprii)
- bugetul de cheltuieli (personal: contracte de muncă/convenții/contracte încheiate în baza legilor speciale;
- bunuri și servicii; cheltuieli de capital, cheltuieli de întreținere; cheltuieli pentru reparații capitale)

Au fost prevăzuți și realizați indicatorii economici din tabelul de mai jos în perioada 2012 - 2014:

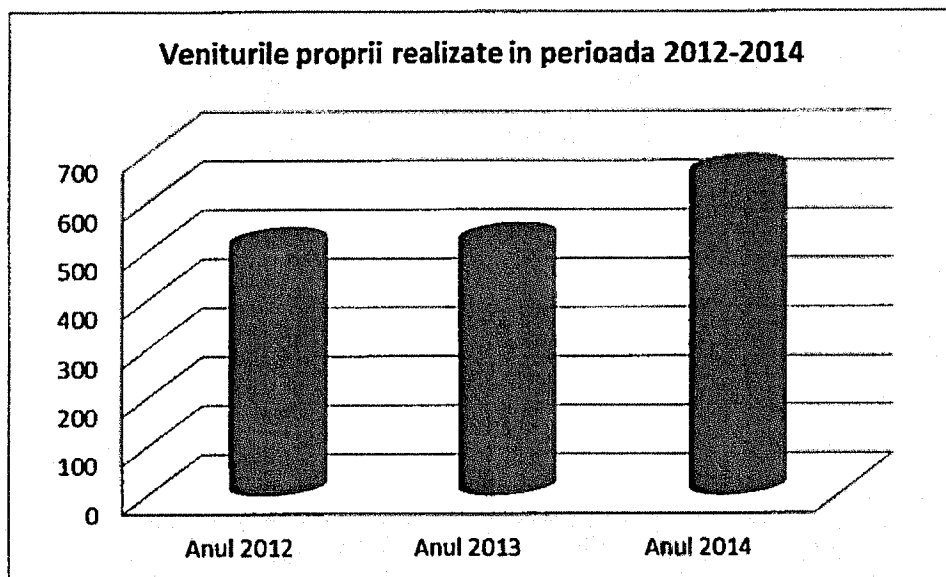
Nr. crt.	Categorii	Aprobat 2012 (HCGMB nr.231/ 19.12.2012)	Executat 2012 (la 31.12. 2012)	Aprobat 2013 (HCGM B nr.304/ 18.12.20 13)	Executa t 2013 (la 31.12. 2013)	Aprobat 2014 (HCGMB nr.297/ 18.12.2014)	Executat 2014 (la 31.12. 2014)	Aprobat 2015 Sem. I (HCGMB 183/29.10. 2015)	Realizat 2015 – Sem. I
1	Total venituri	7.033.000	6.667.115	8.000.00 0	7.712.48 2	15.754.000	12.673.097	6.055.000	4.638.605
2	Venituri proprii	500.000	538.977	501.000	549.961	750.000	785.451	460.000	311.605
3	Sponsorizări	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Subvenții	6.533.000	6.128.138	7.499.00 0	7.162.52 1	15.004.000	11.887.646	5.955.000	4.327.000
5	Total cheltuieli	7.033.000	6.667.115	8.000.00 0	7.712.48 2	15.754.000	12.673.097	6.055.000	4.530.786
6	Cheltuieli de personal	1.480.000	1.418.550	1.650.00 0	1.600.44 7	1.591.000	1.556.214	904.000	730.041
7	Bunuri și servicii	2.114.000	1.814.638	3.251.00 0	3.172.88 3	11.070.000	8.241.758	2.910.000	1.560.445
8	Cheltuieli proiecte culturale	1.921.000	1.920.580	790.000	789.634	941.000	940.246	690.000	689.413
9	Cheltuieli de capital	45.000	40.492	161.000	1.721	500.000	283.146	0	0
10	Cheltuieli cu colaboratorii	1.473.000	1.472.855	2.148.00 0	2.147.79 7	1.652.000	1.651.733	1.551.000	1.550.887

Din bugetul alocat pentru proiectele culturale (spectacole), procentul destinat pentru plata colaboratorilor implicați în aceste proiecte este:

- în anul 2012 - 43,40%
- în anul 2013 - 73,12%
- în anul 2014 - 63,73%
- în anul 2015 Sem. I, 69,23%

D.2. DATE COMPARATIVE DE CHELTUIELI (ESTIMARI SI REALIZARI) IN PERIOADA RAPORTATA

Prezentăm în continuare tabelul grafic al veniturilor proprii ale Teatrului Tineretului "Metropolis", realizate în perioada 2012-2014:



Realizarea veniturilor proprii în comparație cu veniturile prevăzute în Bugetul de venituri și cheltuieli aprobat se evidențiază astfel:

- în anul 2012 – 107.8 %
- în anul 2013 – 110%
- în anul 2014 – 104,73 %
- în anul 2015 (sem. I) – 39.70 %

Categorii de investiții în proiecte:

Categorii de investiții în proiecte	Limite valorice ale investiției în proiecte propuse pentru perioada de management
MICI	de la 0 lei până la 200.000 lei
MEDII	de la 200.000 lei până la 350.000 lei
MARI	mai mari de 350.000 lei

Procentul de autofinanțare al proiectelor culturale (producției pieselor de teatru) este următorul:

- în anul 2012 – 28,06 %
- în anul 2013 – 69,65 %
- în anul 2014 – 83,54 %
- în anul 2015 (sem. I) – 45,20 %

D.3. GRADUL DE ACOPERIRE DIN SURSE ATRASE/VENITURI PROPRII A CHELTUIELOR INSTITUTIEI (%):

- veniturile proprii realizate din activitatea de bază, specifică instituției, pe categorii de bilete/tarife practicate;

2012	Realizat 2012
Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor institutiei (%)	9,08

Venituri proprii - din vânzare de bilete - realizate, pe anul 2012:

Anul	Nr. bilete vandute	Pret bilete	Valoare încasări
2012	1.122	33	37.026
	7.333	30	219.990
	654	23	15.042
	11.306	20	226.120
	380	15	5.700
TOTAL	20.795		503.878

2013	Realizat 2013
Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor institutiei (%)	7.13

Venituri proprii - din vanzare de bilete- realizate, pe anul 2013:

Anul	Nr. bilete vandute	Pret bilete	Valoare încasări
2013	6,497	23	149,431
	17,785	20	355,700
	443	15	6,645
TOTAL	24,725		511,776

In anii 2012 si 2013, Teatrul Metropolis trebuia sa realizeze incasari din vanzarea biletelor in valoare de 500.000 lei. Teatrul Metropolis a reusit sa depaseasca aceasta suma.

2014	Realizat 2013
Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor institutiei (%)	6.2

Venituri proprii - din vanzare de bilete- realizate, pe anul 2014:

Anul	Nr. bilete vandute	Pret bilete	Valoare încasări
2014	10,109	23	232,507
	20,897	20	417,940
TOTAL	31,006		650,447

[Signature]

[Signature]

2015, sem I	Realizat 2013
Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor institutiei (%)	6.88

Venituri proprii - din vanzare de bilete- realizate, pe anul 2015 – Sem. I:

Anul	Nr. bilete vandute	Pret bilete	Valoare încasări
2015 – Sem. I	8,160	20	163,200
	5,769	23	132,687
TOTAL	13,929		295,887

D.4. GRADUL DE CREȘTERE A SURSELOR ATRASE/VENITURI PROPRII ÎN TOTALUL VENITURILOR (%):

	Realizat 2012	Realizat 2013	Realizat 2014	Realizat 2015 – Sem. I
Gradul de creștere a veniturilor proprii în totalul veniturilor (%)	9,08	7.13	6,2	6,72

D.5. PONDEREA CHELTUIELILOR DE PERSONAL DIN TOTALUL CHELTUIELILOR;

	Realizat 2012	Realizat 2013	Realizat 2014	Realizat 2015 – Sem I
Ponderea cheltuielilor de personal în totalul cheltuielilor (%)	21,27	20.76	12.28	16,11

D.6.PONDEREA CHELTUIELILOR DE CAPITAL DIN BUGETUL TOTAL;

	Realizat 2012	Realizat 2013	Realizat 2014	Realizat 2015 – Sem I
Ponderea cheltuielilor de capital în totalul cheltuielilor (%)	0,61	0,03	2,24	0

D.7. GRADUL DE ACOPERIRE A SALARIILOR DIN SUBVENTIE/ALOCATIE

	Realizat 2012	Realizat 2013	Realizat 2014	Realizat 2015 – Sem. I
Gradul de acoperire a salariilor din subventie (%)	100	100	100	100

D.8. CHELTUIELI PE BENEFICIAR, DIN CARE:

- din subvenție ;

- din venituri proprii;

	Realizat 2012	Realizat 2013	Realizat 2014	Realizat 2015 – Sem. I
Cheltuieli pe beneficiar (spectator), din care:	66,23	60.12	39.15	73.07
- din subvenție	60,4	55.55	36.56	68.16
- din venituri proprii	5,83	4,57	2,59	4.91

a) Gradul de acoperire din surse atrase și/sau din venituri proprii a cheltuielilor instituției
(%(formula de calcul: venituri proprii/cheltuieli totale)

b)

Categorii	2012	2013	2014	2015 Sem. I
Gradul de acoperire din venituri proprii a cheltuielilor instituției (%)	8,09	7,13	6,20	6.88
Veniturile proprii realizate anual din activitatea de bază (%)	7,56	6,63	5,14	6.53
Veniturile proprii realizate anual din alte activități (%)	0,53	0,50	1,06	0.35

c) Veniturile proprii realizate din activitatea de bază, specifică instituției, pe categorii de
bilete/tarife practicate: preț întreg/preț redus/bilet profesional/bilet onorific, abonamente, cu
menționarea celorlalte facilități practicate: total lei

d)

Anul	Venituri din vânzări bilete sau altă activitate, după caz - lei
2012	503.878
2013	511.776
2014	650.447
2015 Sem. I	295.887
Total	1.961.988



III. 5 Programele

Nr. crt.	Programul	Tipul proiectului	Denumirea proiectului	Nr. de proiecte anul 2012	Nr. de proiecte anul 2013	Nr. de proiecte anul 2014	Nr. de proiecte anul 2015 Sem I
1	2	3	4	5	6	7	8
1	<u>Dimensiuni Contemporane</u>		Folia, shakespeare &co. /O femeie draguta cu o floare si ferestre spre nord/Cum se cuceresc femeile	0	0	1	2
		Mic					
		Mediu	Tom si Jerry/ Peretele	0	1	1	0
		Mare	Spitalul comunal/ Sex/Paganini/	1	1	0	1
	TOTAL			1	2	2	3
2	<u>Excelenta in teatru</u>			0	0	0	0
		Mic					
		Mediu	Jubileul	1	0	0	0
		Mare	Lectia de violoncel	0	1	0	0
	TOTAL			1	1	0	0
3	<u>Mari Clasici</u>			0	0	0	1
		Mic	Dator Vandut				
		Mediu	Tartuffe/ Visul unei nopti de vara	0	1	1	0
		Mare	Gaitele/ Tarul Ivan isi schimba meseria/Badaranii	2	1	0	0
	TOTAL			2	2	1	1
4	<u>Festival</u>	Mic		0	0	0	0
		Mediu	Festivalul Teatrelor de Buzunar	1	0	0	0
		Mare	Festivalul "Bucurestii lui Caragiale"	1	0	0	0
	TOTAL			2	0	0	0
5	<u>Stagiarii</u>			0	1	0	0
		Mic	Pisica verde				
		Mediu		0	0	0	0
		Mare		0	0	0	0
	TOTAL			0	1	0	0
	Mici 5						
	Medii 6						
	Mari 5						



Genelucian

III.6. Situația programelor

2012					
Nr. crt.	Program	Tip proiect	Denumire proiect	Deviz estimat	Deviz realizat
1	2	3	4	5	6
1	Dimensiuni contemporane	MARE	SPITALUL COMUNAL	401,000	400,986
2	Mari clasici	MARE	GAITELE	620,000	442,073
3	Mari clasici	MARE	TARUL IVAN ISI SCHIMBA MESERIA	600,000	610,257
4	Excelenta in teatru	MEDIU	JUBILEUL	118,000	124,433
5	FESTIVAL	MARE	FESTIVALUL BUCURESTII CARAGIALE* LUI	580,000	492,338
6	FESTIVAL	MEDIU	FESTIVALUL TEATRELOR DE BUZUNAR	124,700	101,582
TOTAL				2,443,700	2,171,669

2013					
Nr. crt.	Program	Tip proiect	Denumire proiect	Deviz estimat	Deviz realizat
1	2	3	4	5	6
1	Excelenta in teatru	MARE	LECTIA DE VIOLONCEL	340,000	335,870
2	Mari clasici	MARE	BADARANII	550,000	540,976
3	Mari clasici	MEDIU	TARTUFFE	210,000	201,700
4	Dimensiuni contemporane	MARE	SEX	260,000	255,162
5	Dimensiuni contemporane	MEDIU	TOM SI JERRY	160,000	152,606
6	Stagiarii	MIC	PISICA VERDE	1,500	1,429
TOTAL				1,521,500	1,487,743

2014					
Nr. crt.	Program	Tip proiect	Denumire proiect	Deviz estimat	Deviz realizat
1	2	3	4	5	6
1	Mari clasici	MEDIU	VISUL UNEI NOPTI DE VARA	330,000	323,103
2	Dimensiuni contemporane	MEDIU	PERETELE	260,000	258,580
3	Dimensiuni contemporane	MIC	FOLIA , SHAKESPEARE & CO	27,000	26,574
TOTAL				617,000	608,257

2015 Sem.I					
Nr. crt.	Program	Tip proiect	Denumire proiect	Deviz estimat	Deviz realizat
1	2	3	4	5	6
1	Dimensiuni contemporane	MARE	PAGANINI	415,000	403,603

2	Dimensiuni contemporane	MIC	O FEMEIE DRAGUTA CU O FLOARE SI FERESTRE SPRE NORD	135,000	130,829
3	Dimensiuni contemporane	MIC	CUM SE CUCERESC FEMEILE	125,000	121,593
4	Mari clasici	MIC	DATOR VANDUT	125,000	120,465
TOTAL				800,000	776,490

Pentru perioada de management 2016-2019, în domeniul managementului economico-financiar, se va urmări asigurarea unei strategii financiare coerente pentru perioada mandatului și implementarea acesteia. Se are în vedere asigurarea unei strategii financiare coerente pentru perioada mandatului și implementarea acesteia, păstrându-se ca indidici de referință valorile din anii 2014-2015.

În privința **bugetului de venituri** (subvenții/alocații, surse atrase/venituri proprii)

- ✓ folosirea eficientă a subvenției;
- ✓ creșterea veniturilor proprii;
- ✓ implementarea unei strategii financiare eficiente pentru: creșterea veniturilor proprii, diversificarea surselor financiare, multiplicarea surselor atrase;
- ✓ optimizarea costului per/spectator;
- ✓ realizarea estimări financiare reale cu privire la atragerea de noi surse de finanțare pentru diversificarea activităților instituției și/sau pentru programe noi;
- ✓ Strategii financiare adaptate spațiului cultural european în concordanță cu legislația în vigoare;
- ✓ Atragerea de fonduri extrabugetare/accesarea de fonduri europene în vederea asigurării unui management eficient și în vederea participării la programe/proiecte derulate de instituții/organizații interne și internaționale în domeniul specific de activitate;
- ✓ Asigurarea unui management financiar modern, dinamic și eficient.

În privința **bugetului de cheltuieli** (personal: contracte de muncă/ convenții/ contracte încheiate în baza legilor speciale; bunuri și servicii; cheltuieli de capital, cheltuieli de întreținere; cheltuieli pentru reparații capitale);

- ✓ Existența documentelor financiar-contabile pentru toate categoriile de cheltuieli conform normelor legale în vigoare;
- ✓ Realizarea tuturor contractelor instituției conform legislației prin relaționare cu departamentul juridic;
- ✓ Planificarea realistă a costurilor solicitate de întreaga activitate a instituției și repartizarea lor eficientă;
- ✓ Corelare permanentă cheltuieli/venituri;
- ✓ Eficientizarea costurilor de realizare și de exploatare a producțiilor artistice;
- ✓ Întocmirea unui calendar de lucrări și estimări financiare cu privire la necesarul de reparații, renovări și completări ale spațiului fizic, cu precizarea costurilor de capital și de operare pentru situațiile propuse.
- ✓ Optimizarea cheltuielilor de personal și a cheltuielilor cu bunuri și servicii.



Jegelescu

**STRATEGIA, PROGRAMELE SI IMPLEMENTAREA PLANULUI DE ACTIUNE
PENTRU INDEPLINIREA MISIUNII SPECIFICE INSTITUTIEI, CONFORM
SARCINILOR SI OBIECTIVELOR MANAGEMENTULUI**

**E.1. SCURTĂ ANALIZĂ A PROGRAMELOR (EFICACITATEA ACESTORA IN
FUNCTIE DE RĂSPUNSUL COMUNITĂȚII LA PROIECTELE INCLUSE IN ACESTEA)**

„Câștigători sunt aceia care restructurează maniera în care informația circulă în întreprinderea lor.”
– Bill Gates

Pentru a-și păstra locul privilegiat pe care îl ocupă pe piața culturală bucureșteană, Teatrul Tineretului "Metropolis" elaborează strategii pentru identificarea nevoilor culturale, dezvoltarea parteneriatelor cu alte instituții, stimularea propunerilor culturale inovatoare, promovarea unui dialog cultural și respectarea valorilor, oferind programe și proiecte ce se adresează unui public tradițional, obișnuit cu spectacole clasice, dar nu uită misiunea sa educativă și formativă, aceea de a educa și forma o nouă generație de spectatori. Programele au vizat atragerea unor noi categorii de public, formarea și fidelizarea acestora și vor fi adaptate în funcție de prezviunile socio-economice viitoare.

În 2015, la numai 8 ani de la înființare, un important segment de piață din rândul spectatorilor de teatru (nucleul dur), dar și a celor ocazionali, sunt, conform sondajelor, la curent cu repertoriul Teatrului Teatrul "Metropolis" și proiectele pe care acesta le desfășoară. Aceasta s-a datorat faptului că Teatrul Tineretului "Metropolis" a fost consecvent, încă de la începuturi cu misiunea sa și cu obiectivele propuse, găsind cea mai adecvată strategie, respectiv cea de diversitate și flexibilitate. Atât programele și proiectele de la sediu, care au propus publicului o arie variată de oferte culturale, de la diversitatea repertorială până la alcătuirea unor distribuții ce includ nume importante ale scenei românești, alături de tineri creatori care s-au făcut remarcăți prin creația lor, cât și proiectele proprii desfășurate înafara sediului institutiei cum ar fi "Aleea Celebrităților" și Ziarul "Metropolis", au venit în întâmpinarea nevoilor culturale și artistice ale comunității.

Programe si proiecte pentru anul 2016

	Programul/ proiectul	Scopul	Beneficiari	Perioada de realizare	Finantarea (subvenție/alo catie si surse atrase/venituri proprie (mii lei)	Observatii
0	1	2	3	4	5	6
1	Programul "Exceleța teatru" în	Scop general: creșterea gradului de interes al publicului pentru dramaturgia clasică, modernă si contemporană românească; valorizarea unor texte importante premiat (ex. Pulitzer) apartind literaturii universale clisice, moderne si contemporane;	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016	Subvenție si fonduri atrase	

		colaborarea cu artisti de prestigiu ai scenei românești (actori, regizori, scenografi, etc.);				
2.	Programul "Tineri creatori"	platforma de lansare a tinerilor creatori, încurajarea și promovarea producțiilor profesioniste realizate de tineri absolvenți, actori, regizori, scenografi, coreografi etc	dedicat în special tinerilor, nucleu, public potential,	2016	Subvenție și fonduri atrase	Se va realiza prin parteneriatul cu UNATC și alte instituții de învățământ de artă din țară
3.	Programul ICAR	Încurajarea, susținerea și promovarea proiectelor independente și a artiștilor independenți din țară și străinătate, a proiectelor inovative, originale, de artă contemporană, noile media, abordările inter și transdisciplinare;	dedicat în special tinerilor, nucleu, public potential, public larg	2016	Subvenție și fonduri atrase	
4.	Programul "Metropolis Internațional"	Platforma europeană de artă contemporană – artele spectacolului, teatrul pentru tineret, promovarea dramaturgiei contemporane românești și universal, a culturii românești în lume, parteneriate cu centre și instituții de cultură, realizarea de turnee, participare la programe și rețele internaționale, schimb de bune practici și spectacole europene.	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016 Punctual, în funcție de solicitări și calendarul unor evenimente ale partenerilor	Subvenție și instituții partenere	
5.	Programul teatru pentru comunitate					
	Seniori la Teatru	Încurajarea și facilitarea accesului gratuit persoanelor vârstnice la spectacole	public potential (34-64 de ani), paletă largă de public, 64+	2016	Subvenție și fonduri atrase	
	Si eu pot fi artist!	Lărgirea accesului la cultură a persoanelor cu dizabilități fizice, socio-economice,	Copii și tineri instituționalizați, concurs de talente, școli publice și			

		imigranti, etc.	private			
	"5 Licee 5 Teatre"	Sensibilizarea, educatia. formarea tinerei generatii in fata fenomenului teatral	Adolescenti, tineri	2016 Aprilie, mai septembrie		
6.	"Aleea Celebrităților"	proiectul urmează modelul Bulevardului Walk of Fame din Los Angeles si omagiază mari artisti ai teatrului romanesc	Public larg	2016 12 evenimente pe an	Subventie si fonduri atrase	
7.	Ziarul Metropolis		nucleul consumatorilor (18-34 ani)	2016	Subventie/venituri atrase	Parteneriate media scrisă si audiovideo, online
8.	Artistul metropolitan	diversificarea mijloacelor de expresie a spectacolului, prin colaborarea cu mari nume ale scenei românești de teatru; profiluri de artisti cu vizibilitate si impact mare la public: anul 2016 – Horatiu Mălăele:actor, regizor, artist vizual	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016	Subventie/venituri atrase	
9.	Festivalul Artelor Contemporane	cadru oficial de prezentare a creatiilor tinerilor artisti, fiind singurul eveniment de acest tip de Bucuresti, care reunește cele mai valoroase creatii ale tinerilor in diferite domenii	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016	Subventie/venituri atrase	Parteneriate media scrisă si audiovideo, online

În actualul context socio-economic, este dificilă previzionarea detaliată a programelor si proiectelor pentru perioada 2017-2019.

Este însă absolut necesară asigurarea atingerii obiectivelor în domeniul managementului de proiect, care se referă la:

- ✓ asigurarea calității actului artistic prin utilizarea celor mai adecvate resurse artistice, tehnice, administrative și financiare;
- ✓ stimularea consumului cultural prin realizarea unei oferte culturale valoroase;
- ✓ continuarea și dezvoltarea proiectelor inițiate;
- ✓ realizarea unor oferte culturale diversificate pentru mai multe categorii de public și adaptate spațiilor diferite în care teatrul activează;
- ✓ realizarea unor proiecte culturale de anvergură locală, națională, europeană și internațională care deschide noi orizonturi creației teatrale contemporane în dialog cu artele conexe și care susțin permanent dezvoltarea culturală a publicului;
- ✓ stimularea alocărilor financiare prin diversitatea ofertei artistice și a publicului;
- ✓ corelare permanentă a activității instituției cu resursele financiare;
- ✓ optimizarea comunicării interne și externe.

E.2. SCURTA ANALIZA A PROIECTELOR DIN CADRUL PROGRAMELOR (EDIFICITATEA ACESTORA IN FUNCTIE DE RASPUNSUL COMUNATATII LA PROIECTELE INCLUSE IN ACESTEA)

Context socio-cultural local si global

Considerăm ca eficacitatea, ca raspuns al comunității, vine din diversitatea repertorială a teatrului, care și-a propus să scoată în evidență, în mod special, atât performanța artistică, precum și viziunea originală, inovativă a fiecărui profesionist, regizor, actor, scenograf, coregraf, etc, conducând astfel ca solicitarea publicului pentru a viziona anumite spectacole ale teatrului să necesite programarea acestora chiar și de două – trei ori pe zi a aceleiași reprezentații.

Alegerea programelor și proiectelor trebuie să țină cont de:

- **contextele politicilor culturale naționale și europene** regăsite în documente precum "*Planul de dezvoltare durabilă a Municipiului București pentru perioada 2009 – 2012*", coroborat cu "*Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025*" și cu "*Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020*"¹, elaborată de Ministerul Culturii și INCFC, și în programele de finanțare ale Uniunii Europene care promovează concepte ca "*industrii culturale și creative*", "*orașe creative*", economia cunoașterii în care cultura este considerată generatoare de dezvoltare socio-economică și comunitară, concept la care România s-a aliniat de câțiva ani buni.

- **trendul de consum cultural european** vine cu propuneri inovatoare, originale, în special în arta contemporană, în care mijloacele de expresie se diversifică, sunt trans și interdisciplinare.

În următorii 20 de ani, România ar putea ajunge polul industriilor creative din Estul Europei. Un nou tip de afaceri își va face loc încet, dar sigur în țara noastră: **industriile creative**. Afacerile creative pot salva economia unui oraș, acolo unde economiile tradiționale, bazate pe agricultura, industrie sau comerț au eșuat. Ele reprezintă îmbinarea fericită a două calități, cea de "artist" și de "om de afaceri". Sunt acele sectoare ale creației și dezvoltării tehnologice ce generează profit și care regăndesc cultura ca un motor al dezvoltării regionale și naționale. Pe scurt, industriile creative vizează tot ceea ce este produs de creativitatea artistică și științifică și are potențial industrial, adică intră în circuitul economic, produce valoare, generează venituri publice prin taxele și impozitele plătite, creează locuri de muncă și profit, ajută la dezvoltarea regională și națională.

- **consumul de cultură la nivel național și dinamica dezvoltării de public.**

Rezultatele obținute din studiile de impact au evidențiat importanța sectorului creativ în plan regional, mai precis la nivel județean și al regiunilor de dezvoltare. O trăsătură semnificativă este polarizarea imensă a activității între București și alte centre de activitate din țară. Concentrarea activității, prin raportare la numărul de angajați, numărul de firme și cifra de afaceri, în București și sectorul Ilfov atinge valori între 50% și 60%, iar un număr foarte redus de alte județe (Cluj, urmat de Timiș, Brașov, Iași și Constanța) acoperă împreună încă cca. 20% din activitatea înregistrată la nivel național. O altă trăsătură semnificativă pornind de la profitabilitate este apariția câtorva domenii performante în cadrul unor județe: Bucureștiul este „capitala radioului”, Clujul „județul spectacol”, Brașov „leagănul muzeelor”, Iași e „creativ pe web”, Timiș „cel mai bun gamer”, iar Ilfov este „cetatea filmului”. Din același studiu rezultă că regiunea București – Ilfov se află pe locul 18 din 253 de regiuni europene în topul ponderii salariilor din industriile creative față de celelalte sectoare economice.

British Council a lansat în 2005 programul „Orașe creative”, desfășurat sub tema „Industrii creative”. Acesta este un program internațional implementat la nivel de oraș, care promovează ideile creative și oferă un model de regenerare economică și socială prin intermediul industriilor creative. Iașiul face parte dintr-o rețea sud-est europeană a „orașelor creative”, în care mai sunt incluse orașele Plovdiv (Bulgaria), Split (Croatia), Novi Sad și Belgrad (Serbia - Muntenegru), Tuzla (Bosnia), Pristina (Kosovo), Skopje (Macedonia) și Tirana (Albania). Sunt orașe care mizează pe cultură, ca o soluție de a se face mai vizibile și de a găsi finanțare pentru comunitatea locală și pentru administrație.

TEATRUL
TINERETULUI
"METROPOLIS"
BUCUREȘTI
18

[Signature]

Reiterăm aici concluziile lui Philip Kern, Expert în proiectul Tematic URBACT, conform căroră "globalizarea, criza economică și financiară și constrângerile post-industriale atrag orașele într-o concurență intensă pentru atragerea și dezvoltarea de activități economice. Orașele importante au grijă să asigure o calitate a vieții atrăgătoare cu o ofertă culturală, socială și de divertisment deosebite: teatre, opere, orchestre, festivaluri de muzică, de film sau de stradă, restaurante și baruri, săli de concert și evenimente sportive, toate sunt necesare pentru destinul unui oraș. Oferta în materie de artă a construit reputația unor orașe precum New York, Londra, Paris, Berlin sau Viena."

Strategia Teatrului "Metropolis" pentru următoarea perioadă de management continuă direcțiile definite în anii anteriori cu privire la implicarea tinerilor artiști și a publicului tânăr în activitatea instituției, dar urmărește să dezvolte și noi componente care vor sprijini la nivel strategic poziționarea Teatrului Tineretului "Metropolis" ca instituție deschisă tinerilor și proiectelor acestora.

Programele și proiectele culturale propuse pentru perioada 2016-2019, au în vedere următoarele obiective:

- ✓ Valorificarea optimă a potențialului artistic al tinerilor actori, regizori, scenografi (minim 60% producții cu tineri sub 35 de ani) și identificarea și lansarea de noi talente pentru arta spectacolului din România;
- ✓ Realizarea de producții/programe proprii folosind atât colectivul artistic permanent, cât și colaboratori angajați în condițiile legii;
- ✓ Continuarea tradiției artistice a mișcării teatrale naționale prin exploatarea consecventă a fondului de dramaturgie națională și universală, clasică și contemporană;
- ✓ Stimularea inovației și creativității prin evenimente dedicate tinerilor, în funcție de nevoile, dimanica și dezideratele de dezvoltare socio-culturală ale acestora, în acord cu dimensiunile și standardele europene ale ofertei culturale, în contextul impactului noilor tehnologii de informare și comunicare în artă și cultură ;
- ✓ Afirmarea personalității artistice și promovarea valorilor teatrale autohtone în străinătate și realizarea de schimburi culturale europene;
- ✓ Consolidarea imaginii instituționale, cu un loc bine definit în peisajul teatral al Bucureștiului, cu elemente de profundă originalitate și modernitate și accentuarea profilului propriu în acord cu statutul de teatru bucureștean profund conectat la realitatea culturală, în conformitate cu planul de management, precum și implementarea unor structuri europene de organizare, funcționare, mediatizare și marketing al spectacolelor și evenimentelor organizate în țară și străinătate;
- ✓ Inițierea și implementarea unor proiecte culturale de cercetare și analiză teatrală
- ✓ Racordarea la standardele europene privind dotările, echipamentele instituției și de hosting, prin calitatea serviciilor culturale oferite și a celor adiacente (reparații teatru, vânzare bilete, promovare, marketing).

Analiza programelor si proiectelor propuse

1. Programul "Exelența în teatru"

Scopul programului este creșterea gradului de interes al publicului pentru dramaturgia clasică, modernă și contemporană românească, valorizarea unor texte importante premiate (ex. Pulitzer) aparținând literaturii universale clasice, moderne și contemporane, precum și colaborarea cu artiști de prestigiu ai scenei românești (actori, regizori, scenografi, etc.);

Beneficiarii programului sunt în special spectatorii care formează nucleul fidel, persoane între 18-34 de ani, după cum relevă statisticile, dar și publicul potențial, între 34-64 de ani, adăugându-se și cei 5.5%, persoane peste 65 de ani.

Programul are în vedere crearea unui spațiu de dialog și schimb de experiență între generații - crearea unei punți de legătură între clasic și contemporan, între artiști consacrați și tineri artiști, între titluri de referință din dramaturgia universală și texte contemporane și încurajarea schimburilor de experiență între aceste elemente, cu scopul depășirii barierelor de comunicare și încurajarea dezvoltării unor proiecte comune între generațiile de artiști.

SPECTACOLE în REPERTORIU – vor fi reluate titluri de spectacole din anii anteriori, cele mai bine vândute și primite de public, în anii 2014 și 2015: "Lectia de violoncel", "Jubileul", "Bădăranii", "Gaițele", "N(aum)", "Tarul Ivan își schimbă meseria", "Tartuffe", "Tarelkin", "Lautrec la bordel", "Tom si Jerry, Sex", "Doi pe o banca", "Love stories", "Visul unei nopti de vara", "Ingeri in America", "Pisica verde", dar si propuneri mai noi ca "Dator vandut", "O femeie draguta cu o floare si ferestre spre nord", "Cum se cuceresc femeile", "Folia, Shakespeare & Co".

2. Programul "Tineri Creatori"

Programul se constituie într-o platformă de lansare a tinerilor creatori, dorindu-se încurajarea și promovarea producțiilor profesioniste realizate de tineri absolvenți, actori, regizori, scenografi, coreografi etc. Se are în vedere dezvoltarea de parteneriate strategice cu operatori culturali sau de formare la nivel național și internațional, dar și companii private – instituții de învățământ din domeniul artistic (ex. UNATC, UNARTE), dar și institutii similare la nivel internațional (teatre, centre de formare pentru tineri artiști, centre de cercetare și experiment în domeniul teatrului), cu scopul dezvoltării unei rețele de schimburi interculturale și creării unor proiecte în colaborare, pe termen mediu și lung și realizarea unor parteneriate cu companii private care au același public-țintă și care sunt interesate să investească în zona culturală sau în dezvoltarea tinerilor.

SPECTACOLE în REPERTORIU: – vor fi reluate titluri de spectacole din anii anteriori, cele mai bine vândute și primite de public, în anii 2014 și 2015: "Fantoma, dragostea mea", "Doctori, femei și alte întâmplări".

3. Programul ICAR

Programul urmărește promovarea tinerilor creatori independenți și facilitarea accesului acestora pe scenele profesioniste de teatru – transformarea instituției în principalul promotor al tinerilor artiști la nivelul municipiului București și crearea unei punți de legătură între mediul academic și cel profesional pentru acestia. De asemenea, se dorește să încurajeze, susțină și promoveze proiectele independente și artiștii independenți din țară și străinătate, proiectele inovative, originale, de artă contemporană, abordările inter și transdisciplinare cu noile media, Internetul, artele vizuale, etc;

Se va proceda la alcătuirea unui board de personalități din lumea teatrală care vor selecta propunerile de spectacol aparținând teatrelor și artistilor independenți pentru a se construi o stagiune cu spectacole de teatru, având la bază criterii precum: gradul de originalitate, autenticitate, calitatea textelor, noutatea temelor abordate, abordările trans și interdisciplinare, aplicațiile noilor tehnologii de informare și comunicare în mijloacele de expresie artistică, capacitatea de mobilitate a spectacolelor către alte spații convenționale și neconvenționale.

Ne propunem o stagiune "un spectacol pe zi", vizând sprijinirea și promovarea acelor spectacole și artiști independenți cu lucrări de calitate, care pot intra în competiții europene.

Programul răspunde direcției strategice principale pentru următoarea perioadă de management, care este ceea de a identifica și promova tinerele talente și de a le oferi posibilitatea de a performa pe scena unui teatru profesionist.

Programul mai include și o "Bursă a Tinerilor Artiști", care le oferă acestora posibilitatea de a realiza un spectacol pe scena Teatrului Tineretului "Metropolis", dar și o serie de întâlniri între tineri artiști, care au ca scop crearea unui cadru pentru dezvoltarea unor proiecte în colaborare.

De asemenea, exploatarea spațiilor existente în cadrul Teatrului Tineretului "Metropolis", multe dintre ele date în folosință în cursul anului 2015, și transformarea lor în spații-gazdă pentru diferite forme de manifestare artistică – ex. spații expoziționale pentru creațiile tinerilor artiști (foto, video, costume, elemente de recuzită, arte plastice), spații de evenimente de diferite tipuri (de la recitaluri la lansări de carte), spații de conferințe, întâlniri sau discuții cu publicul (înainte/după spectacol).

4. Programul "Metropolis Internațional"

Programul are în vedere:

- ✓ dezvoltarea de proiecte sau co-productii în colaborare cu institutii similare din lume (ex. National Youth Theatre, The Everyman and Playhouse Youth Theatre, Connections – National Theatre);
- ✓ participarea la festivaluri internationale dedicate tinerilor artisti (ex. Young Artists Festival – Cardiff, Marea Britanie);
- ✓ invitarea regulată a unor regizori sau echipe de creatie internationale de renume pentru a monta spectacole pe scena Teatrului Metropolis;
- ✓ găzduirea unor evenimente (de tipul castingului East 15 London School, găzduit în 2015) sau spectacole de renume ale unor companii sau institutii importante din lume;
- ✓ organizarea unor conferinte, discutii sau întâlniri cu practicieni din domeniul teatrului, pe diferite teme, în vederea dezvoltării sectorului teatrului tânăr

Câteva propuneri:

2016: aderarea la rețele internaționale de teatru tânăr (ex. European Drama Encounters, Theatre for Young Audiences, International Network for Contemporary Performing Arts);

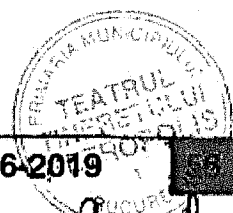
2018: înființarea unei rețele internaționale a teatrelor pentru tineri, care să pună bazele unor parteneriate pe termen lung între Teatrul Tineretului "Metropolis" și instituții similare din lume.

5. Programul teatru pentru comunitate

Programul are în vedere dezvoltarea componentei de educație artistică pentru tineri spectatori, plasarea educației artistice în centrul preocupărilor instituției în vederea dezvoltării sănătoase atât a mediului artistic profesional, cât și a viitorului public de teatru și dezvoltarea unor programe formative și educative adaptate necesităților acestora.

Teatrul pentru comunitate are ca scop facilitarea accesului categoriilor dezavantajate de public la spectacolele și activitățile Teatrului Tineretului "Metropolis", dar și organizarea de activități culturale (spectacole, ateliere) în cadrul diferitelor centrelor de îngrijire a persoanelor vârstnice, centre de plasament, centre de zi pentru tineri cu probleme speciale și altele.

În același timp, programul urmărește facilitarea accesului tinerilor în general la activitățile teatrului, prin înființarea Clubului "Metropolis", care presupune introducerea unor carduri de membru, cu o serie de facilități: prețuri preferențiale la cumpărarea de bilete, acces în culise, evenimente dedicate exclusiv membrilor Clubului, reduceri la Café Metropolis etc.



[Signature]

Proiecte dedicate în cadrul programului

Seniori la Teatru - încurajarea și facilitarea accesului gratuit persoanelor vârstnice la spectacole
Si eu pot fi artist! - Lărgirea accesului la cultură a persoanelor cu dizabilități fizice, socio-economice, imigranți, etc.

"5 Licee 5 Teatre" - Sensibilizarea, educatia. formarea tinerei generații în fața fenomenului teatral.
Anual: sustinerea unor spectacole sau evenimente în centre pentru persoane din categorii dezavantajate din punct de vedere social (centre de îngrijire a persoanelor vârstnice, centre de plasament, centre de asistentă socială etc.), realizarea unor spectacole caritabile

2017: înființarea Clubului Metropolis - o inițiativă de fidelizare a publicului instituției, în special a tinerilor, care să ofere acestora o serie de facilități la cumpărarea biletelor la spectacole sau servicii conexe în interiorul instituției.

6. Programul "Aleea celebritatilor" - proiectul urmează modelul Bulevardului "Walk of Fame" din Los Angeles și omagiază mari artiști ai teatrului românesc. Ansamblul Arhitectural "GONG". Teatrul Tineretului "Metropolis", în parteneriat cu Primăria Municipiului București, a inaugurat pe "Aleea Celebrităților" din Piața Timpului, un binecunoscut simbol al teatrului, "Gongul Thaliei", un proiect inițiat de Teatrul Tineretului "Metropolis", ce a avut menirea de a marca 200 de ani de istorie a teatrului în București.

În 2015, continuarea acestor programe a evidențiat o creștere a interesului față de cele două programe menționate, numărul celor care au primit o stea crescând cu 6, însumând până în acest moment un număr de 31 de artiști români deținători de stele pe "Aleea Celebrității".

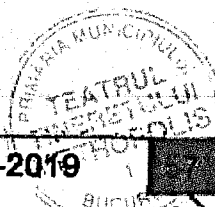
7. Ziarul "Metropolis"

Din realizările Ziarul "Metropolis", enumerăm următoarele:

- ✓ Echipa ziarului a realizat în exclusivitate interviuri cu Radu Beligan, Marcel Iureș, Maia Morgenstern, Luminița Gheorghiu, Ilinca Goia, Adrian Sitaru, Iuliana Ciugulea ș.a., reportaje de la evenimente culturale, cronici de teatru, a găzduit texte de opinie semnate de Victor Ioan Frunză, George Ivașcu, Lavinia Jemna, Mihai Munteniță, Paul Ipate.
- ✓ Ziarul Metropolis ofera tinerilor artisti un spațiu în care să se exprime liber. Au fost publicate interviuri cu Paul Ipate, Andrei Runcanu, Ilinca Manolache, Iris Spiridon ș.a.
- ✓ a sprijinit printr-o campanie media de amploare revigorarea conceptului de Teatru TV.
- ✓ Ziarul Metropolis a acoperit prin transmisii live, cele mai importante evenimente culturale: Gala Premiilor Gopo, conferințele de presă prin care au fost lansate filmele „Poziția copilului” și „Domestic”.
- ✓ dezvoltă parteneriate cu cele mai importante instituții de cultură, iar cititorii pot câștiga la concursuri organizate de ziar cărți sau bilete la spectacole. Articolele ziarului au fost citate de publicații de notorietate: Adevărul, Evenimentul Zilei, Hotnews, Digi 24, ziare.com ș.a, iar articolele au fost răspândite prin sistemul „share” pe Facebook de Oana Pellea, Florin Piersic jr., Victor Ioan Frunză etc.

În 2015, contul de Facebook al Ziarului "Metropolis" a crescut la 76.383 de abonați, cu o rată de implicare de 57.494 de abonați care redistribuie, comentează sau apreciază conținutul, în fiecare săptămână, dar și cu vârfuri de implicare de 316.000 de abonați.

8. Artistul metropolitan – programul urmărește diversificarea mijloacelor de expresie a spectacolului, prin colaborarea cu mari nume ale scenei românești de teatru; profiluri de artiști cu vizibilitate și impact mare la public; De exemplu, anul 2016 este propus a fi anul personalității culturale complexe a lui Horatiu Mălăele, actor, regizor, artist vizual.



Jegelescu

9. Festivalul Artelor Contemporane

Scopul festivalului este de a crea un cadru oficial de prezentare a creațiilor tinerilor artiști, fiind singurul eveniment de acest tip de București, care reunește cele mai valoroase creații ale tinerilor în diferite domenii. Festivalul urmărește să se constituie într-o manifestare anuală dedicată tinerilor, care să aibă loc în aer liber, în parcul Herăstrău, în timpul verii (lunile iunie-august). Evenimentul va include, timp de o săptămână, cele mai reprezentative producții artistice realizate de tineri din mai multe domenii artistice: teatru dramatic, teatru muzical, dans contemporan și arte vizuale.

Festivalul se dorește să devină o platformă europeană de artă contemporană – artele spectacolului, teatrul pentru tineret, promovarea dramaturgiei contemporane românești și universal, a culturii românești în lume, parteneriate cu centre și instituții de cultură, realizarea de turnee, participare la programe și rețele internaționale, schimb de bune practici și spectacole europene.

Programul presupune dezvoltarea componentei interactive în comunicarea cu publicul, printr-o serie de forme de interacțiune digitală: aplicații mobile, aplicații online interactive cu caracter educativ (ex. Staging It – Shakespeare's Globe), dicționar de termeni teatrali etc. În același timp, programul are ca scop și dezvoltarea componentei video în activitatea de comunicare a Teatrului – interviuri cu actori, regizori, scenografi, clipuri de promovare a spectacolelor, reportaje de tip „making of...”, filmarea integrală a unor activități (spectacole, conferințe, sesiuni de formare) și distribuirea/vânzarea lor în format video/audio.

Festivalul va include următoarele activități:

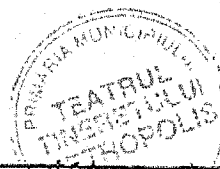
- ✓ spectacole create de tineri artiști din București – selectate de un juriu al festivalului;
- ✓ concerte susținute de trupe muzicale formate din tineri;
- ✓ workshop-uri pentru tineri artiști susținute de artiști importanți din domeniul teatrului (regizori, actori, scenografi etc.);
- ✓ expoziții de arte vizuale, scenografie, fotografie, instalații video, instalații de lumini, proiectii video;
- ✓ conferințe pe diferite teme legate de dezvoltarea profesională a tinerilor artiști, întâlniri și dezbateri, sesiuni de networking între artiști;
- ✓ proiecții de film ale tinerilor regizori români (lung-metraje / scurt-metraje);

Se dorește transformarea Teatrului Tineretului "Metropolis" într-un spațiu interactiv, dinamic, deschis diferitelor arte și deschis publicului în general – exploatarea spațiilor existente în clădirea teatrului și transformarea lor în zone în care consumul cultural este eliberat de constrângeri formale; încurajarea în același timp a unor proiecte inovative, interdisciplinare, care pun în dialog diferitele arte (teatru, muzică, fotografie, artă video, arte plastice etc.) și dezvoltarea componentei interactive în proiectele de comunicare ale teatrului.

Programe extraminimale

1. Program de formare profesională continuă SCENAFORM - Program de formare profesională continuă pentru tehnicienii de teatru – scenotehnica.

Programul va include și masterclass-uri și cursuri susținute de artiști de referință din domeniul teatrului sau centre de cercetare și experiment în domeniul teatrului (ex. Workcenter of Jerzy Grotowski and Thomas Richards – Pontedera, Italia, Centre International de Recherche Théâtrale – Theatre des Bouffes du Nord, Franța, Plavo Theatre Laboratory, Serbia etc.) – finalizate cu un spectacol sau o serie de spectacole susținute pe scena teatrului. Programul are ca scop formare profesională a tinerilor artiști și oferirea posibilității de a interacționa cu profesioniști din domeniul teatrului, la nivel național și internațional.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G.' or similar.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Georgiana' or similar.

2. Program "Metropolis – Open space"

Anual: organizarea de expoziții de arte vizuale, fotografie, video, recitaluri de muzică contemporană, seri tematice în spațiile conexe ale Teatrului Metropolis, inaugurate în cursul anului 2015

Propunere: 2017: „Occupy Metropolis” – un weekend / 3 zile dedicate artistilor tineri (amatori sau profesioniști) care să includă o serie de activități desfășurate simultan în spațiile existente în interiorul instituției, sub forma unui târg de "produse" culturale realizate de tineri – expoziții, ateliere, spectacole, conferințe.

SCHIMBĂRI PROPUSE ÎN CADRUL PROGRAMELOR ȘI PROIECTELOR

1. Programul "Excelența în teatru", denumit anterior "Dimensiuni contemporane ale dramaturgiei moderne și contemporane românești și universale" care avea ca scop familiarizarea și promovarea textelor unor dramaturgi consacrați aparținând literaturii și dramaturgiei românești și universale precum și susținerea și promovarea tinerilor dramaturgi români, creșterea gradului de interes al publicului înspre dramaturgia de calitate, cu subprogramul "Mari clasici" a fost inclus în Programul "Excelența în teatru" care are ca scop general creșterea gradului de interes al publicului pentru dramaturgia clasică, modernă și contemporană românească și colaborarea cu artiști de prestigiu ai scenei românești (actori, regizori, scenografi, etc.).

2. Programul Teatru pentru comunitate denumit anterior Programul Social – care includea:

- ✓ sub-programul social "Seniori la Teatru" – pentru încurajarea și facilitarea accesului gratuit persoanelor vârstnice la spectacole;
- ✓ accesul gratuit prin oferirea de locuri sau chiar spectacole categoriilor defavorizate, în beneficiul comunității conform Constituției României, art 33 – Accesul la cultura; legea nr 448/2006 – privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap;
- ✓ încurajarea voluntariatului – prin campanii de promovare a voluntariatului în București, având ca scop încurajarea dialogului intercultural, toleranței, solidarității și promovarea tinerilor cu capacități deosebite;
- ✓ reintegrarea socială a persoanelor private de libertate;
- ✓ combaterea violenței în familie.

și

3. Programul "Cultură și Educație prin teatru" – sensibilizarea tinerei generații în fața fenomenului teatral - "5 Licee 5 Teatre"

Au fost contopite în Programul de dezvoltare de public care a fost structurat în proiecte socio-educative pentru diferite segmente de vârstă, cu proiecte adecvate categoriilor cu adresabilitate în cele două programe menționate mai sus. S-a procedat la această soluție pentru o mai mare eficiență a acestora.

4. Festivalul Artelor Contemporane, va fi în 2016, la a doua sa ediție, dar se dorește să devină o componentă de bază a programului permanent.

Festivalul se dorește să devină o platformă europeană de artă contemporană – artele spectacolului, teatrul pentru tineret, promovarea dramaturgiei contemporane românești și universale, a culturii românești în lume, parteneriate cu centre și instituții de cultură, realizarea de turnee, participare la programe și rețele internaționale, schimb de bune practici și spectacole europene.

PROGRAME NOI

1. Artistul metropolitan - diversificarea mijloacelor de expresie a spectacolului, prin colaborarea cu mari nume ale scenei românești de teatru; profiluri de artiști cu vizibilitate și impact mare la public; (de exemplu, anul 2016 – Horațiu Mălăele: actor, regizor, artist vizual)

Este un program gândit pentru a configura mai puternic statutul artistului, fie că este actor, regizor, scenograf, coregraf, creator de costume și decoruri și relația acestuia cu scena, cu publicul, cu

Georgiana

acele entități economice care vor să "adopte" fie o personalitate a scenei românești, fie un spectacol, fie un eveniment cultural marca "Metropolis".

În 2017 se vor aniversa 10 ani de la înființarea teatrului – "Gala Teatrului Metropolis – 10 ani"; se dorește a fi un eveniment de notorietate în peisajul teatral bucurestean, cu o vizibilitate puternică, cu invitați din străinătate, cu premii de excelență, acordate atât personalităților culturale care au pus temelia teatrului românesc, cât și cu tineri artiști talentați, care reprezintă "speranța teatrului românesc".

Program extraminimal

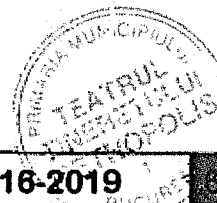
1. Program de formare profesională continuă SCENAFORM - Program de formare profesională continuă pentru tehnicienii de teatru - scenotehnica

Programul va include și masterclass-uri și cursuri susținute de artiști de referință din domeniul teatrului sau centre de cercetare și experiment în domeniul teatrului (ex. Workcenter of Jerzy Grotowski and Thomas Richards – Pontedera, Italia, Centre International de Recherche Théâtrale – Theatre des Bouffes du Nord, Franța, Plavo Theatre Laboratory, Serbia etc.) – finalizate cu un spectacol sau o serie de spectacole susținute pe scena Teatrului. Programul are ca scop formare profesională a tinerilor artiști și oferirea posibilității de a interacționa cu profesioniști din domeniul teatrului, la nivel internațional.

2. Program "Metropolis – Open space"

Anual: organizarea de expoziții de arte plastice, fotografie, video, recitaluri de muzică contemporană, seri tematice în spațiile conexe ale Teatrului Metropolis, inaugurate în cursul anului 2015.

Propunere: 2017: „Occupy Metropolis” – un weekend / 3 zile dedicate artiștilor tineri (amatori sau profesioniști) care să includă o serie de activități desfășurate simultan în spațiile existente în interiorul instituției, sub forma unui târg de "produse" culturale realizate de tineri – expoziții, ateliere, spectacole, conferințe.



[Handwritten signatures]

E.3. ANALIZA PROGRAMULUI MINIMAL REZULTAT IN RAPORT CU CEL PROPUȘ, IN CORELATIE CU SUBVENTIA PRIMITA

	Programul/ proiectul	Scopul	Beneficiari	Perioada de realizare	Finantarea (subventie/alo catie si surse atrase/venitur i proprii (mii lei)	Observatii
0	1	2	3	4	5	6
1	Programul "Excelența teatru" în	Scop general: creșterea gradului de interes al publicului pentru dramaturgia clasică, modernă si contemporană românească; valorizarea unor texte importante premiat (ex. Pulitzer) apartind literaturii universale clsice, moderne si contemporane; colaborarea cu artisti de prestigiu ai scenei românești (actori, regizori, scenografi, etc.);	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani) , paletă largă de public	2016	940.000	Colaboratorii in aceste productii sunt cu preponderență tineri absolventi ai institutiilor de artă, actori profesionisti cu media de vârstă 35 de ani
2.	Programul "Tineri creatori"	platforma de lansare a tinerilor creatori, încurajarea și promovarea productiilor profesioniste realizate de tineri absolvenți, actori, regizori, scenografi, coregrafi etc	dedicat in special tinerilor, nucleu, public potential,	2016	450.000	Se va realiza prin parteneriatul cu UNATC si alte institutii de învățământ de artă din țară
3.	Programul ICAR	Încurajarea, sustinerea și promovarea proiectelor independete si a artistilor independenti din țară si străinătate, a proiectelor innovative, originale, de artă contemporană, noile media, abordările inter si transdisciplinare;	dedicat in special tinerilor, nucleu, public potential, public larg	2016	510.000	Se va alcătui un board de personalități din domeniul culturii care va selecționa ofertele teatrelor independents Se va realiza o "Bursă a Tinerilor Artiști", care le oferă acestora posibilitatea de a realiza un spectacol pe scena

[Stampa circulară: TEATRUL TINERETULUI "METROPOLIS" - BUCUREȘTI]
[Semnătură: G. Gheorghiu]

						Teatrului Tineretului "Metropolis"
4.	Programul "Metropolis Internațional"	Platforma europeană de artă contemporană – artele spectacolului, teatrul pentru tineret, promovarea dramaturgiei contemporane românești și universal, a culturii românești în lume, parteneriate cu centre și instituții de cultură, realizarea de turnee, participare la programe și rețele internaționale, schimb de bune practice și spectacole europene.	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016, în funcție de solicitări și calendarul unor evenimente ale partenerilor	300.000	Parteneriate cu ICR, instituții străine de specialitate
	Programul Teatru pentru comunitate					
	Seniori la Teatru	Încurajarea și facilitarea accesului gratuit persoanelor vârstnice la spectacole	public potential (34-64 de ani), paletă largă de public, 64+	2016	90.000	Parteneriate cu ISMB, cu asociații de profil
	Si eu pot fi artist!	Lărgirea accesului la cultură a persoanelor cu dizabilități fizice, socio-economice, imigranți, etc.	Copii și tineri instituționalizați, concurs de talente, școli publice și private			
	"5 Licee 5 Teatre"	Sensibilizarea, educația, formarea tinerei generații în fața fenomenului teatral	Adolescenți, tineri	2016		
6.	"Aleea Celebrităților"	proiectul urmează modelul Bulevardului Walk of Fame din Los Angeles și omagiază mari artiști ai teatrului românesc	Public larg	12 evenimente pe an	90.000	
7.	Ziarul Metropolis		nucleul consumatorilor (18-34 ani)	2016	150.000	Parteneriate media scrisă și audiovideo, online
8.	Artistul metropolitan	diversificarea mijloacelor de expresie a spectacolului, prin colaborarea cu mari nume ale scenei românești de teatru; profiluri de artiști cu vizibilitate și impact mare la	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potential (34-64 de ani), paletă largă de public	2016	360.000	anul 2016 – Horațiu Mălăele: actor, regizor, artist vizual

GL

Georgiana

9.	Festivalul Artelor Contemporane	public. cadru oficial de prezentare a creațiilor tinerilor artiști, fiind singurul eveniment de acest tip de București, care reunește cele mai valoroase creații ale tinerilor în diferite domenii	nucleul consumatorilor (18-34 ani), public potențial (34-64 de ani), paletă largă de public	2016	1.500.000	Parteneriate media scrisă și audiovideo, online
----	--	---	---	------	-----------	---

PROGRAM		2016		2017		2018		2019	
		Tip proiect	Suma estimativa	Tip proiect	Suma estimativa	Tip proiect	Suma estimativa	Tip proiect	Suma estimativa
1	Programul "Excelența în teatru"	1 mare 2 medii 2 mici	940.000	1 mare 1 medii 2 mici	975.000	1 mare 1 medii 2 mici	890.000	1 mare 2 medii 2 mici	1.045.000
2.	Programul "Tineri creatori"	3 mici	450.000	3 mici	450.000	3 mici	450.000	3 mici	450.000
3.	Programul ICAR	2 mici 1 mediu	510.000	2 mici 1 mediu	510.000	2 mici 1 mediu	510.000	2 mici 1 mediu	510.000
4.	Programul "Metropolis Internațional"	3 mici	300.000	3 mici	300.000	3 mici	300.000	3 mici	300.000
5.	Programul Teatru pentru comunitate	3 mici	90.000	3 mici	90.000	3 mici	90.000	3 mici	90.000
6.	"Aleea Celebrităților"	1 mic	90.000	1 mic	90.000	1 mic	90.000	1 mic	90.000
7.	Ziarul Metropolis	1 mic	150.000	1 mic	150.000	1 mic	150.000	1 mic	150.000
8.	Artistul metropolitan	1 mare	360.000	1 mare	360.000	1 mare	360.000	1 mare	360.000
9.	Festivalul Artelor Contemporane	1 mare	1.500.000	1 mare	1.500.000	1 mare	1.500.000	1 mare	1.500.000



Jegelescu

E.4. MANAGEMENTUL DE PROIECT: CENTRALIZATORUL DE PROGRAME/PROIECTE/BENEFICIARI

2016

Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Excelenta in teatru	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
		mediu	2	
		mic	2	
2	Tineri creatori	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
3	ICAR	mediu	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
		mic	2	
4	Metropolis international	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
5	Teatru pentru comunitate	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
6	Aleea celebritatilor	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
7	Ziarul Metropolis	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
8	Artistul metropolitan	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
9	Festival	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; adolescent, tineri, public in devenire.
	TOTAL	mici	15	
		medii	3	
		mari	3	

2017

Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Excelenta in teatru	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
		mediu	2	
		mic	2	
2	Tineri creatori	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
3	ICAR	mediu	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
		mic	2	
4	Metropolis international	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
5	Teatru pentru comunitate	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
6	Aleea celebritatilor	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
7	Ziarul Metropolis	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
8	Artistul metropolitan	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
9	Festival	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; adolescent, tineri, public in devenire.
	TOTAL	mici	15	
		medii	2	
		mari	3	

2018

Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Excelenta in teatru	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
		mediu	2	
		mic	2	
2	Tineri creatori	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
3	ICAR	mediu	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
		mic	2	
4	Metropolis International	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
5	Teatru pentru comunitate	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
6	Aleea celebritatilor	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
7	Ziarul Metropolis	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
8	Artistul metropolitan	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
9	Festival	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; adolescent, tineri, public in devenire.
TOTAL		mici	15	
		medii	2	
		mari	3	



[Handwritten signature]

2019

Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
Nr Crt.	Programul	Tipul proiectului	Numarul de proiecte	Numarul de contacte nemijlocite cu dif. cat. de beneficiari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Excelenta in teatru	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
		mediu	2	
		mic	2	
2	Tineri creatori	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
3	ICAR	mediu	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; tineri intre 15-25 ani;
		mic	2	
4	Metropolis international	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
5	Teatru pentru comunitate	mic	3	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
6	Aleea celebritatilor	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
7	Ziarul Metropolis	mic	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
8	Artistul metropolitan	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare;
9	Festival	mare	1	Beneficiari ai nucleului dur, format din public de teatru, toate categoriile de varsta, public studii medii si superioare; adolescent, tineri, public in devenire.
	TOTAL	mici	15	
		medii	3	
		mari	3	



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jepelinasu'.

E.5. EVIDENȚIEREA NUMĂRULUI DE BENEFICIARI AI PROIECTELOR INSTITUȚIEI ÎN AFARA SEDIULUI

În anul **2012**, beneficiarii proiectelor în afara sediului au fost evidențiați în urma deplasărilor, a turneelor și participării la festivaluri, precum și participarea Teatrului Tineretului "Metropolis" la Festivalul "Bucurestii lui Caragiale" și Festivalul "Teatrelor de Buzunar", de asemenea la stagiunea de la Casa Artelor. Participări în turnee și festivaluri – 52 de reprezentatii în afara sediului instituției, din care 23 de reprezentatii la Casa Artelor, beneficiari fiind un număr de 5000 de persoane. 29 de turnee și participări la festivaluri, beneficiari 13.600.

Un număr de 7200 de beneficiari pentru Festivalul "Bucurestii lui Caragiale" și 2100 de beneficiari pentru Festivalul "Teatrelor de Buzunar". Astfel rezultă un total de 27900 de beneficiari.

În anul **2013**, beneficiarii proiectelor în afara sediului au fost evidențiați în urma deplasărilor, a turneelor și participării la festivaluri, precum și participarea Teatrului Tineretului "Metropolis" la Festivalul "Bucurestii lui Caragiale". Participări în turnee și festivaluri – 46 de reprezentatii în afara sediului instituției, 38 de turnee și participări la festivaluri, beneficiari 18.488 din care un număr de 2500 de beneficiari pentru Festivalul "Bucurestii lui Caragiale".

În anul **2014**, beneficiarii proiectelor în afara sediului au fost evidențiați în urma deplasărilor, a turneelor și participării la festivaluri, precum și participarea Teatrului Tineretului "Metropolis" la Festivalul "Bucurestii lui Caragiale", "Zilele Bucurestului 555", participarea în cadrul Festivalului "FestCo". Participări în turnee și festivaluri – 58 de reprezentatii în afara sediului instituției, beneficiari 22.400, din care un număr de 1000 de beneficiari pentru "Festivalul Bucurestii lui Caragiale" și "Zilele Bucurestului 555".

În anul **2015**, beneficiarii proiectelor în afara sediului au fost evidențiați în urma deplasărilor, a turneelor și participării la festivaluri, precum și participarea Teatrului Tineretului "Metropolis" la Festivalul "Bucurestii lui Caragiale", Festivalului "FestCo", în cadrul Programului "Aleea Celebritatii" dar și a programului "Ziarul Metropolis"

Participări în turnee și festivaluri – 27 de reprezentatii în afara sediului instituției, beneficiari 15.550 din care un număr de 1000 de beneficiari pentru "Festivalul Bucurestii lui Caragiale" și beneficiari ai Programului "Aleea Celebritatii"- 2000, beneficiari ai Programului "Ziarul Metropolis", 130.000 vizitatori unici pe site/luna și 111.743 cititori Facebook.

An	Beneficiari spectacole în afara sediului
2012	27900
2013	18.488
2014	22.400
2015 sem I (15.550)	30.000
Estimări pentru 2016-2019	
2016	25.000
2017	25.000
2018	25.000
2019	25.000

Pentru perioada de management 2017-2019, ne propunem o medie de 25.000 de beneficiari pe an ai proiectelor prezentate în afara sediului, proveniți din spectacolele oferite în deplasări, turnee, participări la festivaluri, etc.

Prin intermediul noilor tehnologii de informare și comunicare, a utilizării mijloacelor moderne de expresie artistică utilizate de creațiile artei contemporane, fie acestea teatru, dans, muzică, arte vizuale, intenționăm ca numărul beneficiarilor producărilor teatrului să crească semnificativ. Vor fi utilizate transmisiile webcam, de la premierele teatrului dar și de la cele europene, unele în timp real, altele înregistrate, și publicitatea va utiliza spațiile de intrare în trară, holurile aeroporturilor, sălile de așteptare din gările și stațiile de metrou ale metropolei, alte spații publice de tranzit și așteptare cu trafic mare de persoane.

E.6. SERVICII CULTURALE OFERITE DIN INSTITUTIE IN CADRUL PROGRAMELOR PROPRII, REZULTATE DIN MISIUNEA ACESTEIA, ALTELE DECAT CELE DIN PROGRAMUL MINIMAL, DUPA CAZ:

In cadrul programelor proprii, Teatrul Tineretului "Metropolis" a dezvoltat două proiecte distincte in peisajul cultural românesc, ce se adresează aceleași comunități:

Programul Ziarul "Metropolis"

Ziarul "Metropolis". Singurul cotidian cultural din România

Conform strategiei manageriale, Teatrul Tineretului Metropolis a lansat in mod oficial in anul 2013 primul cotidian cultural exclusiv in format online - un concept 100% nou pe piața din România. Rezultatele avute sunt aproximativ de 20 ori peste media publicatiilor cu profil cultural similare din Romania.

Ziarul "Metropolis", ca urmare firească a creșterii numărului de parteneriate încheiate, a crescut de la 8500 in 2012 la 130.000 in 2015. Acest numar reprezinta o premiera in paginile teatral-culturale din Romania, ridicandu-se cu aproape de 20 ori peste media vizitelor paginilor de profil. Ziarul Metropolis este relevant atât pentru populația din România, cât și pentru românii din Diaspora, care reprezinta un procent de peste 15% ai fanilor.

E.7. ALTE SERVICII OFERITE COMUNITATII CAREIA I SE ADRESEAZA INSTITUTIA, DUPA CAZ

În perioada 2012-2015 Teatrul Tineretului "Metropolis" a oferit comunității și următoarele servicii distincte:

Teatru TV proiectie in avanpremiera la Teatrul Tineretului Metropolis. În urma unui protocol semnat cu TVR 2, Casa de Producție TVR și Ambasada Regală a Norvegiei la București, teatrul a proiectat în avanpremieră piesa de teatru TV "*Hedda Gabler*", în regia lui Dominic Dembinski. Au fost prezenți actori din distribuție, regizorul Dominic Dembinski și echipa de creație, reprezentanți ai corpului diplomatic și ai managementului TVR. De un success similar s-au bucurat și spectacolele "*Roman Teatra*" și "*Quartet*", la care au fost prezenți atât actorii din distribuție cât și alte numeroase personalități din lumea culturală și mondenă.

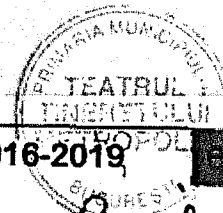
Teatru TV in premiera la TVR2. Teatrul Tineretului Metropolis a fost partener cu Centrul de productie TVR, respectiv TVR2, prezentand in premiera nationala, un spectacol din repertoriul său, "*Folia, Shakespespeare&Co.*", spectacolul fiind jucat pe scena Teatrului Metropolis si apoi inregistrat in platoul TVR.

Teatru TV in premiera la Antena 1. Teatrul Tineretului Metropolis a fost partener cu Teatrul de Comedie si Antena 1, prezentand in premiera nationala la postul TV Antena 1, doua spectacole din repertoriul său, "*Crimă la Howard Johnson*" și "*Pijamale*", spectacolele fiind jucate pe scena Teatrului de Comedie si preluate de catre Antena 1.

Festivalul "Bucureștii lui Caragiale" Festivalul "*Bucureștii lui Caragiale*". Teatrul Tineretului Metropolis a participat in 2013 si 2014 la cea de-a doua editie dar si la cea de-a treia editie a festivalului ce are loc în perioada iulie -septembrie, spectacole inspirate sau pe baza textelor lui I.L.Caragiale, dar si a altor autor clasici universali, dedicate publicului larg in spatii neconventinale, respectiv in aer liber. Teatrul Metropolis a fost invitat sa participe cu doua spectacole, Functionarii - 3 reprezentatii, si Maria Tanase 2 reprezentatie.

Teatrul Tineretului Metropolis a fost partener cu ECDL ROMANIA, Primaria Municipiului Bucuresti, Inspectoratul Scolar al Municipiului Bucuresti, în proiectul "5 Licee – 5 Teatre" a treia editie. Proiectul si-a propus sa incurajeze implicarea liceenilor in activitati culturale, prin accesul acestora in institutii si la spectacole de teatru, provocandu-i in acelasi timp la un concurs de piese de teatru.

Festivalul "Viata e frumoasă". Și în anul 2013, Teatrul Tineretului Metropolis a fost partener al festivalului initiat de Teatrul National de Opereta "Ion Dacian", "*Viata e frumoasă*", găzduind spectacolul "*Șașe*". VI-a ediție, a reunit cele mai reprezentative evenimente din sfera spectacolului muzical. Printre parteneri s-au numarat PMB, CGMB, ARCUB, Primăria sect 1, Teatrul Odeon, Teatrul Tândărică, Teatrul Nottara, Creart.



"Zilele Bucureștiului 555 de ani"

În cadrul manifestărilor organizate de Primăria Municipiului București cu ocazia celor 555 de ani de atestare documentară a orașului București, Teatrul Tineretului Metropolis a fost invitat să participe cu spectacolul Tom și Jerry.

Lansarea volumului Teatrul Metropolis – 6 ani – însumând toate spectacolele teatrului până în anul 2013, însoțite de scurte cronici și imagini din spectacole.

Lansarea volumului "7 ani de spectacole" – ce însumează prezenta a 73 de personalități de teatru, care au urcat pe scena Teatrului Tineretului Metropolis în cei 7 ani de existență, eveniment ce a avut loc în cadrul galei de aniversare a celor 7 ani de existență

Lansarea celui de-al doilea volum "Proud to be Romanian", în noul spațiu/foyer al teatrului, volum în care Teatrul Metropolis a fost invitat să facă parte din paginile sale cu proiectul "Aleea Celebrităților".

Și în următoarea perioadă de management, **2016-2019**, se intenționează continuarea programelor și proiectelor care au avut impact ridicat la public, urmărindu-se calitatea acestora și cost-eficiența lor.

Programele și proiectele culturale propuse pentru perioada 2016-2019, au în vedere următoarele obiective:

- ✓ Continuarea tradiției artistice a mișcării teatrale naționale prin exploatarea consecventă a fondului de dramaturgie națională și universală, clasică și contemporană;
- ✓ Diversificarea ofertei culturale și creșterea gradului de acces și participarea cetățenilor la viața culturală, prin programe și proiecte adecvate profilului acestora și cultivarea/educarea permanentă a publicului realizând astfel atragerea unui număr cât mai mare de spectator;
- ✓ Consolidarea imaginii instituționale, cu un loc bine definit în peisajul teatral al Bucureștiului, cu elemente de profundă originalitate și modernitate și accentuarea profilului propriu în acord cu statutul de teatru bucureștean profund conectat la realitatea culturală, în conformitate cu planul de management, precum și implementarea unor structuri europene de organizare, funcționare, mediatizare și marketing al spectacolelor și evenimentelor organizate în țară și străinătate;

În perioada de management 2016-2019, vor avea loc și o serie de activități specifice instituției (reprezentări dedicate, expoziții, publicații tipărite, conferințe și dezbateri), prilejuite în principal de marcarea unor evenimente importante din an sau momente speciale:

- ✓ zile naționale și internaționale (Ziua Internațională a Tineretului – 12 august, Ziua Internațională a Teatrului – 27 martie, Ziua Europei – 9 mai);
- ✓ aniversări culturale (400 de ani de la moartea lui William Shakespeare – 23 aprilie, 165 de ani de la nașterea lui Ion Luca Caragiale – 13 februarie, 110 ani de la moartea lui Ibsen – 23 mai, 15 ani de la moartea lui Gellu Naum – 29 septembrie);
- ✓ sărbători religioase (Paste, Crăciun, Anul Nou).

E.8. INDICE DE OCUPARE A SALILOR/SPATIILOR DESTINATE BENEFICIARILOR (%)

Teatrul Tineretului "Metropolis" s-a bucurat în 2012 de un indice de ocupare al salii de 95%.

În anul 2013, teatrul a avut un indice de ocupare al salii de 100%, din care 90% reprezintă bilete vandute, iar 10% bilete onorifice și profesionale cu valoare 0.

În 2014, teatrul s-a bucurat de un indice de ocupare al sălii de 100%, din care 90% reprezintă bilete vandute, iar 10% bilete onorifice și profesionale cu valoare 0, fapt ce a condus în mod firesc la începerea lucrărilor pentru noua sală de spectacole a teatrului.

Teatrul Tineretului "Metropolis" s-a bucurat și în 2015 de un indice de ocupare al salii de 100%, din care 90% reprezintă bilete vandute, iar 10% bilete onorifice și profesionale cu valoare 0.

F. Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției, cu estimarea resurselor financiare ce ar trebui alocate de autoritate, precum și a veniturilor instituției ce pot fi atrase din alte surse cu menționarea resurselor financiare necesar a fi alocate de către autoritate:

f.1. previzionarea evoluției economico-financiare a instituției pentru următorii 4 ani (perioada proiectului de management), corelată cu resursele financiare estimate necesar a fi alocate din subvenția acordată instituției de către Consiliul General al Municipiului București:

Tabelul F1.1. Bugetul de venituri și cheltuieli previzionat 2016-2019

	(mii lei)			
	2016	2017	2018	2019
1. Venituri Totale, din care:	12 348	12 572	12 879	12 996
- 1.1 Surse atrase, din care:	800	820	830	850
-- 1.1.1 Venituri proprii din activitatea de bază (bilete)	794	805	817	835
-- 1.1.2 Venituri proprii din alte activități (chirii, onorarii ș.a.)	6	15	13	15
-- 1.1.3 Sponsorizări				
- 1.2 Subvenții	11 548	11 752	12 049	12 146
2. Cheltuieli Totale, din care:	12 348	12 572	12 879	12 996
- 2.1 Personal	1 902	2 090	2 298	2 527
- 2.2 Bunuri și servicii	10 146	10 172	10 221	10 124
-- 2.2.1 Proiecte culturale (art 20.30.30)	7 000	7 000	7 000	7 000
--- 2.2.1.1 Colaboratori	3 610	3 755	3 660	3 505
--- 2.2.1.2 Decoruri, Costume, Servicii spectacole ș.a.	3 390	3 245	3 340	3 495
-- 2.2.2 Cheltuieli generale de administrație (Utilități, Chirii ș.a.)	3 146	3 172	3 221	3 124
- 2.3 Cheltuieli de capital	300	310	360	345

Tabelul F1.2. Previzionarea evoluției cheltuielilor de personal ale instituției (mii lei);

Anul	2016	2017	2018	2019
Cheltuieli de personal	1902	2090	2298	2527

La baza estimării cheltuielilor de personal, am avut în vedere încadrarea numărului total de posturi din statul de funcții aprobat și pentru anii următori, creșterea graduală a salariilor în mediul bugetar prin punerea în aplicare a legislației unice pentru personalul plătit din fonduri publice.

Tabelul F1.3. Previzionarea evoluției veniturilor propuse a fi atrase de către manager, cu menționarea surselor vizate (mii lei);

	2016	2017	2018	2019
Venituri proprii, din care:	800	820	830	850
- Venituri realizate din vânzarea de bilete	794	805	817	835
- Venituri din închirieri (săli sau altele)	6	15	13	15

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 management 4 ani;

Limitele valorice ale investiției în proiecte au fost calculate în baza analizei proiectelor, prezentată la punctul D și a previziunilor cheltuielilor de producție a spectacolelor conform Anexei nr. 3.

Anexa 2. Tabelul valori de referință ale costurilor aferente investiției

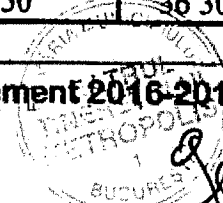
Categorii de investiții în proiecte	Limite valorice ale investiției în proiecte propusă pentru perioada de management
Mici	de la 0 lei pana la 200.000 lei
Medii	de la 200.000 lei pana la 350.000 lei
Mari	mai mari de 350.000 lei

Tabelul investițiilor în programe (vezi Anexa 3) prezintă investițiile preconizate pentru următoarea perioadă de management, pe programe și categorii de proiecte (mici, medii, mari) și vizează o creștere graduală a bugetului, cu un procent de 10-20% pe an, la nivel general, dar și la nivel specific, cel al programelor de bază ale prezentului program de management (Mari Clasici / Excelența în teatru și Metropolis – Teatrul pentru tineri), dar și al celorlalte programe.

De asemenea, se urmărește și o creștere graduală a numărului de proiecte, de la un an la altul. Aspectul cantitativ nu este, însă, unul prioritar, proiectul urmărește mai degrabă o creștere calitativă a programelor și proiectelor, prin alocarea resurselor necesare, dublată și de o eficientizare a resurselor folosite.

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

Perioada	Nr. proiecte proprii	Nr. beneficiari	Nr. de bilete	Venituri
2016	21	67 000	34 500	793 500
2017	20	67 800	35 000	805 000
2018	20	68 000	35 500	816 500
2019	21	68 250	36 300	834 900



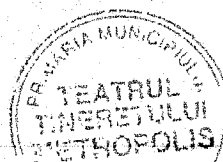
Handwritten signature/initials.

Numărul beneficiarilor este mai mare decât numărul biletelor vândute pentru că pe lângă biletele cu valoare, Teatrul Metropolis oferă și:

- bilete profesionale – pentru critica de specialitate, studenți, practicieni din domeniu, profesori etc. cu valoare 0
- bilete onorifice – invitați importanți, colectiv artistic, colaboratori sau parteneri ai instituției, cu valoare 0
- locuri gratuite pentru diferite categorii de persoane, în cadrul programului Metropolis pentru comunitate, acordate conform Constituției României art.33 și a Legii 448/2006 privind protecția și promovarea persoanelor cu handicap

De asemenea, la spectacolele Teatrului Metropolis susținute în turneu, în țară sau străinătate, biletele nu sunt vândute de Teatrul Metropolis, ci de teatrul sau instituția gazdă, iar pentru spectacolele desfășurate în cadrul unor festivaluri (mai ales cele desfășurate în aer liber), accesul publicului este gratuit.

Pe termen lung, se va urmări, însă, creșterea numărului de bilete vândute, și păstrarea unei creșteri proporționale a numărului de beneficiari, într-un procent de 20-25% din totalul spectatorilor. Vor exista desigur și evenimente cu acces gratuit pentru public, acesta fiind și unul dintre obiectivele de management, acela de a facilita accesul tinerilor la producțiile Teatrului Metropolis, dar se va urmări și creșterea graduală a veniturilor din vânzarea de bilete, care pot deveni o sursă importantă de auto-finanțare a unor proiecte ale instituției.



Georgiana

VIII. Anexele nr. 1-4 fac parte integrantă din prezentul caiet de obiective.

ANEXA 1

la caietul de obiective - Teatrul Tineretului „Metropolis”

Regulamentul de Organizare și Funcționare al Teatrului Tineretului „Metropolis”- Anexa 13b la HCGMB nr.305/2013 se poate descărca de pe site-ul www.pmb.ro Secțiunea acte normative; http://acteinterne.pmb.ro/legis/acteinterne/AtachInt/Anexa13a+13b_H305_13.pdf

ANEXA 2

la caietul de obiective - Teatrul Tineretului „Metropolis”

Tabel valori de referinta ale costurilor aferente investitiei

Categorii de investitii in proiecte	Limite valorice ale investitiei in proiecte in perioada precedenta	Limite valorice ale investitiei in proiecte din perioada de management 2016-2019
MICI	de la 0 lei pana la 200.000 lei	de la 0 lei pana la 200.000 lei
MEDII	de la 200.000 lei pana la 350.000 lei	de la 200.000 lei pana la 350.000 lei
MARI	mai mari de 350.000 lei	mai mari de 350.000 lei

ANEXA 3

la caietul de obiective - Teatrul Tineretului „Metropolis”

Tabelul investițiilor în programe*1)

Tabelul investițiilor în programe (producții spectacole)

ANEXA 3

Nr. crt.	Programe/ surse de finantare	Categorii de investitii in proiecte	Nr. proiec te 2016	Investitii in proiecte 2016	Nr. proiec te 2017	Investitii in proiecte 2017	Nr. proiec te 2018	Investitii in proiecte 2018	Nr. proiec te 2019	Investitii in proiecte 2019	Total investitie in programe			
											2016	2017	2018	2019
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	EXCELENTA IN TEATRU	mare mediu mic	1 2 2	355 000 420 000 165 000	1 1 2	355 000 275 000 165 000	1 1 2	355 000 275 000 260 000	1 2 2	360 000 520 000 165 000	940 000	795 000	890 000	1 045 000
2	TINERI CREATORI	mic	3	450 000	3	450 000	3	450 000	3	450 000	450 000	450 000	450 000	450 000
3	ICAR	mediu mic	1 2	210 000 300 000	1 2	210 000 300 000	1 2	210 000 300 000	1 2	210 000 300 000	510 000	510 000	510 000	510 000
4	METROPOLIS INTERNATIONAL	mic	3	300 000	3	300 000	3	300 000	3	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
5	TEATRU PENTRU COMUNITATE	mic	3	90 000	3	90 000	3	90 000	3	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
6	ALEEA CELEBRITATILOR	mic	1	90 000	1	90 000	1	90 000	1	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
7	ZIARUL METROPOLIS	mic	1	150 000	1	150 000	1	150 000	1	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
8	ARTISTUL METROPOLITAN	mare	1	360 000	1	360 000	1	360 000	1	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
9	FESTIVAL	mare	1	1500000	1	1500 000	1	1500000	1	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000
TOTAL			21	4390000	20	4245000	20	4340000	21	4495000	4390000	4245000	4340000	4 495 000
SURSE ATRASE				800 000		820 000		830 000		850 000				
ALOCATII BUGET				3590000		3425000		3510000		3645000				

NOTA

Ținând cont de experiența anilor precedenți în care inflația a determinat majorarea tuturor costurilor, putem presupune că în perioada la care facem referire vor mai fi raportate ajustări ale prețurilor de producție.

Teatrul Tineretului "Metropolis" – Plan de management 2016-2019

75

ANEXA 4**la caietul de obiective - Teatrul Tineretului „Metropolis”****Tabelul veniturilor proprii realizate din activitatea de baza, specifica institutiei,
pe categorii de bilete/tarife practicate***ANEXA 4*

Perioada	Nr. proiecte proprii	Nr. beneficiari	Nr de bilete	Venituri
1	2	3	4	5
anul 2014	3	66 219	31 006	650 447
anul 2016	21	67 000	34 500	793 500
anul 2017	20	67 800	35 000	805 000
anul 2018	20	68 000	35 500	816 500
anul 2019	21	68 250	36 300	834 900

