

# Portalul Cultural al României



# Portalul Cultural al României

Activitatea editorială a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii 10 ani, o efervescentă diversificare a temelor și modalităților grafice. Cu toate acestea datele statistice indică încă un important deficit în raport cu situația din țările dezvoltate; această diferență poate fi interpretată ca un potențial de creștere dacă avem în vedere parametrii de dezvoltare a instrucției superioare și procesul de reabilitare economică a categoriei medii de vârstă (care are prin educație o nevoie afirmată de cultură scrisă).

Acest potențial de creștere este, însă, afectat de cel puțin trei factori:

1. decalajul marcat între dezvoltarea industriei editoriale și infrastructura comercială prin care se adresează pieții;
2. restructurarea pieții produselor intelectuale și de informare în favoarea suportului electronic;
3. diminuarea bugetului de timp alocat lecturii în favoarea produsului mass-media și a ponderii în creștere a mediului informatic în viața profesională și personală.

Măsurile de creștere pot fi în mod corespunzător:

- dezvoltarea infrastructurii comerciale prin formarea unei oferte unitare așezată pe o platforma IT complexă, integrabilă în medii comerciale vaste;
- conectarea ofertei de cărți electronice (e-book) la mediile segregate, cum ar fi site-urile comunităților românești din străinătate; conectarea ofertelor dirijate de carte clasică, ebook și alte produse culturale către mediile educaționale;
- formarea de strategii speciale care să îmbine promovarea comercială cu interesul cultural în diverse medii.

Există un amplu arsenal de strategii și mijloace care au fost puse valoare de piețele mai experimentate și care pot fi adaptate pentru atingerea scopului.

## Scopurile portalului

- Realizarea unui platforme IT capabile să asigure un spațiu unitar de comercializare și promovare a producției culturale din România dar și din comunitățile românești din afara țării.

- Prezentarea producției editoriale și culturale, în format clasic și digital în România, precum și în întreaga lume (folosind un amplu arsenal de mijloace); integrarea ei pe platforme cu vocație comercială globală;
- Realizarea unui muzeu virtual al patrimoniului personal (foto, documente, etc), adresat în special comunităților române din afara țării;
- Formarea unui spațiu virtual potrivit care să comercializeze producția de carte, bilete la spectacole din țară sau străinătate în care sunt implicați artiști români, să prezinte ofertele de turism cu scop cultural precum și să evidențieze evenimentele organizate de ICR și alte instituții din România, în țară sau străinătate;
- Consolidarea ofertei de material didactic (manuale școlare, caiete pretipărite, material parașcolar) pe o singură platformă. Crearea unei comunități a cadrelor didactice din România în care se pot discuta și face propuneri de îmbunătățire a materialelor didactice, promovarea diverselor inițiative și proiecte desfășurate de către aceștia.

Portalul își propune, în primul rând, formarea unei piețe de carte deschise la nivel național și internațional; urmează să se înscrie cât de multe dintre editurile semnificative cu oferta editorială pe care o consideră potrivită (carte clasice și e-books).

Acest proiect are la bază pilotul realizat în ultimii ani împreună cu universitățile din România, care viza un program de comercializare, promovare și dezvoltare a cărții universitare, proiectul având concursul consorțiului Universitaria.

În acest sens în perioada 2014-2015 s-a configurat Programul de dezvoltare a cărții la inițiativa câtorva universități importante din București, Cluj, Iași, Timișoara.

Noutatea pe piața editorială este introducerea unui modul editorial contributiv foarte avansat numit Symbio, care va stimula puternic interesul publicului, estimat la câteva milioane de cumpărători și interesați. Prin intermediul acestui modul utilizatorii au posibilitatea de a aduce contribuții prin introducerea unor informații inedite, documente, imagini, filme, legate de tematica pe care o prezintă cartea din magazin. Această funcționalitate este extinsă prin comentarii, imagini, materiale video sau audio legate de spectacole sau circuite turistice din România.

Pe această platformă vor fi găzduite, totodată, reviste de critică editorială/literară, cataloage de informare online și alte informații de interes cultural.

## Avantajele competitive ale portalului

### Consolidarea ofertei de producție editorială și culturală

Portalul prevede, în primul rând, funcționarea unui website care să asigure formarea unei piețe de carte deschise la nivel național și internațional; urmează ca platforma să cuprindă editurile semnificative din România, cu oferta editorială pe care o considera potrivită (carte clasice și e-book). În faza ulterioară portalul va conține și ofertele operatorilor din domeniul evenimentelor culturale și a celor din domeniul turismului cultural.

## Protecția conținutului digital

Modul de conținut digital ce va fi protejat prin Adobe DRM sau alt sistem de protecție a fișierelor specifice de conținut electronic, în funcție de platforma informatică care se utilizează (Apple, Android, etc.). Practic descărcarea unei cărți electornice sau informație audio/video, va bloca fișierul pe calculatorul pe care este descărcat, astfel protejând conținutul împotriva pirateriei informatice.

## Modul editorial contributiv

Sistemul Symbio ce va genera conținut dinamic. Acest sistem este legat de autori și cumpărători. Aceștia vor avea acces la mini-blog-uri personalizate pentru fiecare carte unde vor putea adăuga contribuții, fișiere, imagini etc.

## Promovare selectivă

Strategia de marketing este gândită să țintească în primul rând consumatorul obișnuit al producției culturale din România și din străinătate, încercând să identifice grupuri de consumatori care au interese comune și să ofere către aceștia doar produsele de care sunt interesați.

**Newsletter generale care vor informa operatorii site-ului (edituri, agenții de bilete, muzee, teatre etc.) și cumpărătorii asupra evenimentelor, dar și unele particularizate pentru comunitățile de români din străinătate, mediilor universitare și academice.**

## Crearea unor comunități culturale tematice

Platforma va permite crearea unor comunități pe bază de afiliere, comunități în care membrii care împărtășesc interese comune, în vor putea împărtăși din experiența lor și vor putea desfășura proiecte colective online, prin care se pot promova valori culturale românești.

O astfel de comunitate poate fi comunitatea cadrelor didactice, care pot contribui prin comentarii și acordare de calificative pentru materialul didactic la îmbunătățirea actului de educație. Alte tipuri de comunități se pot genera din cadrul românilor aflați în străinătate și care doresc împărtășirea de informații despre activitățile care au loc în cadrul acestora.

## Ușurință în utilizare

Înregistrare nominală pentru fiecare operator în parte (editură, agenție de bilete, agenție de turism etc.).

**Conținutul pentru fiecare editură este preluat automat în baza de date a site-ului, nefiind nevoie de eforturi suplimentare din partea editurilor în coordonarea stocurilor și prețurilor de pe site-urile proprii cu magazinul pe care îl dețin pe portal. Astfel se asigură o bună colaborare din partea editurilor, nu mai necesită angajarea unei persoane în relația editură-platformă.**

Conținutul este structurat pe categoriile comerciale principale specifice cărților și informațiilor audio/video.

Posibilitatea unui operator de a cere adăugarea unei categorii sau subcategorii direct din interfața de administrare.

**Notă:** Menționăm ca acestea sunt doar câteva funcții principale pe care portalul le va avea. Datorită mentenanței, website-ul va fi continuu îmbunătățit cu module noi pentru management de conținut (CMS) și design, pentru a asigura o actualitate permanentă a platformei, ea evoluând odată cu noile tehnologii informatice. Desigur se va ține cont de feedback-ul operatorilor site-ului care vor comunica cu administratorul general direct sau prin intermediul suportului pe care site-ul îl va asigura.

## Asistență vizitatori și operatori

Trebuie luat în calcul ca unii din vizitatori vor avea nevoie de asistență pe parcursul plasării unei comenzi. Acest lucru face ca un departament de asistență clienți/vizitatori să fie necesar.

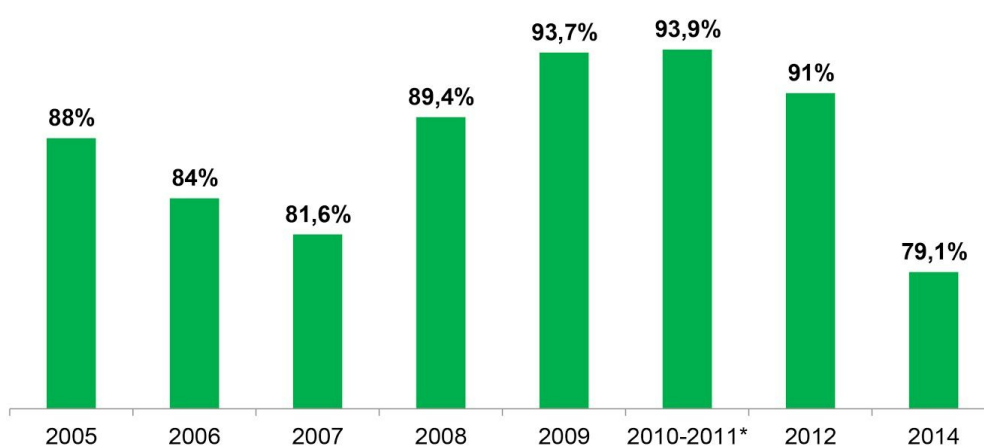
Acesta va avea ca rol principal îndrumarea vizitatorilor pe parcursul plasării unei comenzi și va oferi informații despre comenzi deja plasate clienților care vor solicita acest lucru.

Se oferă asistență și operatorilor site-ului pentru eventualele inadvertențe ce pot apărea în procesele de lucru.

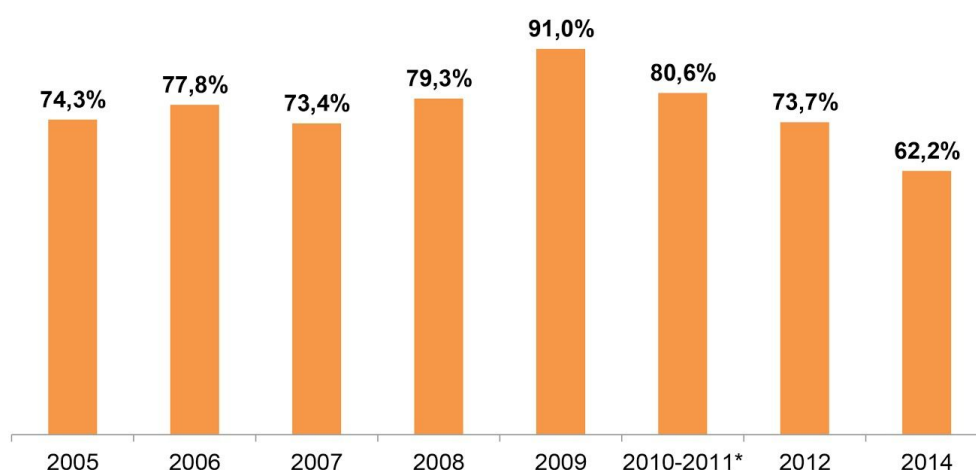
# Piața de produs cultural

## De la non-consum la strategii de stimulare a consumului cultural

În general nivelul consumului cultural este depășit de nivelul non-consumului de aceea este nevoie de o analiză a tendințelor de non-consum din ultimii ani. După 10 ani, se constată o scădere generală a segmentelor de „non-consumatori”. **Anii 2009-2011 au însemnat un declin important al consumului cultural public, tradus printr-o pondere mai mare a celor care nu merg niciodată la cinema, teatru etc.**



**Evoluția procentului celor care nu merg deloc la operă/operetă [2005-2014]**

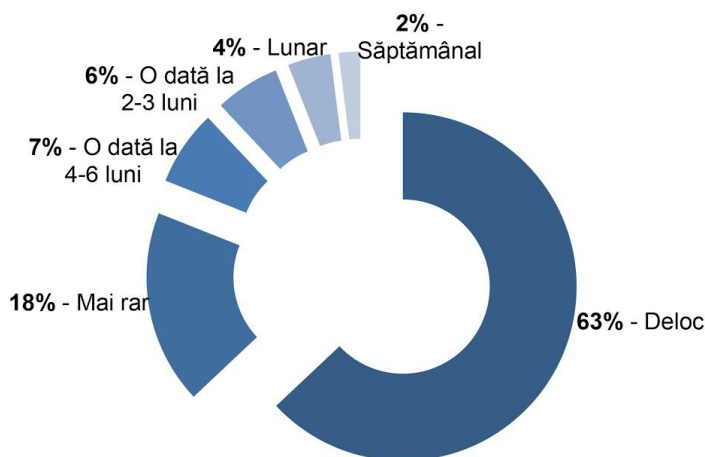


**Evoluția procentului celor care nu merg deloc la cinematograful [2005-2014]**

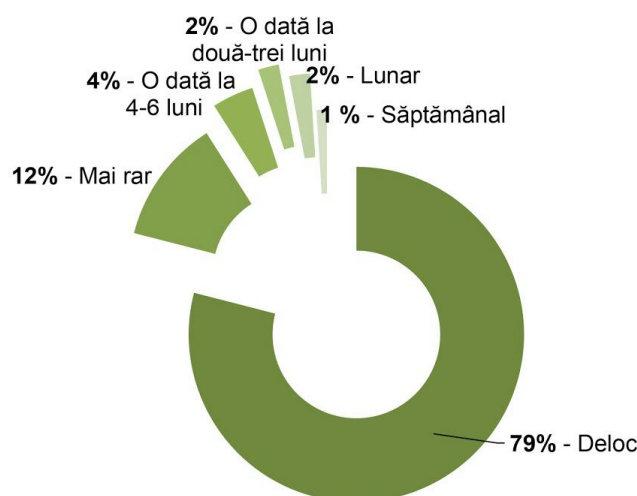
## Consumul cultural în spațiul public

Pentru toate grupele de vârstă, frecvența participării la spectacole de filarmonică și consumul de cărți de la biblioteci înregistrează cele mai scăzute procente în raport cu alte activități de consum cultural. Activitățile pentru care optează populația generală o dată la

câteva luni pot fi redat în următoarea ordine: cei mai mulți respondenți preferă sărbătorile locale (27,2%), apoi excursiile (21,5%), festivalurile de muzică/ film/ teatru (19,5%), spectacolele de divertisment/muzică (18%), frecventarea mallurilor (17,8%), plimbările prin parcuri (16,7%) și vizitarea muzeelor (15,8%).



**Mersul la teatru în anul 2014**



**Mersul la bibliotecă în anul 2014**

### Artele spectacolului, între alfabetizare și elitizare

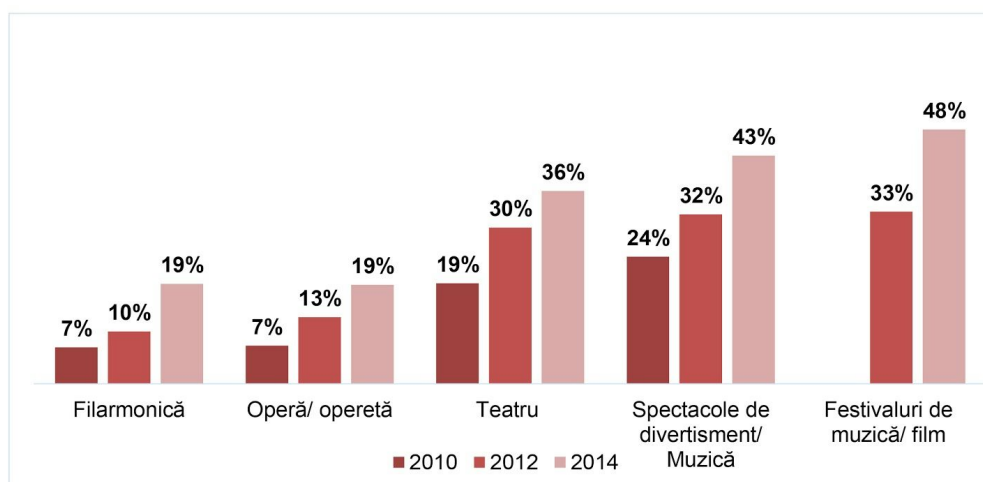
În ultimii ani, în România, numărul respondenților care au participat la cel puțin un spectacol de teatru, operă sau muzică clasică înregistrează o creștere constantă.

Cea mai mare parte a acestor spectatori vizionează însă un număr foarte mic de spectacole dintr-un gen restrâns și nu dezvoltă un interes pentru actul artistic. Asistăm, deci, la un fenomen de alfabetizare de consum, și nu de fidelizare a spectatorilor.

La nivelul tuturor artelor spectacolului, creșterea numărului total al spectatorilor s-a realizat concomitent cu reducerea procentului spectatorilor fideli, ceea ce duce la concluzia

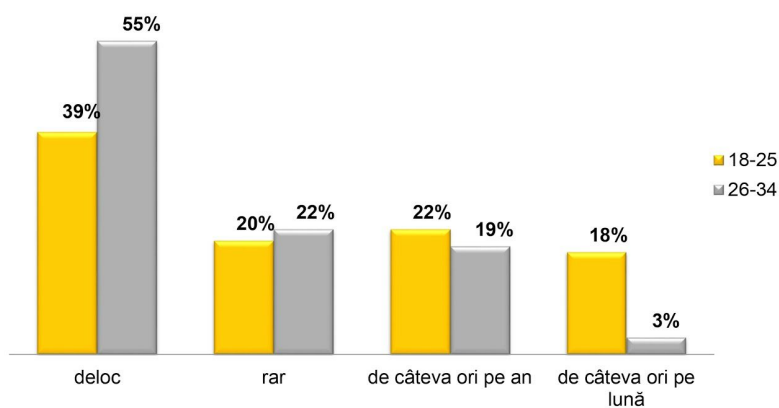
că în sălile de spectacol au apărut publicuri noi, din alte categorii de consumatori.

Cea mai atractivă formă a artelor spectacolului rămâne spectacolul de divertisment/muzică, 43% dintre respondenți participând la cel puțin un eveniment de acest tip în 2014. Spectatorii tineri, cu vârsta mai mică de 35 de ani, reprezintă o parte importantă a publicului artelor spectacolului (aproximativ 40%, pentru toate sub-domeniile). În același timp, peisajul artelor spectaculare nu pare să includă o preocupare pentru categoriile de vârstă la care se formează obiceiurile de consum, respectiv 14-18 ani, întrucât din analizele noastre, pentru aceste categorii nu există dimensionată nicio ofertă explicită.



**Evoluția participării respondenților la artele spectacolului**

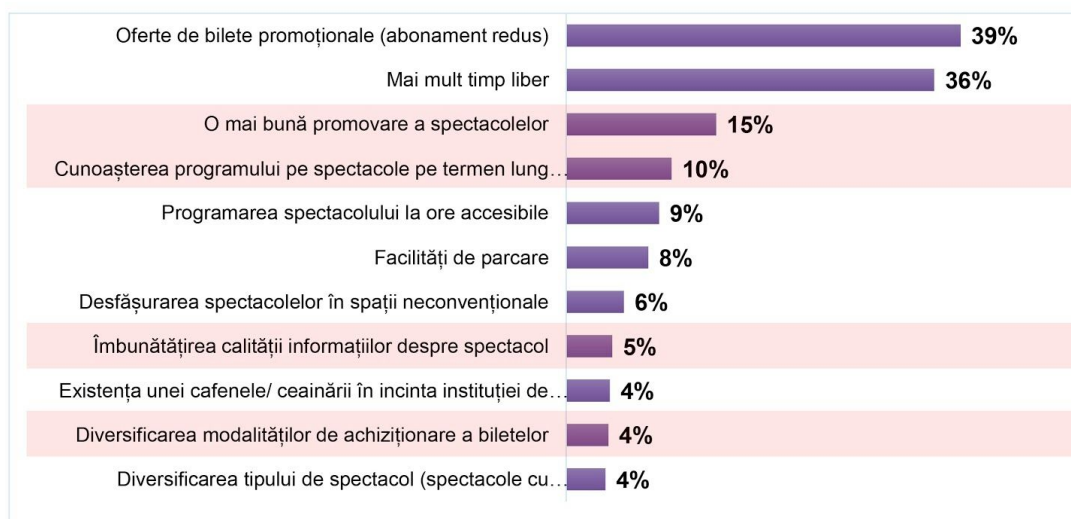
În mod surprinzător, cea mai mare parte a persoanelor tinere ce au vizionat cel puțin un spectacol de teatru în 2014 provine din familii cu un venit mai mic de 1250 lei lunar (adică jumătate din venitul mediu al gospodăriilor din România). Acest lucru demontează mitul conform căruia artele spectacolului sunt rezervate persoanelor cu un venit ridicat.



**Frecvența participării publicul tânăr la spectacolele de teatru**

**Soluții posibile (în care am subliniat la ce ar putea contribui în mod direct portalul)**



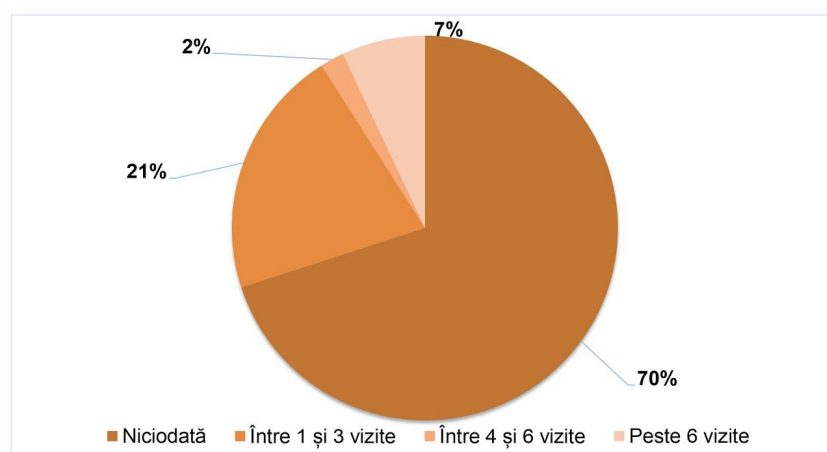


### Factori ce ar determina creșterea participării la artele spectacolului

## Patrimoniul cultural construit. O analiză a percepției populației

Există diferențe între ce categorii de clădiri intră în definiția patrimoniului, în funcție de regiunea de dezvoltare în care locuiesc respondenții. De exemplu, locuitorii din Regiunile Vest și Centru includ casele din mediul urban între primele cinci variante menționate, în timp ce respondenții din Regiunea Nord-Vest consideră că blocurile de locuințe aparțin patrimoniului cultural construit. Locuitorii din Regiunea București-Ilfov au inclus clădirile comerciale în primele cinci categorii din definiția patrimoniului cultural.

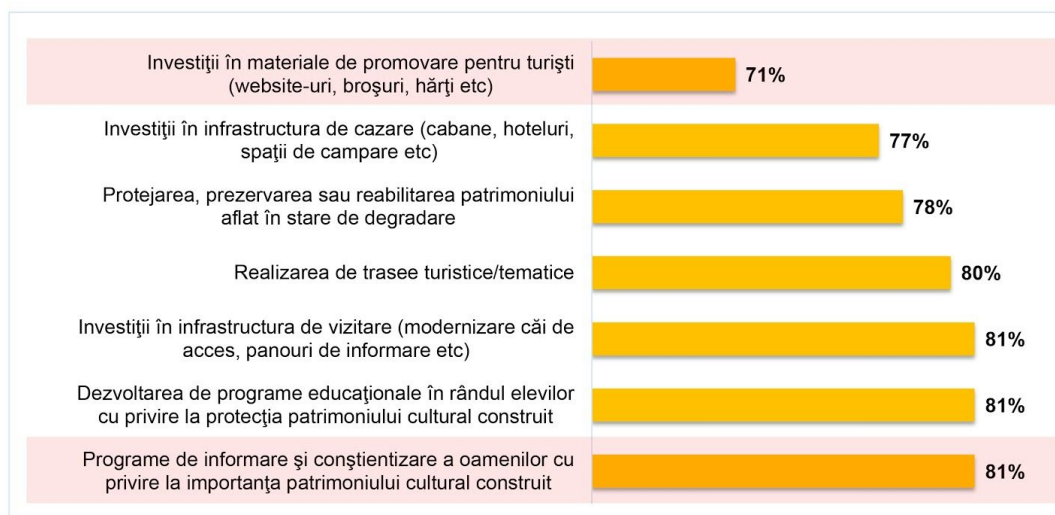
La nivel național gradul de conștientizare a obiectivelor de patrimoniu din proximitate este destul de mare, aproape 50% din populația chestionată declarând că știe de existența unui obiectiv de patrimoniu pe raza localității de rezidență. Topul celor mai importante categorii de obiective de patrimoniu menționate de respondenți la nivel național include pe primele cinci locuri muzeele, așezămintele și monumentele de cult, monumentele și obiectele de artă, castelele sau palatele și casele memoriale.



Frecvența vizitării obiectivelor de patrimoniu în ultimul an

Primele trei categorii de obiective de patrimoniu considerate de respondenți a fi în pericol au fost la nivel național așezămintele și monumentele de cult, cetățile și muzeele. În topul obiectivelor turistice identificate de respondenți ca fiind cele mai importante din zona lor se plasează obiectivele turistice naturale, așezămintele și monumentele de cult și muzeele.

#### Soluții posibile (în care am subliniat la ce ar putea contribui în mod direct portalul)



#### Preferințele populației pentru destinația bugetului alocat patrimoniului

### Muzeele din București: practici de vizitare și profilul publicului

În condițiile existenței unei infrastructuri muzeale ample, mai diversificată decât în restul țării, care ar trebui să influențeze în mod direct comportamentul de vizitare și frecvența de vizitare, numărul vizitatorilor de muzee din București este la un nivel apr opiat de cel al vizitatorilor la nivel național. Potrivit datelor obținute, 20% dintre respondenți au făcut cel puțin o vizită la muzeu în ultimul an .

Vizitarea muzeelor și a caselor memoriale în București are un caracter ocazional și este o activitate pe care foarte puțini respondenți o repetă în decursul unui an, procentele nefiind astfel încurajatoare pentru profesioniștii din muzee. Un procent de 56% nu desfășoară niciodată astfel de activități, doar 9% au mers o dată la un muzeu sau casă memorială în ultimul an, 7% au mers de două ori și doar 4% de mai multe ori . Înaintarea în vârstă reprezintă un factor care influențează în sens negativ frecventarea muzeelor: doar 9% dintre cei care au vizitat un muzeu în ultimul an au peste 65 de ani.

Ca și în cazul celorlalte tipuri de consum cultural, tinerii vizitează muzee într-o măsură mai mare decât alte categorii de vârstă, cel mai ridicat procent se regăsește în rândul lor (38%), aspect ce poate fi corelat cu dimensiunea educațională a muzeelor.

Conform rezultatelor, cel mai vizitat muzeu din București este Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa, indicat respondenți în proporție de 59%, urmat de Muzeul Național al Țăranului Român și de Muzeul Național de Istorie al României.

Soluții posibile (în care am subliniat la ce ar putea contribui în mod direct portalul)

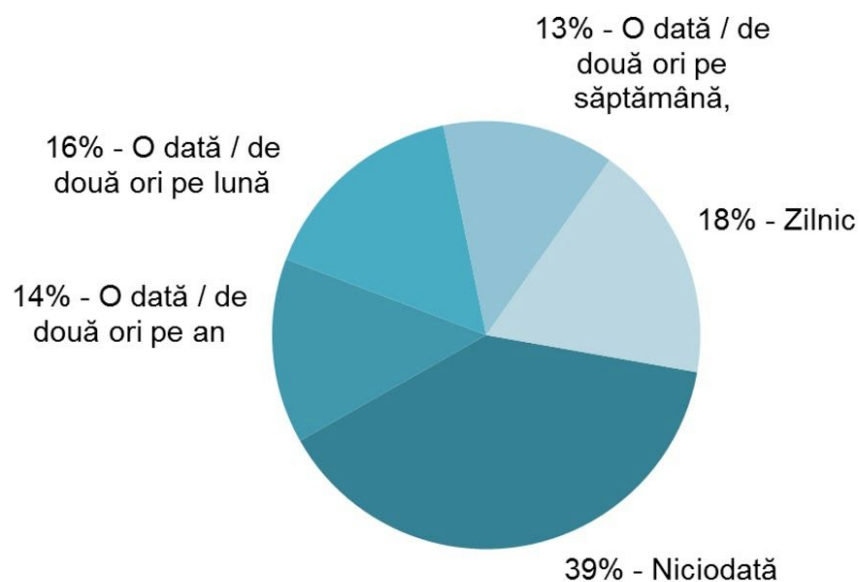
Care dintre următoarele variante v-ar determina să mergeți mai des la muzee?	Procent
Mai mult timp liber	44%
Oferte de bilete promoționale	32%
Extinderea programului de vizitare	26%
O mai bună promovare a expozițiilor/eventimentelor	17%
Calitatea personalului	13%
Îmbunătățirea calității informațiilor despre expoziții/exponate	10%
Facilități de parcare	9%
Diversificarea modalităților de achiziționare a билетelor	7%
Existența unei cafenele/ceainării în incinta instituției	6%
Diversificarea tipului de activități disponibile în cadrul muzeelor (ex. conferințe, ateliere, discuții etc)	6%
Interacțiunea cu exponatele	3%
Nici una din variante	2%
Nu știu/ Nu răspund	2%

**Factori care ar putea determina creșterea numărului de vizitatori ai muzeelor**

Rețeaua domestică de bunuri culturale electronice și consumul cultural domestic

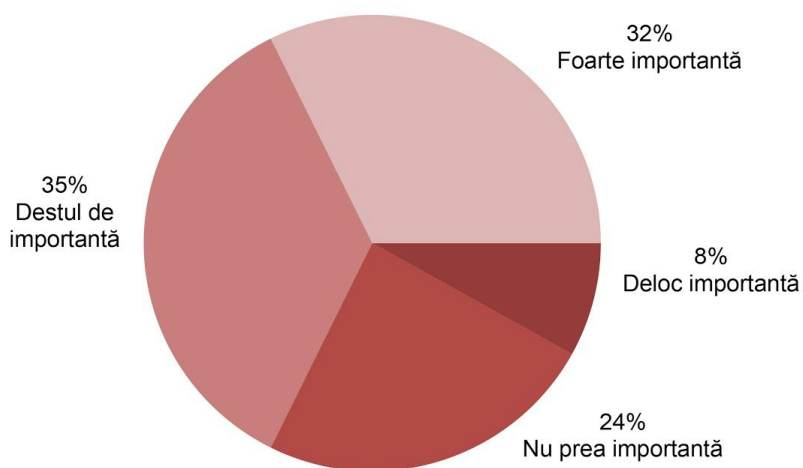
Rețeaua domestică de bunuri non-fizice	
Dvs. aveți acasă, în gospodărie? (pe computer, smart TV, tabletă, e-book reader sau telefon):	DA
1. Cărți/articole (inclusiv științifice)/dicționare/în format electronic	26%
2. Colecții de fotografii în format electronic	43%
3. Filme în format electronic	36%
4. Muzică în format electronic	45%
5. Jocuri în format electronic	34%
6. Documentare în format electronic	24%
7. Videoclipuri în format electronic	26%
8. Softuri/aplicații gratuite în format electronic	23%
9. Softuri/aplicații plătite (pentru care s-a plătit când au fost descărcate/achiziționate) în format electronic	12%

**Rețeaua domestică de bunuri culturale non-fizice**



**Cititul în 2014**

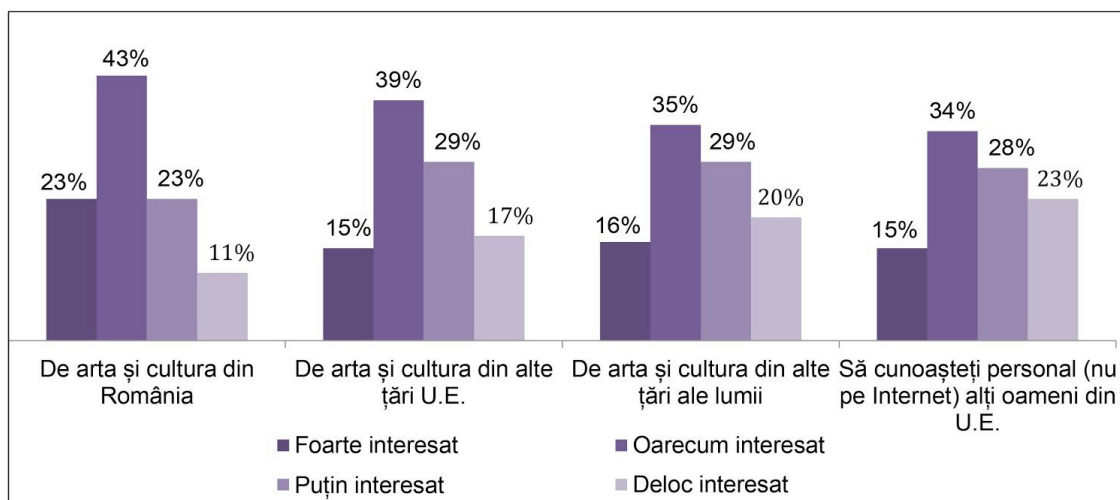
### Cultură națională versus cultură străină în contextul globalizării



**Importanța culturii în România**

Întrebați care sunt primele trei lucruri care le vin în minte când se gândesc la sintagma „cultură din afara Europei”, cei mai mulți dintre respondenți asociază cultura din afara Europei cu simbolurile culturii asiatice (de exemplu: zidul Chinezesc, mâncarea asiatică, ritualuri japoneze și elemente din cultura indiană). Conform datelor analizate, cel mai mare procent al populației (47%) are contact cu alte țări și culturi prin intermediul membrilor de familie care locuiesc într-o altă țară din UE, următoarele valori înregistrate

privind formele de interacțiune ale populației cu alte culturi și țări s-au distribuit astfel: 38% din populație vizionează des seriale în limbi străine, 34% au prieteni care sunt din alte țări ale UE, 33% vizionează des filme de lung metraj în limbi străine, iar un procent de 30% manifestă plăcere pentru mâncăruri tradiționale din alte țări.



**Gradul de interes al populației asupra culturii naționale și străine**

## Echipa de proiect

prof. univ. dr. Ion Bănşoiu - coordonator proiect

ing. dipl. Ionuţ Ardeleanu-Paici - coordonator proiect

ing. dipl. Tibor Kiray - coordonator IT

Ionel Sandu - coordonator financiar