

Proiect de
management al
Casei Culturii
"Ion Creanga" din
Tîrgu Neamt
2017-2019

Cuprins

CAPITOLUL I. ANALIZA SOCIO-CULTURALA A MEDIULUI IN CARE ISI DESFASOARA ACTIVITATEA CASA CULTURII "ION CREANGA" TIRGU NEAMT 3

- 1) INSTITUȚII/ORGANIZAȚII CARE SE ADRESEAZĂ ACELEIASI COMUNITATI 3
- 2) CUNOAȘTEREA ACTIVITĂȚII INSTITUȚIEI DE CĂTRE COMUNITATEA BENEFICIARĂ A ACESTEIA 8
- 3) ACȚIUNI ÎNTREPRINSE PENTRU ÎMBUNĂȚĂȚIREA PROMOVĂRII/ACTIVITĂȚII DE PR/ DE STRATEGII MEDIA 9
- 4) ANALIZA PREFERINTELOR BENEFICIARILOR..... 10

CAPITOLUL II. ANALIZA ACTIVITATII INSTITUTIONALE SI PROPUNERI DE IMBUNATATIRE A ACESTEIA13

- 1) ANALIZA DE IMAGINE A INSTITUTIEI 13
- 2) REFORMULAREA MESAJULUI 14
- 3) PARTENERI INSTITUTIONALI SI PERSOANE INTERESATE CARE INTRA DIRECT SAU INDIRECT IN SFERA DE ACTIVITATE A CASEI CULTURII..... 15
- 4) MISIUNEA MANAGEMENTULUI 18
- 5) OBIECTIVELE MANAGEMENTULUI..... 18

CAP III. ANALIZA SITUATIEI ECONOMICO-FINANCIARE A INSTITUTIEI..... 22

1. PREZENTAREA DATELOR DIN BUGETUL DE VENITURI SI CHELTUIELI..... 22
2. ANALIZA DATELOR DE BUGET DIN CAIETUL DE OBIECTIVE..... EROARE! MARCAJ ÎN DOCUMENT NEDEFINIT.

CAPITOLUL IV. STRATEGIA, PROGRAMELE SI PLANUL DE ACTIUNE PENTRU INDEPLINIREA MISIUNII SPECIFICE INSTITUTIEI (CALENDARUL ACTIVITATILOR PROPUSE)..... EROARE! MARCAJ ÎN DOCUMENT NEDEFINIT.

- 1) PREZENTAREA STRATEGIEI CULTURALE PE PERIOADA DE MANAGEMENT EROARE! MARCAJ ÎN DOCUMENT NEDEFINIT.
- 2) CALENDARUL ACTIVITATILOR PROPUSE PENTRU ANUL 2018 EROARE! MARCAJ ÎN DOCUMENT NEDEFINIT.

Capitolul I. Analiza socio-culturala a mediului in care isi desfasoara activitatea Casa Culturii "Ion Creanga" Tirgu Neamt

1) Instituții/organizații care se adresează aceleiasi comunitati

Dezvoltarea culturala a orasului Tirgu Neamt trebuie sa vina in intampinarea nevoilor actuale ale populatiei. Strategia de dezvoltare culturala trebuie elaborata in concordanta cu aspectele demografice si economice existente la momentul actual, intrucat reusita implementarii acesteia depinde de aceste doua aspecte.

Cheia realizarii obiectivelor strategice culturale este atragerea participarii populatiei la activitatile culturale.

Casa Culturii reprezintă un element important în ceea ce privește cultura și arta tirg-nemteana, dar nu si singurul, iar o analiză atentă dezvăluie panorama unui areal cultural bogat. Acest areal poate genera o serie de avantaje in sustinerea

realizării obiectivelor instituției. Totodată se creionează și pericolul unor amenințări generate de punctele slabe ale zonei.

Situația se prezintă după cum urmează:

➤ **Puncte tari:**

Orasul Tirgu Neamt este cunoscut la nivel national prin bogata oferta culturala existenta intr-un areal relativ restrans.

Casa Culturii “Ion Creanga” care, prin organizarea de noi activitati ce vin in intampinarea nevoilor locuitorilor se va bucura de o crestere a popularitatii si totodata, a participarii locuitorilor la oferta culturala pusa la dispozitie.

Cetatea Neamtului, brand al orasului, a fost construită la sfârșitul secolului al XIV-lea de Petru I Musat, a fost fortificată în secolul al XV-lea de Ștefan cel Mare și distrusă în secolul al XVIII-lea (1718) din ordinul domnitorului Mihai Racoviță. Cetatea Neamț a fost inclusă pe *Lista monumentelor istorice din județul Neamț* în anul 2004.

Casa Memoriala “Ion Creanga” din Humulesti, un alt brand al orasului, este un muzeu memorial înfiintat în casa în care s-a născut și a copilărit povestitorul român Ion Creangă (1837-1889). Casa a fost construită din lemn în anul 1833 de bunicul povestitorului și este unul dintre cele mai vizitate muzee memoriale ale județului Neamt.

Muzeul de Istorie si Etnografie a luat ființă în anul 1940, ca urmare a cercetărilor arheologice efectuate la Cetatea Neamț. Din nefericire, în anul 1944,

cea mai mare parte a colecției respective s-a risipit și abia în 1957 se reia proiectul amenajării unui muzeu. Pentru că atunci se împlineau 500 de ani de la urcarea pe tronul Moldovei a lui Ștefan cel Mare, s-a considerat necesar ca respectivul eveniment să fie celebrat și prin înființarea unor expoziții cu caracter muzeal.

Casa Memoriala “Veronica Micle” din Tirgu Neamt, a fost construită în anul 1834, din lemn și cărămidă, în cel mai autentic stil românesc, cu tindă și trei încăperi la stradă. Veronica Micle a copilărit în această casă. Îmbătrânind, mama poetei s-a călugărit la Mănăstirea Văratec și a lăsat casa fiicei sale. Cladirea actuala este renovata si numai o singură fereastră se mai păstrează din vechea construcție.

Biblioteca Oraseneasca, centru important cultural ce desfasoara activitati de informare, studiu, educatie, lansari de carte si recreere a populatiei din oras.

Biserica Sfantul Dimitrie, din incinta spitalului orasenesc

Fundatia Culturala “Ion Creanga”, care prin proiectul intitulat “*FESTIVALUL NATIONAL ION CREANGA*” promoveaza opera povestitorului.

Clubul Copiilor este institutia care cuprinde activitati diverse adresate copiilor

Scriitorii, poetii, pictorii, sculptorii, muzicienii, arhitectii apartinand orasului Tirgu Neamt recunoscuti pe plan national si international: Adrian Alui Gheorghe, George Simon, Daniel Corbu, Vasile Vranceanu, George Calcan, Dan Cepoi, Cusmir Mihai, Dorel Mosor, Gheorghita Gheorghe, Dumitru Grumazescu, Mihaela Pravicenco, Birliba Georgel, Alecu Gaitan, Misu Campeanu).

Mesterii populari din Tirgu Neamt, promotori la nivel national si international ai orasului prin participarea cu exponate din creatia proprie (ceramica, masti, port popular) la expozitii si concursuri nationale.

Centrele de Informare Turistica, au rolul de a informa si promova asupra obiectivelor turistice.

Monumentul Vanatorilor de Munteeste un monument dedicat corpului de Vânători de Munte ai Armatei Române și eroilor Primului Război Mondial.█

Obiectivele culturale si turistice din vecinatatea orasului Tirgu Neamt:

- Muzeul de Etnografie, Folclor, Istorie si Masti Traditionale “Nicolae Popa” de la Tirpesti;
- Parcul Natural Vinatori;
- Rezervatia de Zimbri si Animale salbatice “Dragos Voda”;
- Lacul Natural “Cuiejdel” Cracaoani, Neamt;
- Rezervatia de stejari Dumbrava, Neamt;
- Depozitul de Armasari Dumbrava – fosta Herghelie Regala;
- Manastirile si schiturile: Agapia (pictura Nicolae Grigorescu), Secu, Sihastrie, Sihla,, Neamt, Icoana, Procov,Horaita , Horaicioara, Petru Voda;
- “Padurea de Argint” si “Codrii de Arama” de la Varatec;
- Monumente ale naturii: Piatra Teiului, Cheile Biczului ;
- Casa Memoriala Vasile Conta din Ghindaoani;
- Casa Memoriala Alexandru Vlahuta din Agapia;

- Casa Memoriala Visarion Puiu si Muzeul Mihail Sadoveanu de la Manastirea Neamt;

➤ **Puncte slabe:**

- Dezvoltare economica insuficienta a zonei ce duce la o migratie a fortei de munca;
- Lipsa unei infrastructuri modernizate;
- Diminuarea populatiei : in 2002 erau 22.634 locuitori iar in 2011 erau 18.695 locuitori;
- Venitul mediu scazut al locuitorilor;
- Promovarea insuficienta la nivel zonal a institutiilor de cultura si ale activitatii acestora ce duce la o participare scazuta a populatiei la oferta culturala;
- Lipsa unui interes in atragerea de fonduri europene;
- Nivelul educational scazut;

➤ **Oportunitati:**

Oportunitatile culturale si educative pot fi scoase in evidenta prin aplicarea unui proiect de management ce vine in intampinarea necesitatilor beneficiarilor:

- imbunatatirea cooperarii dintre Casa Culturii si autoritatile administrative;
- cresterea procentului de finantarea a institutiei din resurse proprii, ce poate duce la o modernizare a institutiei;

- imbunatatirea promovarii atat prin intermediul retelelor de socializare cat si prin intermediul media;

- cooperare si activitati comune cu partenerii institutionali si non-institutionali;

- suport din partea societatii civile si suport activ pentru implementarea strategiilor;

➤ **Amenintari**

- lipsa fondurilor bugetare

- slaba cooperare cu institutiile administrative in vederea desfasurarii activitatilor culturale.

2) Cunoașterea activității instituției de către comunitatea beneficiară a acesteia

Activitatea instituției din ultimii ani a fost mai puțin cunoscută, fapt care va trebui remediat printr-o strategie de comunicare susținută.

Din aproximativ 40 de manifestari culturale desfasurate in anul 2016 pentru care administratia locala a alocat bani au fost mediatizate intens, atragand participanti din localitatile de la o distanta mai mare de 40 km, doar cateva:

Festivalul Obiceiurilor și Tradițiilor de Anul Nou, Zilele Cetății Festival Medieval, Zilele Orașului, Ziua națională a României, Zilele “Ion Creangă”.

Instituția nu beneficiază, de asemenea, de o prezență activă pe conturile de socializare, acolo unde o importantă parte a comunității locale se manifestă, iar prezentarea evenimentelor pe site-ul institutiei este realizata intr-un mod

neprietenos și care nu atrage interesul populației tinere (principala țintă a acestui gen de promovare și informare).

În susținerea afirmațiilor de mai sus statistica, și nu numai, ne da o mână de ajutor:

- În orașul Tîrgu Neamț există **15.000 de utilizatori** ai rețelei de socializare Facebook
- În satele și comunele limitrofe mai există un număr de minim **5000 utilizatori** Facebook și totodată potențiali beneficiari ai activităților culturale desfășurate
- Număr de utilizatori ce urmăresc postările paginii actuale de Facebook a instituției: **987 utilizatori**

Asadar într-o eră a comunicăției, informația nu este propagată pe canalul de comunicare corespunzător și astfel nu ajunge în timp util la beneficiar.

3) Acțiuni întreprinse pentru îmbunătățirea promovării/activității de PR/ de strategii media

Situația de provizorat a instituției și lipsa unei echipe a făcut ca activitățile de promovare și PR să nu se ridice la nivelul necesar unei imagini publice de notorietate. În acest context, prezentul *Proiect de management* propune o abordare competentă a activității de promovare, PR prin strategii bine conturate.

Primul punct în dezvoltarea strategiei de comunicare trebuie să-l constituie actualizarea site-ului și a paginilor detinute pe diversele rețele de socializare.

Cel de-al doilea punct constă în realizarea de parteneriate cu entități din toate domeniile, social, economic, politic, cultural, media etc, atât pe plan local cât și național sau internațional, cu personalități care pot multiplica prin aparițiile lor publice comunicarea referitoare la *Casa Culturii Ion Creanga*, cu organizații non-profit (fundații, asociații) sau cu instituții similare din Uniunea Europeană.

Pentru informarea publicului, dar și pentru transparența desfășurării activității se vor organiza periodic conferințe de presă și vor fi trimise mass-media comunicate referitoare la programele instituției.

În ceea ce privește promovarea se impune, de asemenea, realizarea unor materiale promoționale de impact și a unui panotaj indoor și outdoor în punctele de aglomerații urbane pentru a aduce la cunoscuta populației oferta de produse și servicii culturale disponibile pentru satisfacerea nevoilor comunității locale în scopul creșterii gradului de acces și de participare a cetățenilor la viața culturală.

Rezultatul acestei strategii trebuie să fie schimbarea percepției populației asupra noțiunii de *Casa Culturii* și o marire exponențială a numărului de persoane ce au acces la activitățile culturale.

4) Analiza preferințelor beneficiarilor

Barometrul de Consum Cultural 2015 este un studiu realizat de **Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală** structurat în opt capitole, ce abordează teme precum: management cultural, consum cultural non-

public, piraterie digitală, arte vizuale, consum de film și cinema, tineri și creativitate, participare la festivaluri, consum cultural în spațiul public. Acestea reflectă dinamica valorilor și practicilor din societatea românească de astăzi și modul în care populația se raportează la sectorul cultural, **rezultatele devenind esențiale în dezvoltarea strategiilor locale și regionale.**

Studiul a fost gândit ca un instrument de lucru pentru specialiștii din sectoarele culturale și creative, o analiză relevantă pentru reprezentanții autorităților publice centrale și locale, dar și o lectură plăcută pentru publicul larg.

"Pe primul loc se situează privitul la TV (96%), vizionarea de filme la TV (84%), ascultarea de muzică (75%) sau radio (66%), urmate de lectura de ziare (42%), reviste (32%) sau cărți", precizează studiul, constatând că topul preferințelor de consum non-public la nivel național se păstrează la fel ca în ultimii zece ani pentru frecvența de 1-2 pe săptămână sau mai des.

Dacă în anul 2008 doar 24% dintre respondenți își procurau muzica de pe internet, în 2015 aproximativ 44% dintre ei au declarat că au descărcat muzica de pe internet (fie gratuit, fie contra cost), mai constată studiul.

Oamenii preferă să petreacă timpul liber acasă cu familia și au renunțat din ce în ce mai mult la a-și invita prietenii pentru diverse activități culturale.

Potrivit **Barometrului**, frecvența de participare la evenimentele culturale publice a fost analizată pe baza numărului aproximativ de participări la astfel de evenimente, cum ar fi mersul la cinema, operă, filarmonică, sărbători locale, mersul la teatru, muzee și expoziții de artă, spectacole de divertisment, în ultimele 12 luni dinaintea aplicării chestionarului.

Astfel, cei mai mulți respondenți participă o dată la 4-6 luni sau mai des la sărbători locale (31%), la cinema (28%), la spectacole de divertisment (22%) și la spectacole de teatru (17%).

Deși aparent în spațiul public avem o inflație de festivaluri, participarea publicului este încă foarte scăzută la nivel național.

Satisfacția publicului este strâns legată de **cunoașterea performanței organizațiilor culturale** iar *managerii culturali* ar trebui să acorde mai multă atenție **comunicării** în spațiul public, se menționează în document.

Totodată, deși există o nevoie manifestă pentru consumul de cinema, slaba rețea de cinematografe publice sau private la nivel național face ca aproximativ 50% din populație să nu poată avea acces la un cinematograful în localitate, aproximativ 80% dintre respondenți nefiind niciodată la un film într-un cinematograful clasic în ultimul an.

Potrivit **Barometrului**, se constată primele **rezultate pozitive** ale politicilor și programelor pentru stimularea **consumului** cultural în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între **14 și 30 de ani** deoarece procentele preponderent pozitive pe toate categoriile de vârstă arată că s-a format un obicei de consum de cultură.

Percepția despre artele vizuale este formală de tip clasic, dar în România se manifestă încă un interes prea scăzut pentru achiziționarea de obiecte de artă sau albume de artă și un interes mult prea scăzut față de estetica spațiului domestic și public.

INCFC, aflat în subordinea Ministerului Culturii, este singurul institut național care are ca obiective studierea, cercetarea și furnizarea de date

statistice pentru domeniul culturii, precum și formarea continuă a celor care aleg o carieră în sectorul ocupațional — cultură.

Capitolul II. Analiza activității instituționale și propuneri de îmbunătățire a acesteia

1) Analiza de imagine a instituției

La momentul actual „**Casa Culturii Ion Creanga**” este percepută de public ca având o implicare relativ modestă în activitățile culturale de interes pentru mediul local. Chiar dacă media a fost și nedreaptă de multe ori, aparițiile mediatice negative sau cel mult neutre din ultimii ani au influențat percepția publică, creând imaginea unei instituții imbatranite și nefuncționale, care se adresează unui grup țintă limitat, cu activități desfășurate destul de discret și cu proiecte prea puțin mediatizate.

Pentru realizarea obiectivelor și a misiunii instituției este, însă, nevoie de mai mult!

În primul rând „**Casa Culturii Ion Creanga**” are nevoie de o campanie de branding cu tot ce presupune acest lucru, adică o imagine consistentă de brand, creșterea notorietății brand-ului, vizibilitate optimă și integrarea tuturor valorilor adiacente, strategice și favorabile a fi utilizate ca motive de întărire a credibilității

brand-ului. Declarațiile de intenții și promisiunile care sunt facute publicului țintă, beneficiarilor actului cultural, partenerilor și posibilor parteneri trebuie să fie obligatoriu însoțite de explicații și de un plan concret de acțiune care să aibă ca rezultat realizarea obiectivelor propuse.

De aceea, prezentul *Proiect de management* propune o reformulare a percepției publice a instituției, construind o imagine modernă, clară, coerentă și consistentă.

2) Reformularea mesajului

Componentă a sistemului social, cultura determină toate celelalte componente (economică, demografică, politică, psiho-socială etc.) și este determinată la rândul său de acestea.

Adăugăm următoarea paradigmă europeană a culturii, așa cum este prezentată în *„Rezoluția cu privire la rolul culturii în Uniunea Europeană*, adoptată de Consiliul Europei:

- o Cultura este un factor de dezvoltare socială și comunitară;
- în contextul dezvoltării durabile, cultura are multiple funcțiuni și implicații;
- o Cultura este un factor al calității vieții;
- orice evaluare a standardelor de calitate a vieții individului, a colectivității și a societăților trebuie să ia în considerare acest indicator;
- o Cultura trebuie privită ca mod de viață al individului și al societăților – un element prin care acestea se diferențiază;

- o Cultura este expresia identității (individuale, de grup, regionale, naționale etc.) și miză a diversității și diferenței, valori esențiale care trebuie asumate și susținute prin demersuri și programe pro-active;
- o Cultura contribuie la structurarea societății și a personalității umane;
- o Cultura are un rol important în realizarea integrării sociale și în respingerea oricărei forme de excluziune și marginalizare;
- o Cultura este o forță de coeziune socială.

Noul **mesaj propus**: *Casa Culturii „Ion Creanga ”* - o instituție pentru **REGENERARE URBANĂ și VITALITATE CULTURALĂ!** Produse culturale NOI, servicii culturale INOVATIVE!

3) Parteneri instituționali si persoane interesate care intra direct sau indirect in sfera de activitate a Casei Culturii.

Conform site-ului institutiei principalii parteneri instituționali sunt:

Primăria Orașului Tîrgu Neamț

Interesul față de activitatea culturală:

- asigurarea ocupării funcțiilor de conducere ale Casei Culturii

- analiza calității managementului prin evaluarea rapoartelor anuale
- asigurarea funcționării eficiente a activității operative prin instrumentul recomandărilor la strategiile privind activitatea de evaluare;
- supervizează activitatea Resurse disponibile
- sprijin pentru asigurarea resurselor necesare desfășurării activității;

Poziția față de Casa Culturii:

- potrivit rolului acordat de legiuitor, Casa Culturii trebuie să asigure un management performant
- Casa Culturii trebuie să pună în mișcare toate resursele disponibile pentru a asigura independența operațională a acesteia.

Societatea civilă

Interesul față de activitatea culturală:

- implicare în funcționarea mecanismelor inter-instituționale prin organizarea proiectelor de creștere a capacității instituționale;
- corectarea publică a derapajelor instituționale;
- suport pentru un cadru normativ adecvat și resurse care să permită eficientizarea activității;
- efectuarea de sesizări în contextul activității de evaluare

Resurse disponibile:

- pregătire profesională;
- activități comune de prevenție și conștientizare;
- resurse financiare prin atragerea de fonduri
- consultanta

Poziția față de Casa Culturii:

– marea majoritate a structurilor din societatea civilă vor avea o atitudine proactivă față de activitatea Casei Culturii, dovedindu-se parteneri de încredere în creșterea capacității instituționale.

Mass-media

Interesul față de activitatea culturală:

- interesul mass-media este unul mediu, având în vedere faptul că numai anumite subiecte asigură vizibilitatea/ audiența programelor respective;
- interesul mass-media este preponderent în cazul figurilor cu notorietate

Resurse disponibile:

- canale TV, radio, presă on-line, presă scrisă

Poziția față de Casa Culturii:

– majoritatea informațiilor emise sunt prezentate în mod neutru de către mass-media

4) Misiunea managementului

Managementul institutiei are menirea de a indeplini obiectivele institutionale, de crestere a capacitatii administrative a Casei Culturii prin imbunatatirea parametrilor de planificare, organizare si control a activitatii.

5) Obiectivele managementului

Obiectivul principal al prezentului *Proiect de management* este dezvoltarea si diversificarea activitatii culturale, prin manifestari de natura sa-i sporesca prestigiul si notorietatea:

- a. Consolidarea si extinderea gamei de servicii oferite si diversificarea acestora
- b. Mai multa atentie acordata **comunicării** în spațiul public a evenimentelor si serviciilor oferite de institutie
- c. Cresterea vizibilitatii institutiei prin actiuni si evenimente specifice
- d. Consultarea studiilor statistice actuale asupra comportamentului beneficiarilor si incercarea de a schita un trend al acestuia

- e. Schimbarea perceptiei tinerilor cu varsta cuprinsa intre 14-35 de ani asupra notiunii de *Casa Culturii* si venirea in intampinarea dorintelor si necesitatilor acestora cu activitati si servicii imbunatatite si de actualitate
- f. Aplicarea unui bun management al resurselor umane
- g. Cheltuirea intr-un mod transparent a resurselor financiare, cale principala de promovare a imaginii institutiei
- h. Imbunatatirea dotarii materiale, identificarea si asigurarea resurselor materiale in vederea desfasurarii activitatii in conditii normale de munca, conform legislatiei in vigoare
- i. Atragerea de artisti de valoare si atragerea de spectacole de succes

Obiective specifice

- dezvoltarea si diversificarea activitatilor culturale oferite populatiei ;
- promovarea adecvata a serviciilor si activitatilor culturale puse la dispozitia populatiei prin editarea de brosure, pliante si publicatii periodice;
- organizarea de simpozioane, concursuri, expozitii pe diferite tematici;
- organizarea de spectacole artistice cu impact regional si national in vederea atragerii inclusiv a publicului din Piatra Neamt, intrucat Casa Culturii din municipiu a fost inchisa pe termen nedeterminat;

- realizarea de parteneriate cu mass-media, ONG-urile, scolile-pentru descoperirea si promovarea valorilor artistice locale;
- sprijinirea si sustinerea materiala a activitatii tinerilor artisti;
- promovarea pe plan national si international a valorilor culturale locale prin participarea la targuri de turism in parteneriat cu Primaria Orasului Tirgu Neamt;
- infiintarea si sustinerea formatiilor artistice de amatori;
- intarirea pozitiei Ansamblului Folcloric „Ozana”si promovarea institutiei prin intermediul acestuia;
- organizează și susține participarea formațiilor artistice la concursuri, festivaluri și manifestări culturale locale, naționale și internaționale;
- implicarea activa a populatiei in desfășurarea activităților culturale și artistice, a manifestărilor educative, recreativ-distractive și de agrement;
- difuzează filme artistice și documentare;
- organizează cluburi pe interese de artă populară, artă plastică, teatru, limbi straine, carte;
- organizarea și asigurarea unei bune desfășurari a activității formațiilor artistice, cenaclurilor, cursurilor teoretice și practice, atelierelor de creație;
- promovarea obiceiurilor și tradițiilor populare specifice zonei, precum și a creației populare contemporane locale prin crearea

unor parteneriate turistic-culturale la nivel national sau international cu diverse institutii si organizatii din turism;

- asigură participarea membrilor comunității în conceperea și organizarea manifestărilor cultural-artistice, educative, recreativ-distractive și de agrement;
- organizează și desfășoară activități cultural-artistice și de instruire permanentă;
- inițiază, desfășoară și participă la proiecte în domeniul instruire permanente, a culturii tradiționale, a creației populare contemporane și schimburilor culturale;
- conservă și transmite valorile morale și artistice ale comunității locale, patrimoniului local, național și universal;

Cap III. Analiza situatiei economico-financiare a institutiei

1. Prezentarea datelor din bugetul de venituri si cheltuieli

In perioada 1.01.2016 - 31.12.2016 bugetul de venituri si cheltuieli al institutiei aprobat de HCL 26/28.01.2016 a fost urmatorul:

INDICATORI	SUMA 2016	Trimestrul I	Trimestrul II	Trimestrul III	Trimestrul IV
Total venituri A1+B1	350.000	103.000	103.000	67.000	77.000
Total cheltuieli(A2+B2)	350.000	103.000	103.000	67.000	77.000
Din care:					
A. Sectiunea de functionare					
A1. VENITURI, din care	300.000	90.000	90.000	54.000	66.000
a)venituri proprii	0	0	0	0	0

b)transferuri	300.000	90.000	90.000	54.000	66.000
A2. CHELTUIELI, din care	300.000	101.800	103.000	42.250	52.960
a)cheltuieli de personal	161.300	74.750	67.350	7.100	39.100
b)bunuri si servicii	138.700	54.050	35.650	35.150	13.850
B. Sectiunea de dezvoltare					
B1.Venituri, din care:	50.000	13.000	13.000	13.000	11.000
a)transferuri	0	0	0	0	0
B2.Cheltuieli, din care:	50.000	12.000	0	24.750	24.050
a)Cheltuieli de capital	50.000	12.000	0	24.750	24.050

Conform datelor furnizate in caietul de obiective, veniturile si cheltuielile realizate sunt urmatoarele:

Nr. crt	Categorii	Prevazut lei	Realizat lei
1	Venituri proprii	50.000	7876
2	Subventii	300.000	300.000

3	Cheltuieli de intretinere, din care:	50.000	1188.33
4	----cheltuieli capital:investitii	de 50.000	1188.33