https://doi.org/10.37193/BSFF.2019.28.29

# ROLUL ACTIV AL MUZEULUI ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

**Natalia LAZĂR***

***The Active Role of the Museum in the Contemporary***

**Abstract:** The museum, in its canonical understanding, is defined both internationally and through Romanian legislation, as having a salient role and place in society. However, despite this approach, museums have transformed and reinvented their values, policies and practices, surpassing the boundaries imposed by their definition and gaining an active role in the community, with all its challenges, visions and responsibilities.

The new cultural paradigms cause significant changes in the contemporary cultural phenomena. Through their relationship with the publics, museums have imposed themselves on the cultural realm, becoming an active information and education factor, complementing the formal educational system. The traditional museum, focused on the research, conservation and interpretation of objects and collections, coexists with the modern museum, centred on people, as an agent of information production, but also as a catalyst for forming opinions and mentalities.

**Keywords:** *museum, heritage, society, public, culture.*

## ICOM - definiția muzeului

Muzeul reprezintă un adevărat lăcaș de tezaurizare a mărturiilor activității și creației omului, de-a lungul evoluției, este locul în care sunt adunate, clasificate și conservate vestigiile trecutului, un simbol al respectului prezentului pentru trecut și al încrederii în viitor.

Fondată în 1946, ICOM[1] este organizația globală a muzeelor și profesioniștilor din instituțiile muzeale, cuprinzând peste 40.000 de membri din 140 de țări de pe toate continentele. ICOM oferă un cadru etic comun pentru muzee, strategii de dezvoltare în domeniu și spațiu pentru discuții profesionale cu accent pe problematica patrimoniului și a colecțiilor muzeale. Conform statutului ICOM, adoptat în cadrul celei de-a 22-a Adunări generale de la Viena, din 22 august 2007, muzeul este definit ca „instituție permanentă fără scop lucrativ, în slujba societății și dezvoltării sale, deschisă publicului, care dobândește, conservă, cercetează, comunică și

* Asist. univ. dr., Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare, Facultatea de Litere, str. Victoriei, nr. 76, Baia Mare (natylazar@yahoo.com).

[1] International Council of Museums



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

prezintă patrimoniul tangibil și intangibil al umanității și mediului său în scopul educației, studiului și delectării”.[2]

Însă, în ciuda acestei abordări, muzeele au transformat și reinventat radical principiile, politicile și practicile lor, ieșind din tiparele impuse de definiție și fiind un actant deosebit de activ în societate, cu multiple provocări, viziuni și responsabilități. De-a lungul timpului, s-au făcut ajustări minore la această definiție, însă, în decembrie 2018, Consiliul Executiv al ICOM a decis să dezvolte o definiție alternativă, mai relevantă pentru situația muzeelor din secolul al XXI-lea, respectând următorii parametri[3]:

- definiția muzeului ar trebui să fie clară în ceea ce privește scopul acestuia și responsabilitățile durabile, etice, politice, sociale și culturale;
- definiția muzeului ar trebui să păstreze unitatea definitorie și esențială în instituțiile muzeale a funcțiilor de colectare, conservare, documentare, cercetare, expunere și comunicare;
- definiția muzeului ar trebui să recunoască urgența crizelor din natură și necesitatea implementării de soluții durabile;
- definiția muzeului ar trebui să recunoască cu îngrijorare inechitățile sociale profunde la nivel global, dar și la nivel național, regional și local;
- definiția muzeului ar trebui să exprime angajamentul muzeelor de a fi locuri pentru dialog intercultural și învățare;
- definiția muzeului ar trebui să exprime responsabilitatea și transparența în baza cărora se așteaptă ca muzeele să dobândească și să utilizeze resursele lor materiale, financiare, sociale și intelectuale.

Ca urmare a colectării de posibile definiții prin intermediul Comitetului permanent pentru definiția muzeului, oportunităților și potențialului (MDPP), Consiliul de administrație al ICOM a avut următoarele abordări care vor conduce la structurarea unei definiții descriptive și prescriptive, delimitând scopurile, responsabilitățile și funcțiile muzeelor: „Muzeele sunt locuri de democratizare incluzivă și polifonică, dedicate dialogului critic despre trecut și viitor. Recunoscând și abordând conflictele și provocările din prezent, ele sunt depozite de artefacte și exemplare pentru societate. Ele păstrează amintiri diverse pentru generațiile viitoare și garantează drepturi egale și acces egal la moștenire pentru toate popoarele.”, respectiv, „Muzeele nu au un profit. Sunt

[2] https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/, accesat la data de 18.11.2019: “A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”

[3] Standing Committee for Museum Definition, Prospects and Potentials (MDPP) 2008: 2.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

participative și transparente și lucrează în colaborare activă cu și pentru diverse comunități pentru a colecta, păstra, studia, interpreta, expune și îmbunătăți înțelegerea între popoare, cu scopul de a contribui la demnitatea umană și la dreptatea socială, egalitate și bunăstare globală."[4]

**Muzeul în societatea contemporană românească**

La nivel național, regimul juridic al muzeelor, principiile organizării și funcționării acestora, clasificarea lor sunt reglementate în temeiul Legii nr. 311/2003, a muzeelor și colecțiilor publice. Acest act normativ precizează rolul și locul muzeului în societatea românească, muzeul fiind definit ca „instituţia de cultură, de drept public sau de drept privat, fără scop lucrativ, aflată în serviciul societăţii, care colecţionează, conservă, cercetează, restaurează, comunică şi expune, în scopul cunoaşterii, educării şi recreerii, mărturii materiale şi spirituale ale existenţei şi evoluţiei comunităţilor umane, precum şi ale mediului înconjurător".[5]

Organizarea muzeului implică, obligatoriu, existența a trei elemente aflate în relație de interdependență: patrimoniul muzeului (totalitatea bunurilor culturale, a artefactelor, în funcție de tipologia muzeului și a colecțiilor), personalul specializat, care are misiunea de a cerceta patrimoniul și de a-l transmite sub forma expozițiilor și publicul vizitator, beneficiar al serviciilor oferite de muzeu. În mod deosebit sunt subliniate funcțiile muzeului: „constituirea ştiinţifică, administrarea, conservarea şi restaurarea patrimoniului muzeal; cercetarea ştiinţifică, evidența, documentarea, protejarea și dezvoltarea patrimoniului muzeal; punerea în valoare a patrimoniului muzeal în scopul cunoaşterii, educării şi recreerii"[6], acestea creând cadrul desfășurării activităților muzeale specifice. Muzeul colecționează selectiv și organizat, după criterii științifice, mărturii ale culturii și civilizației omenești, repere importante în evoluția omului și a societății, pe care le ordonează în colecții muzeale ce alcătuiesc tezaurul de valori materiale, patrimoniul. Cercetarea caracterizează, apoi, activitatea de bază a muzeului, deoarece ea determină conservarea bunurilor, restaurarea, documentarea, conducând la direcții clare și coerente de dezvoltare a

[4] https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/, accesat la data de 18.11.2019: – "Museums are democratising, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people.", "Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing."

[5] Legea muzeelor și colecțiilor publice, nr. 311 din 3.07.2003, republicată, Art. 2.

[6] *Idem*, Art. 4.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

patrimoniului și a instituției muzeale. Și, nu în ultimul rând, muzeul redă publicului rezultatele acestei cercetări continue, sub forma unor expoziții sau lucrări științifice, cu puternic rol educativ.

Publicul muzeal se află acum în centrul atenţiei ca factor determinant al mutaţiilor ce au intervenit la nivelul entității muzeale. În concordanţă cu aceste orientări teoretice, funcţiile muzeale capătă noi valenţe prin adăugarea de funcţii educaţionale, de comunicare, direcționate către formarea noului public. Muzeul tradiţional, orientat către obiect şi colecţii, spre constituirea, cercetarea, conservarea şi interpretarea lor, coexistă cu muzeul modern, centrat pe oameni, devenit agent de distribuire a informaţiei, modelator de opinii şi mentalităţi.

Constatăm că astăzi, în lume, se pune tot mai acut problema lărgirii cadrului juridic, administrativ și financiar în scopul organizării muzeului, conservării bunurilor culturale și monumentelor. ICOM propune o nouă abordare, însă fiecare stat-membru urmărește să stabilească cel mai potrivit regim juridic de ocrotire a patrimoniului cultural național și a bunurilor culturale, căutând și cele mai eficace mijloace de aplicare a legislației în acest domeniu, prin crearea instituțiilor care să se ocupe de evidența sistematică, conservarea și restaurarea științifică. Chiar și în situațiile în care inițiativa privată este una consistentă în ceea ce privește dezvoltarea muzeală, tot statului îi revine misiunea de a coordona și planifica activitatea muzeelor de constituire a patrimoniului muzeal, de conservare și restaurare.

Un muzeu are menirea de a prezenta publicului viața în toată complexitatea ei, rădăcinile civilizației, fiind păstrătorul tezaurului de gândire și de practici create de om de-a lungul timpului. Organizat după criterii științifice, care urmăresc o tematică specializată, prezentată marelui public într-un mod cât mai atractiv, muzeul are un rol din ce în ce mai activ în comunitate. Societatea este în continuă transformare, iar muzeul are obligația de a servi cât mai bine mediul social în sânul căruia funcționează.

Noile paradigme culturale aduc modificări semnificative în conceperea fenomenului cultural în raport cu societatea. Vechea teorie, care așeza în centrul preocupărilor strict obiectul cultural/muzeal, este înlocuită cu o nouă abordare care plasează în centru obiectul și publicul, acesta din urmă fiind principalul beneficiar al activităților organizate în instituția muzeală. Muzeul, considerat a fi o instituție închisă, rezervată, de tip conservator, se transformă din ce în ce mai mult în societatea contemporană, tinzând spre o entitate culturală deschisă, cu accesibilitate largă la expoziții, programe și proiecte culturale, la colecțiile depozitate și la documentarea tezaurizată. Muzeul contemporan nu mai este doar un spaţiu în care vizitatorii învaţă, într-un cadru destul de rigid, despre domeniul specific, ci şi un loc de delectare, de învăţare activă, de interacţiune, un loc de întâlnire a membrilor comunității, un centru cultural și comunitar.



**BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)**

Prin relația permanentă cu publicul vizitator, muzeul a devenit un actant important pe scena culturală contemporană și un factor activ de informare și educație, aflat în relație de complementaritate cu sistemul de educație formală. Contactul cu *trecutul* are o mare putere evocatoare și un rol preponderent documentar, însă acesta poate determina noi analize și interpretări, generând sentimente, atitudini, judecăți. Iar muzeului contemporan îi revine această misiune de a crea noi și noi contexte în care patrimoniul cultural muzeal să fie revalorizat într-un loc public „atât de contemplare respectuoasă, cât și de găzduire a unei aventuri spirituale recreative”.[7]

Odată cu dezvoltarea și creșterea în complexitate a serviciilor muzeale, a apărut o nouă necesitate: existența unui departament care să se ocupe de îmbunătățirea acestor servicii, în concordanță cu cerințele și nevoile vizitatorilor. Dezvoltarea publicului muzeal este o tendință actuală, muzeul dorind să-și demonstreze importanța social-educativă și să-și legitimeze locul în peisajul cultural. În accepțiune modernă, un muzeu activ este acela care ține cont de părerile, nevoile și sugestiile vizitatorilor, adică: își ascultă vizitatorii, ține seama de părerea vizitatorilor, îi înțelege pe vizitatori, își caută vizitatorii, cercetează atent interesele și opțiunile vizitatorilor, își protejează vizitatorii. Din asemenea perspective, muzeul îndeplinește rolul unui agent cu o diversitate de funcții care depășesc sfera celor tradiționale legiferate și asumate.[8]

Modul în care muzeul își valorifică patrimoniul, influențează direct publicul și fluxul de vizitatori. Însă, la aceasta se adaugă diversitatea de programe și proiecte culturale și educaționale, abordarea interdisciplinară, creativitatea, inovația, adică o deschidere spre public. Oferta culturală se caracterizează printr-o mare diversitate, iar produsele din sfera patrimoniului cultural sunt eterogene şi cu grade diferite de tangibilitate. Oferta culturală satisface nevoi şi creează altele noi, determinând anumite dorinţe şi motivaţii şi fiind formatoare de cerere.

Încercarea de definire a marketingului (inclusiv a marketingului cultural) presupune, obligatoriu, raportarea la piață (market-ul), iar, din această perspectivă, piața reprezintă spațiul în care are loc schimbul de servicii, bunuri, produse, la anumite valori, în conformitate cu cererea și oferta. Piața culturală este reprezentată, de fapt, de publicul consumator de cultură. Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieţei, studiul sistematic al aşteptărilor consumatorului, anticiparea lor şi chiar crearea de noi nevoi la nivelul unor segmente de piaţă, adică realizarea unei strategii de marketing. În general, în cadrul unei instituţii de tip muzeu, activitatea de marketing este subordonată activității de management. A

[7] Opriș 2003: 19.
[8] Opriș 2003: 19.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

promova marketingul strategic în domeniul culturii înseamnă a concepe întreaga activitate în funcţie de publicul-ţintă, definirea publicul vizat realizându-se pe baza informaţiilor statistice obținute prin cercetare directă sau furnizate de studii, rapoarte, sinteze etc. Criteriile de segmentare a pieţei culturale se referă atât la caracteristicile demografice şi psihosociologice ale consumatorilor, cât şi la atitudinea lor faţă de oferta culturală, ele fiind numeroase: vârstă, profesie, studii, mediul de proveniență, nivel al veniturilor etc. Astfel, segmentarea reprezintă acţiunea de grupare a publicului în categorii omogene, în funcție de cerințele, nevoile și exigențele similare ale persoanelor.

În sens larg, publicul muzeului este reprezentat de vizitatorii care, prin grad de educație și cultură, frecventează curent muzeul, acesta putând fi clasificat[9] în:

- permanent (specialişti, cercetători, oameni de cultură şi artă, colecționari, persoane care au afinități și interese certe, susținând muzeul și activitățile acestuia);
- vizitatorii programați organizat (grupurile de vizitatori, în special grupurile din instituțiile de învățământ interesate de completarea educației curriculare și consolidarea cunoștințelor);
- vizitatorii din grupuri turistice organizate;
- vizitatorii accidentali;
- vizitatorii ocazionali;
- vizitatorii protocolari (oficialități, demnitari ș.a.);
- vizitatori aparținând mass-media;
- vizitatori virtuali (tururi virtuale).

Cererea pentru cultură este dificil de definit, iar nevoile la care răspund produsele și serviciile culturale sunt variate şi cu nivel de expectanță diferit. Dezvoltarea audienţei este un obiectiv strategic şi se pornește de la premisa că, dacă mesajul este transmis unui număr cât mai mare de persoane, va creşte numărul receptorilor, adică numărul consumatorilor de cultură. Concomitent cu formarea audienței și a publicului, se dezvoltă imaginea instituției muzeale. Strategic, muzeul urmărește: îmbunătăţirea experienţei de vizitare, prestarea unor servicii către comunitate şi diverse grupuri de interes și chiar repoziţionarea în sfera divertismentului.[10]

Principalele alternative strategice ale unui muzeu sunt[11]:

1. revitalizarea ofertei – crearea de noi produse şi servicii, îmbunătăţirea expoziţiei de bază, care să atragă noi categorii de vizitatori şi să determine creşterea frecvenţei de vizitare a celor actuali;

[9] Opriş 2008: 85-86.
[10] Kotler & Keller 2008: 278 – 282; Zbuchea 2008: 154.
[11] Zbuchea 2008: 165.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

2. diversificarea ofertei – oferirea unor produse şi servicii noi ca sferă de interes, care să urmărească atragerea unor noi categorii de vizitatori;

3. înnoirea ofertei – crearea unor produse/servicii cu totul noi ca tipologie pentru muzeu;

4. îmbunătăţirea ofertei – reamenajarea sau amplificarea expoziţiei de bază şi a serviciilor oferite;

5. adaptarea ofertei – restrângerea produselor şi a serviciilor oferite la acelea care atrag cei mai mulţi vizitatori.

Politica de produs a unui muzeu trebuie să vizeze patru sfere distincte, deşi uneori graniţele dintre ele sunt greu de delimitat: oferta de bază (expoziția de bază), oferta complementară (expoziţii temporare), oferta educativă şi oferta suplimentară (servicii de informare, ghidaj, servicii comerciale diverse). Astfel, planul managerial trebuie să facă previziuni certe pentru a diversifica oferta culturală, serviciile culturale. Constatăm că serviciile culturale[12] reprezintă o categorie distinctă de servicii, ce pot fi definite ca activități prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a împlini anumite nevoi şi a le produce satisfacţiile aşteptate de ei. Acestea îndeplinesc caracteristici[13], precum: intangibilitate, nestocabilitate, perisabilitate, simultaneitatea producţiei cu consumul, inseparabilitatea de persoana prestatorului şi de cea a utilizatorului, eterogenitatea, variabilitatea etc.

Ca pentru orice altă categorie de servicii, calitatea este extrem de importantă, în prezent remarcându-se o tendinţă de creştere a exigenţei consumatorilor de cultură. În paralel cu publicul educat și experimentat, popularizarea masivă a produselor și serviciilor culturale a generat creșterea interesului unui număr tot mai mare de persoane, cu o experiență nu foarte îndelungată și exigențe scăzute pentru aceste servicii speciale. Așadar, acest tip de serviciu este în continuă dezvoltare şi diversificare ca forme de manifestare, în paralel cu evoluția societății. Serviciile culturale au puternice valențe educative sau de divertisment, ele putând fi definite ca[14]:

- servicii publice, datorită accesului la ele;
- servicii individualizate – răspund unor nevoi personale, dar pot deveni și colective;
- servicii finale, din punct de vedere al beneficiarului – beneficiarul nu este doar individul, ci întreaga societate;
- servicii destinate minții omului;
- servicii formale, dar pot deveni și non-formale;
- servicii comerciale (de cele mai multe ori beneficiarul plătește pentru ele).

[12] Moldoveanu, Ioan-Franc 1997: 20.
[13] Ioncică 2000: 10-18.
[14] Zbuchea 2008: 55.



**BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)**

Concret, serviciile culturale oferite de un muzeu sunt următoarele[15]:

a) servicii expoziţionale, prin intermediul cărora publicul are acces la colecţiile muzeului, prezentate într-un ansamblu sistematic, coerent (expoziții permanente sau de bază, expoziții temporare, expoziții tematice);

b) ghidajul cuprinde explicaţiile de specialitate cu privire la tematica expoziţiilor şi la diferitele elemente constitutive, prezentate de personalul de specialitate al muzeului în cadrul unui tur organizat;

c)servicii educative prestate de către personalul de specialitate al muzeului sau alți specialiști/colaboratori în scopul transmiterii unor anumite noţiuni ştiinţifice, unui public din cel mai variat, prin intermediul unor programe educative specifice;

d) organizarea de manifestări ştiinţifice, conferinţe publice, proiecţii de filme documentare;

e) documentare – punerea la dispoziţia diverşilor specialişti a unor materiale din arhiva şi biblioteca muzeului sau a unor piese din cadrul colecţiilor pentru a fi cercetate, rezultatele urmând a fi diseminate prin mijloace specifice: studii și articole, lucrări, conferinţe publice, prelegeri universitare etc;

f) consultanţă de specialitate;

g) servicii de divertisment cu caracter cultural (spectacole, concerte ș.a.);

h) servicii suplimentare (de informare, comerciale).

Relevantă din punct de vedere al rolului muzeului în societatea contemporană este activitatea Muzeului Țării Oașului, înființat în anul 1966, instituţie publică de cultură aflată în subordinea Consiliului local Negreşti-Oaş, având în alcătuire muzeul în aer liber cu valoroase piese de arhitectură tradițională și secția pavilionară în cadrul căreia funcționează Galeriile de artă „Dr. Mihai Pop”. Muzeul Țării Oașului are ca arie de reprezentare zona etnografică Țara Oașului, structura actuală încadrându-l în rândul muzeelor cu profil etnografic – obiectiv cuprins în lista monumentelor istorice, monumente de interes național, categoria A, cod SM-II-a-A-05337.

Pe parcursul anilor, Muzeul Țării Oașului s-a impus în peisajul cultural local și regional ca o instituție de cultură reprezentativă, pe lângă obiectivele și misiunea specifice, muzeul dezvoltând o gamă variată de programe, proiecte și activități cultural-educative ce indică o o percepție nouă, multisectorială asupra culturii:

- cultura – factor de dezvoltare socială și comunitară;
- cultura – parte integrantă a modului de viață al individului și al societăților;
- cultura – factor determinant în dezvoltarea societății, respectiv, a personalității umane;

[15] Zbuchea 2008: 58.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)

- cultura – expresie a identității, dar, deopotrivă, a diversității;
- cultura – factor important în realizarea integrării sociale și în lupta oricărei forme de excluziune sau marginalizare.

Prin cultură se modelează personalitatea umană, întrucât cultura transmite modele comportamentale, atitudini sociale, reacţii dobândite şi învăţate, întreaga istorie a omului ca fiinţă socială, iar muzeul își asumă rolul de modelator și mediator cultural în comunitate. Muzeul Țării Oașului și-a diversificat oferta complementară și suplimentară, după modelul altor muzee etnografice din țară: activități culturale, expoziții de artă plastică și fotografie, lansări de carte, activități educative, recreative și de voluntariat, workshop-uri și ateliere de creație, târguri meșteșugărești. Programele și proiectele culturale au fost propuse în acord cu Strategia de dezvoltare culturală a orașului Negreşti-Oaș, urmărindu-se următoarele direcții:

- înscrierea culturii ca motor al dezvoltării urbane durabile;
- asigurarea accesului și încurajarea unei participări generalizate și echilibrate a tuturor cetățenilor orașului la viața culturală;
- creșterea capacității și sustenabilității sectorului cultural.

Situația statistică (tabel 1)[16] a activităţilor educaţionale, a expoziţiilor temporare sau tematice și a acţiunilor culturale desfășurate de Muzeul Țării Oașului în perioada 2015-2017, relevă o diversificare a ofertei culturale și creșterea interesului publicului pentru activități cultural-educative, drept urmare a dezvoltării unui management bazat pe programe și proiecte culturale. Aceasta a condus la creșterea numărului de vizitatori (beneficiari plătitori și neplătitori) și la conturarea unei imagini mai bune a muzeului, conform informațiilor publicate în mass-media locală, regională și chiar națională. Chiar dacă nu putem vorbi despre o reală strategie de marketing, aplicarea unui management strategic, cu direcţii clare de acțiune, a condus la îmbunătățirea relației muzeu-comunitate, astăzi, Muzeul Ţării Oaşului fiind o prezenţă activă în peisajul cultural negreștean, o arhivă a timpului, un muzeu viu, simbol al identităţii locale şi regionale într-o lume globalizată, o autoritate vie, dinamică, indispensabilă, solicitată şi acceptată de societate, o instituţie cu important rol educativ în comunitatea locală, un spaţiu al dialogului intercultural, cu deschidere spre noi şi noi perspective.

## Situație centralizatoare

| Nr. crt. | Indicatori de performanţă | **2015** | **2016** | **2017** |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Cheltuieli pe beneficiar (subvenţie+venituri–cheltuieli de capital)/nr. de | 70,65 | 28,91 | 48,24 |

[16] Situație centralizatoare, Raport de activitate pentru evaluarea managementului Muzeului Țării Oașului, pentru perioada 2015-2018, manager Natalia Lazar.



**BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | beneficiari | | | |
| 2. | Număr de activităţi educaţionale | 6 | 7 | 8 |
| 3. | Număr de apariţii media | 100 | 110 | 235 |
| 4. | Număr de beneficiari neplătitori | 2507 | 3400 | 5536 |
| 5. | Număr de beneficiari plătitori | 4202 | 6608 | 6688 |
| 6. | Număr de expoziţii | 6 | 7 | 7 |
| 7. | Număr de acţiuni culturale | 11 | 17 | 14 |

## Bibliografie

Cleja Stoicescu 1983 = Claudia Cleja Stoicescu, *Sub semnul muzeului – arta de a privi*, Editura Sport-Turism, București.

Ioncică 2000 = Maria Ioncică, *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București.

Kotler & Keller 2008 = Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul* marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București.

Moldoveanu, Ioan-Franc 1997 = Maria Moldoveanu, Valeriu Ioan-Franc, *Marketing și cultură*, Bucureşti, Expert.

Nicolescu 1975 = Corina Nicolescu, *Muzeologie generală*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

Opriş 1994 = Ioan Opriş, *Istoria muzeelor din România*, Editura Museion, București.

Opriş 2003 = Ioan Opriş, *Transmuseographia*, Ediția a II-a, Editura Oscar Print, București.

Opriş 2008 = Ioan Opriş, *Managementul muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgovişte.

Zbuchea 2008 = Alexandru Zbuchea, *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*, Editura Universitară, București.

https://icom.museum/en/

Legea muzeelor și a colecțiilor publice, nr. 311 din 3.07.2003, republicată.

Raport de activitate pentru evaluarea managementului Muzeului Țării Oașului, pentru perioada 2015-2018, manager Natalia Lazar.



BDD-A31243 © 2019 Editura Universității de Nord din Baia Mare
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:13 UTC)