

CUPRINS

Introducere	11
--------------------------	----

PARTEA I Abordări conceptuale

Capitolul 1 Competitivitatea – o abordare conceptuală	15
--------------------------------------------------------------------	----

1.1 Competitivitatea urbană.....	15
1.1.1 Concepte de bază privind competiția urbană.....	15
1.1.2 Concepte de bază privind competitivitatea urbană.....	16
1.2 Competitivitatea organizațională.....	19

Capitolul 2 Analiza strategică a mediului concurențial	22
---------------------------------------------------------------------	----

2.1 Mediul concurențial.....	22
2.2 Modelul lui Porter de analiză strategică a mediului concurențial.....	28

Capitolul 3 Organizațiile din sectorul cultural	32
--------------------------------------------------------------	----

3.1 Organizații culturale versus instituții culturale – mutații conceptuale.....	33
3.2 Spre un management și marketing cultural.....	34
3.3 Organizațiile culturale – factor esențial în creșterea competitivității urbane....	40

PARTEA A II-A Modele de succes pentru creșterea competitivității organizațiilor culturale românești – experiențe internaționale

Capitolul 4 Muzeu, marketing, turism și dezvoltare urbană: Muzeul Britanic	45
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

4.1 Colecțiile.....	46
4.2 Politica de preț și finanțarea muzeului.....	47
4.3 Politica de distribuție.....	48

4.4	Politica de promovare	50
4.5	Oferta suplimentară.....	54
4.6	Vizitatorii	55
4.7	Transferul de know-how de la Muzeul Britanic către marile muzee românești	56

**Capitolul 5 Dezvoltarea urbană și competitivitatea
organizațiilor muzeale: Muzeul Prado..... 59**

5.1	Colecțiile	60
5.2	Politica de preț	61
5.3	Politica de distribuție	61
5.4	Politica de promovare	63
5.5	Concurența	66
5.6	Vizitatorii	67
5.7	Transferul de know-how de la Muzeul Prado către muzeele de artă ale României	69

**Capitolul 6 Instrumente actuale utilizate în creșterea competitivității
organizațiilor culturale: Muzeul d'Orsay 72**

6.1	Scurtă prezentare.....	72
6.2	Organizarea activității de marketing a Muzeului d'Orsay	74
6.2.1	Colecțiile.....	75
6.2.2	Politica de preț.....	76
6.2.3	Politica de distribuție	77
6.2.4	Politica de promovare	78
6.2.5	Oferta suplimentară	83
6.3	Vizitatorii	84
6.4	Transferul de know-how de la Muzeul d'Orsay către muzeele României.....	86

**Capitolul 7 Contribuția muzeelor la regenerarea
urbană: „Efectul Guggenheim”..... 88**

7.1	Regenerarea urbană și regenerarea culturală.....	88
7.2	Rețeaua muzeelor Guggenheim	90
7.3	Bilbao.....	92

7.4 Rolul Muzeului Guggenheim în dezvoltarea urbană – „Efectul Guggenheim”. Lecții pentru România.....	95
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

**PARTEA A III-A Creșterea competitivității organizațiilor culturale
din România – posibile căi de urmat**

Capitolul 8 Evoluția organizațiilor culturale din România în perioada 1998-2012	101
8.1 Analiza comparativă a organizațiilor culturale din țările europene și din România.....	101
8.1.1 Cultura scrisă	102
8.1.2 Muzeele și colecțiile muzeale.....	104
8.1.3 Teatrele, instituțiile muzicale, sălile de concerte și centrele culturale.....	106
8.1.4 Cinematografele.....	111
8.2 Evoluția organizațiilor culturale românești în perioada 1998-2012.....	113
8.2.1 Bibliotecile publice. Servicii și resurse.	113
8.2.2 Muzeele și colecțiile muzeale.....	114
8.2.3 Spectacolul și artele.....	118
8.2.4 Industria cinematografică	120
8.3 Analiză și recomandări	123
Capitolul 9 Studiu privind sursele de creștere a competitivității Muzeului Național de Istorie a României în contextul dezvoltării urbane prin analiza percepției vizitatorilor	125
9.1 Muzeul.....	125
9.2 Mixul de marketing al MNIR.....	126
9.2.1 Politica de produs.....	126
9.2.2 Politica de preț	127
9.2.3 Politica de distribuție	128
9.2.4 Politica de promovare	130
9.3 Vizitatorii	133

9.4 Studiu privind sursele de creștere a competitivității MNIR în contextul dezvoltării urbane prin analiza percepției vizitatorilor	135
9.5 Posibilități de creștere a competitivității MNIR.....	142

Capitolul 10 Studiu privind percepția vizitatorilor

Muzeului Național de Artă al României din perspectiva

îmbunătățirii competitivității acestuia..... 145

10.1 Muzeul.....	145
10.2 Organizarea activității de marketing. Mixul de marketing al MNAR.....	148
10.2.1 Politica de produs.....	148
10.2.2 Politica de preț	150
10.2.3 Politica de distribuție	151
10.2.4 Politica de promovare	152
10.3 Vizitatorii	156
10.4 Percepția vizitatorilor legată de activitatea de management și marketing desfășurată de către MNAR	159
10.5 Posibilități de creștere a competitivității MNAR.....	167

Capitolul 11 Creșterea competitivității organizațiilor culturale

prin îmbunătățirea marketingului cultural. Studiu

de caz: Muzeul Satului „Dimitrie Gusti” din București..... 170

11.1 Muzeul.....	170
11.2 Finanțarea MNSDG	171
11.3 Mixul de marketing.....	175
11.3.1 Politica de produs.....	175
11.3.2 Politica de preț	175
11.3.3 Politica de distribuție	176
11.3.4 Politica de promovare	179
11.3.5 Oferta suplimentară.....	182
11.4 Vizitatorii	183
11.5 Recunoașterea internațională	185
11.6 Recomandări pentru eficientizarea activității MNSDG	186

Capitolul 12 Rolul bibliotecilor în îmbunătățirea competitivității urbane. Contribuția Bibliotecii Centrale Universitare „Carol I” la dezvoltarea orașului București	188
12.1 Biblioteca	189
12.2 Activitatea de marketing a BCU-B „Carol I”	190
12.2.1 Politica de produs.....	192
12.2.2 Politica de preț	193
12.2.3 Politica de distribuție	195
12.2.4 Politica de promovare	195
12.3 Clienții (citorii)	198
12.4 Recomandări și propuneri pentru îmbunătățirea activității de marketing în cadrul BCU-B „Carol I”	199
12.4.1 Îmbunătățirea activității sistemului organizatoric	199
12.4.2 Inițierea unei campanii pentru realizarea unui brad puternic pentru BCU-B „Carol I”	205
12.4.3 Realizarea unei campanii audio-video pentru atragerea utilizatorilor de bibliotecă.....	209
12.4.4 Dezvoltarea competențelor profesionale ale personalului BCU-B „Carol I” prin formare continuă.....	210
12.4.5 Înființarea unei asociații a bibliotecilor din România	211
12.5 Recomandări pentru îmbunătățirea impactului BCU-B „Carol I” asupra competitivității Bucureștiului	211
12.5.1 Recomandări pentru creșterea impactului asupra vitalității economice a capitalei	212
12.5.2 Recomandări pentru creșterea contribuției bibliotecii la imaginea și identitatea capitalei.....	214
 Capitolul 13 Rolul diagnosticării mediului concurențial în creșterea competitivității organizațiilor culturale. Studiu de caz: Teatrul Național de Operetă „Ion Dacian”	216
13.1 Particularități ale TNO „Ion Dacian”	217
13.1.1 Abordarea artistică și diversitatea programelor TNO „Ion Dacian” ..	217
13.1.2 Introducerea musicalului în TNO „Ion Dacian”	218
13.1.3 Avantajul costului și strategiile de preț abordate de TNO „Ion Dacian”	219

13.1.4 Proiectele TNO „Ion Dacian”	220
13.2 Analiza strategică a TNO „Ion Dacian”	221
13.2.1 Analiza potențialului TNO „Ion Dacian”	222
13.2.2 Analiza mediului ambiant	223
13.3 Recomandări pentru eficientizarea activității TNO „Ion Dacian”	225
Capitolul 14 Studiu privind percepția spectatorilor asupra consumului de teatru văzut ca avantaj competitiv la nivel urban	226
14.1 Teatrul Odeon	226
14.2 Spectatorii	232
14.3 Concurența	233
14.4 Recunoașterea internațională a Teatrului Odeon	234
14.5 Studiu privind percepția spectatorilor asupra consumului de teatru	235
14.5.1 Metodologia cercetării	235
14.5.2 Rezultatele cercetării	240
Concluzii	243
Bibliografie	245
Abstract	261
Contents	263