ANEXĂ 2

Barometrul de consum cultural 2025

„Cetățenii modelează cultura Aradului”

Cuprins:

0. Sumar executiv **3**
1. Introducere **4**
2. Metodologie **4**
3. Limitări metodologice **4**
4. Profilul respondenților **5**
5. Percepția generală despre cultură în Arad **7**
Gen: 8
Educație: 9
6. Participarea la viața culturală **11**
7. Motivații și bariere **14**
Gen: 15
Educație: 15
Gen: 17
Educație: 17
8. Viziunea pentru Arad 2030 **18**
9. Concluzii și recomandări **19**
10. Contextualizarea rezultatelor în continuarea sondajului realizat la nivelul Municipiului Arad în 2015 – „Practicile culturale ale arădenilor”
21 11. Contextualizarea rezultatelor cu Strategia de dezvoltare Arad 2015–2025 **27**
12. Anexe
Vocea respondenților 33
Chestionar 34

0. Sumar

Strategia Culturală a Aradului 2026–2030 trebuie să răspundă atât criticilor, cât și aspirațiilor exprimate de respondenți. Datele arată că respondenții sunt preponderent tineri și educați, cu un interes crescut pentru implicare activă, nu doar pentru consum pasiv. Aproape toți au dorit să rămână conectați la proces, iar jumătate ar fi dispuși să se implice ca voluntari sau organizatori.

Percepția actuală asupra culturii este ambivalentă: o parte dintre respondenți o văd elitistă, inaccesibilă sau scumpă, dar în același timp există o dorință puternică de a o asocia cu creativitate, comunitate și energie. Participarea este moderată, concentrată pe concerte și festivaluri, iar canalele de informare sunt dominate de social media și recomandările personale.

Motivațiile pentru o participare mai activă se leagă de accesibilitate (prețuri reduse, locații convenabile), de calitatea experienței (atmosferă relaxată, program adecvat) și de vizibilitatea evenimentelor (promovare mai bună). Respondenții doresc extinderea activităților culturale în spații verzi, piețe și cartiere, dar și regenerarea unor spații industriale pentru uz cultural. Exercițiul bugetar simbolic a confirmat interesul pentru concerte și festivaluri, dar a adus și propuneri pentru ateliere, proiecții de film și evenimente comunitare.

Viziunea pentru 2030 este a unui oraș viu, tânăr și creativ, cu evenimente frecvente și accesibile, dar și cu un patrimoniu valorizat. Totuși, există și o parte sceptică, reprezentată de respondenți care nu își imaginează schimbări, semnalând nevoia ca autoritățile să demonstreze coerență și consecvență.

Pentru a răspunde acestor nevoi, autoritățile trebuie să își concentreze eforturile pe accesibilitate și incluziune, diversificarea ofertei culturale, modernizarea comunicării, implicarea comunității, valorizarea patrimoniului și inovație sustenabilă. Doar prin acțiuni vizibile și continue, Aradul poate deveni, până în 2030, un oraș cultural relevant la nivel național și atractiv pentru toate categoriile de respondenți.

1. Introducere

Acest raport prezintă rezultatele chestionarului „Cetățenii modelează cultura Aradului”, realizat ca parte din procesul de actualizare a Strategiei Culturale a Municipiului Arad pentru perioada 2026–2030. Obiectivul său principal este de a surprinde modul în care arădenii percep cultura astăzi, ce tipuri de evenimente apreciază, care sunt barierele în participare și ce își doresc pentru viitor. Datele colectate prin chestionarul online contribuie la fundamentarea unei strategii culturale care să răspundă nevoilor comunității.

2. Metodologie

Cercetarea a utilizat un sondaj de opinie administrat prin chestionar online, alcătuit din 19 întrebări, aplicat în perioada 25 iulie – 20 septembrie 2025. Instrumentul a fost distribuit prin platforma Google Forms, printr-o strategie de eșantionare neprobabilistică, bazată pe autorecrutarea respondenților în mediul digital și pe aplicarea directă în teren în cadrul evenimentului „Zilele Aradului” (16–24 august 2025). În total, au fost colectate 227 de răspunsuri valide. Această combinație de canale – online și față-în-față – conferă cercetării un caracter de tip metodă mixtă, asigurând atât acces la segmente active în mediul digital, cât și la cetățeni prezenți în spațiul public. Datele nu pot fi considerate reprezentative statistic pentru întreaga populație a municipiului Arad, însă ele oferă o bază solidă pentru analiza percepțiilor și tendințelor privind consumul și participarea culturală.

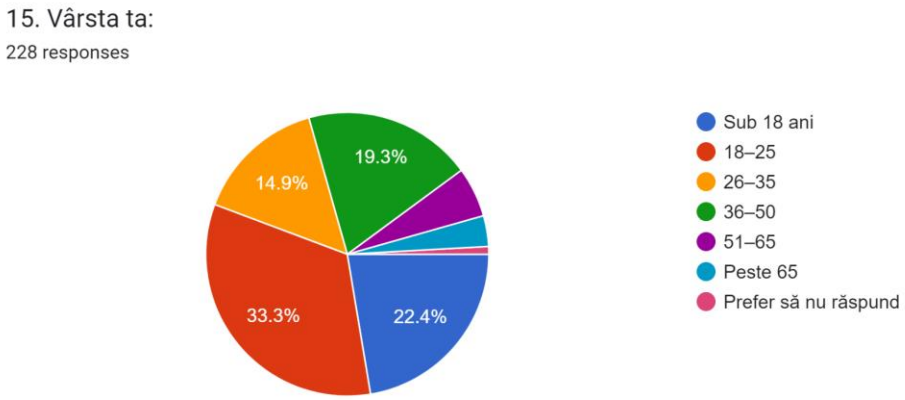
Limitări metodologice

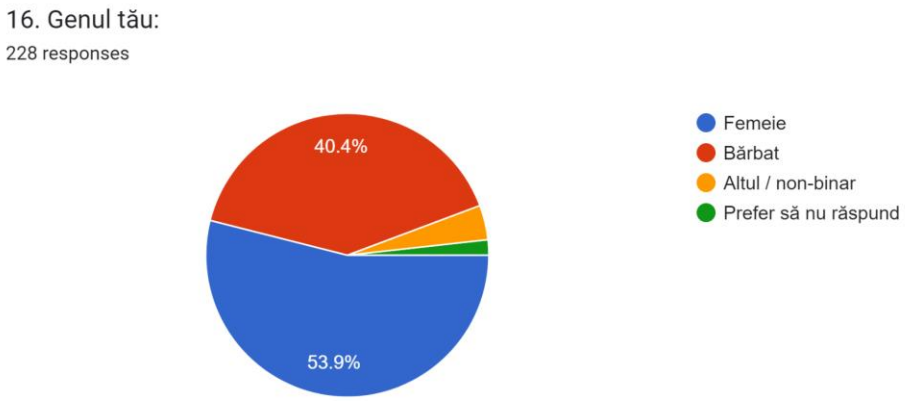
Deoarece eșantionul a fost obținut printr-o distribuție neprobabilistică, pe bază de autorecrutare și participare voluntară, rezultatele nu pot fi considerate reprezentative pentru întreaga populație a municipiului Arad. Respondenții sunt mai degrabă persoane interesate de cultură sau prezente la evenimente publice, ceea ce poate genera o supra-reprezentare a unor categorii active civic și cultural. În plus, distribuția online prin Google Forms favorizează accesul persoanelor cu competențe digitale și conectivitate, în timp ce aplicarea chestionarului la „Zilele Aradului” aduce în eșantion persoane aflate într-un context festiv și comunitar. Cu toate acestea, datele colectate oferă o imagine valoroasă asupra percepțiilor, aspirațiilor și barierelor întâmpinate de cetățeni în raport cu viața culturală, constituind o bază relevantă pentru conturarea unei strategii culturale participative.

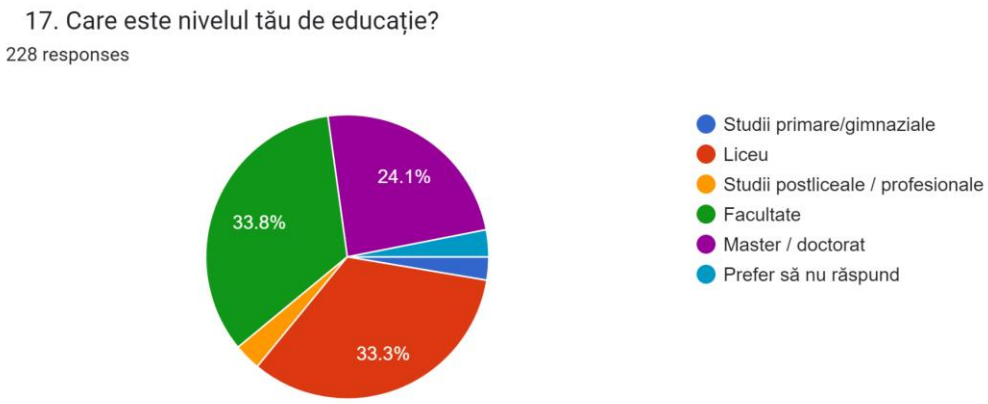
3. Profilul respondenților

Profilul socio-demografic al participanților constituie baza pentru înțelegerea modului în care diferite segmente ale populației se raportează la viața culturală din oraș.

Profilul socio-demografic al celor 228 de participanți arată o diversitate semnificativă. Cele mai numeroase grupe de vârstă sunt tinerii între 18–25 de ani (76 de respondenți) și adolescenții sub 18 ani (51), urmați de segmentul 36–50 de ani (43). Din punct de vedere al genului, femeile reprezintă majoritatea (122), urmate de bărbați (92), iar 9 persoane s-au identificat ca alt gen sau non-binar. Nivelul de educație este variat: facultate (77), liceu (76) și master/doctorat (54) sunt cele mai frecvente, dar apar și răspunsuri cu studii profesionale, primare sau gimnaziale. Respondenții provin din toate cartierele Aradului, cu ponderi mai mari în zone precum Micălaca, Centru, Vlaicu și Aradul Nou, dar și din localități apropiate. Aproape jumătate (105) au exprimat dorința de a rămâne conectați cu procesul strategic și au lăsat adresa de e-mail, semnalând un interes ridicat pentru implicarea pe termen lung.





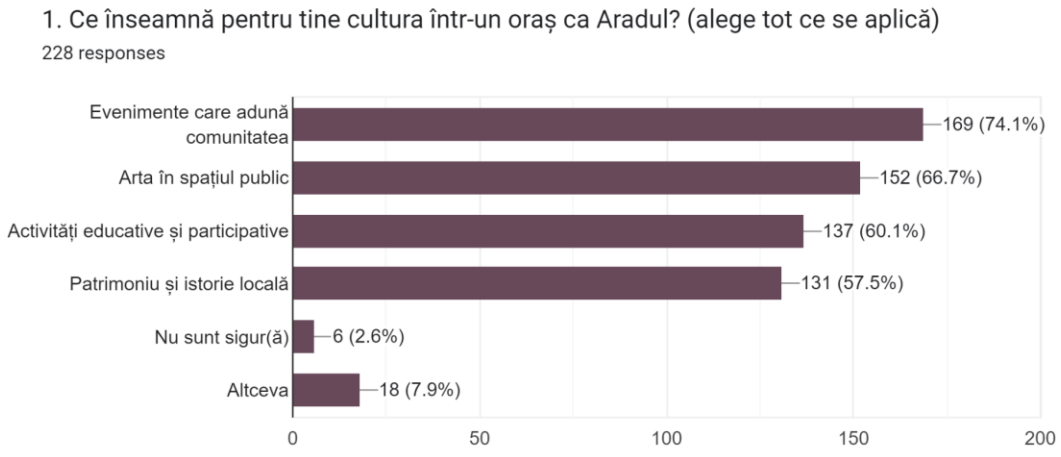


4. Percepția generală despre cultură în Arad

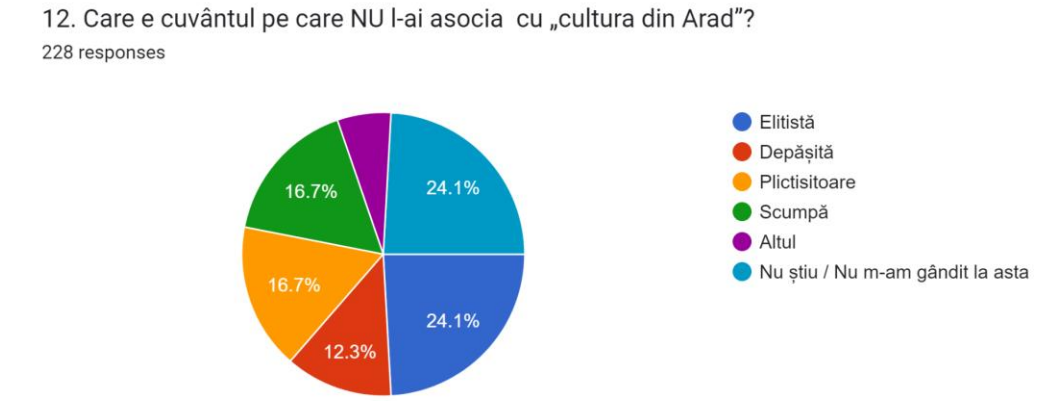
Rezultatele oferă o imagine de ansamblu asupra felului în care cetățenii definesc cultura într-un oraș ca Aradul. Întrebările legate de ce înseamnă cultura, ce cuvânt nu ar asocia cu cultura locală și ce cuvânt ar dori să devină sinonim cu aceasta scot în evidență atât percepțiile critice, cât și aspirațiile pozitive. Interpretarea acestor date va evidenția tendințele majore: dacă orașul este perceput ca elitist, depășit sau dimpotrivă, ca un spațiu al creativității și al energiei.

Rezultatele arată că, pentru majoritatea respondenților, cultura în Arad înseamnă în primul rând **evenimente care adună comunitatea** (168 răspunsuri), urmate de **arta în**

spațiul public (151), **activități educative și participative** (136) și **patrimoniu și istorie locală** (131).



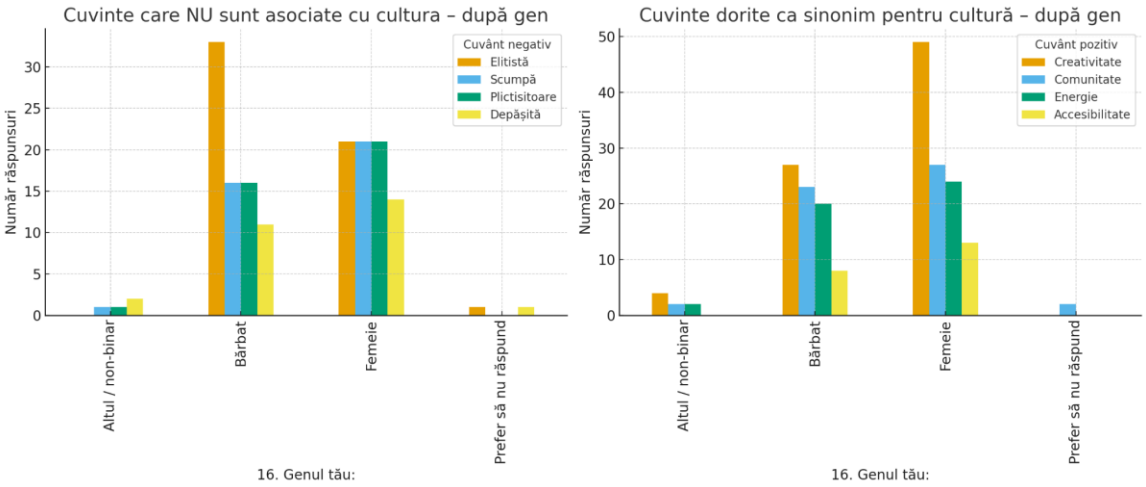
În ceea ce privește cuvintele care nu ar fi asociate cu cultura locală, cel mai frecvent menționat a fost „**elitistă**” (55), dar și termeni critici precum „**scumpă**” (38), „**plictisitoare**” (38) sau „**depășită**” (28). În contrast, atunci când au fost invitați să spună ce cuvânt ar dori să devină sinonim cu „cultura din Arad”, participanții au ales „**creativitate**” (80), „**comunitate**” (54) și „**energie**” (46), indicând o dorință clară de a asocia orașul cu vitalitate, deschidere și spirit participativ. Aceste date conturează o imagine dublă: pe de o parte critică, legată de percepția culturii ca fiind elitistă sau inaccesibilă, iar pe de altă parte aspirativă, care dorește o cultură vie, comunitară și creativă.



De asemenea, există diferențe interesante atunci când corelăm răspunsurile cu genul și nivelul de educație:

Gen:

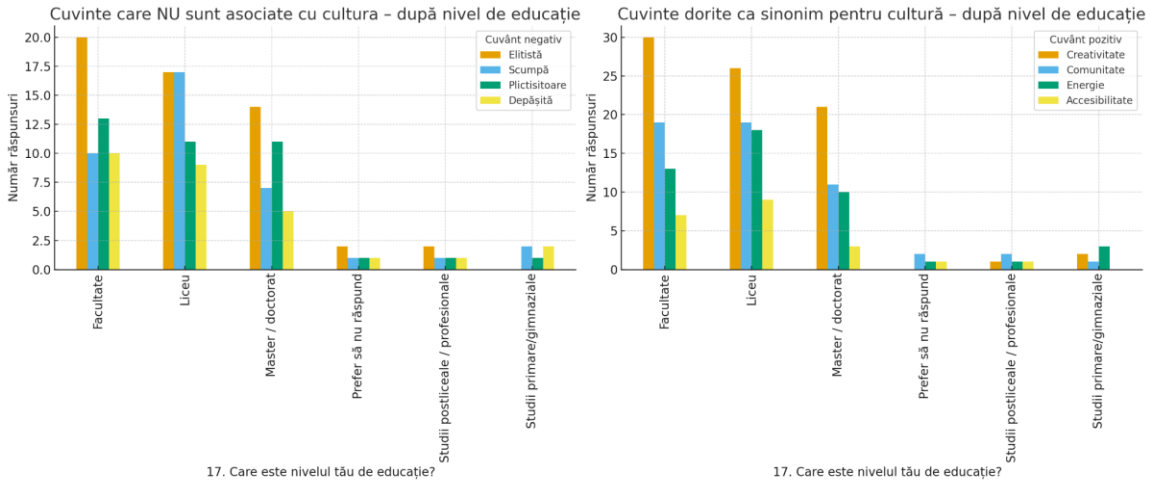
Cuvântul „**elitistă**” este respins mai des de bărbați (33) decât de femei (21). „**Nu știu / Nu m-am gândit la asta**” apare mai frecvent la femei (36) decât la bărbați (13), semnalând o ușoară ezitare în a formula o critică. La cuvintele dorite, „**creativitate**” domină la femei (49) dar și la bărbați (27), iar „**comunitate**” apare echilibrat (27 femei, 23 bărbați).



Educație:

Persoanele cu studii superioare (facultate sau master/doctorat) au ales des „**elitistă**” și „**plictisitoare**” ca termeni negativi, sugerând o privire mai critică asupra culturii locale. Respondenții cu liceu au marcat mai mult „**scumpă**” și „**nu știu**”, ceea ce poate semnala

bariere de acces și percepția costurilor. La termeni pozitivi, „**creativitate**” este cea mai frecventă asociere la toate nivelurile (30 facultate, 26 liceu, 21 master/doctorat), dar „**energie**” apare mai des la cei cu liceu (18) decât la cei cu facultate (13), ceea ce sugerează un orizont aspirativ diferit.



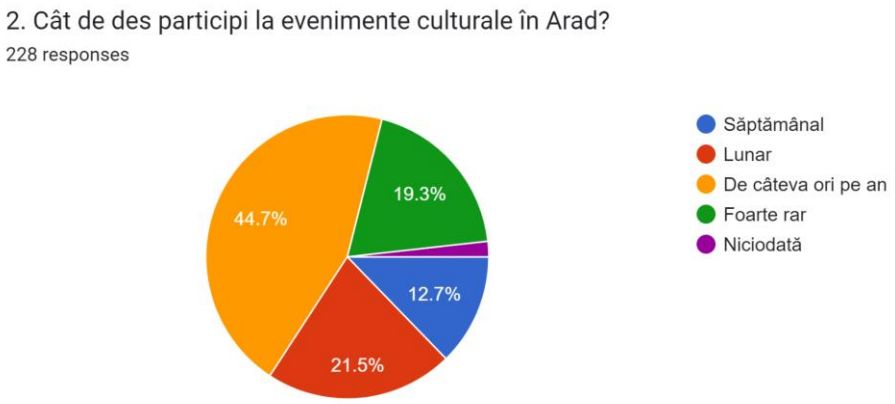
În ansamblu, femeile și cei cu studii superioare tind să exprime mai des critici articulate („elitistă”, „plictisitoare”), în timp ce bărbații și respondenții cu liceu se raportează mai mult la aspecte de accesibilitate și energie. Totodată, „creativitate” rămâne cel mai dorit sinonim pentru cultura arădeană în toate categoriile.

Astfel, după ce diferențele pe gen și nivel de educație evidențiază nuanțe distincte în felul în care cultura este percepută – de la critici mai accentuate în rândul celor cu studii superioare până la accentul pe energie și accesibilitate în rândul celor cu liceu – răspunsurile deschise vin să întărească și să diversifice această imagine. La întrebarea despre cuvinte care nu ar fi asociate cu cultura din Arad, apar formulări precum „**Insuficientă / inadaptată tuturor generațiilor**”, „**Suficient de bine calibrată pentru a ajunge unde trebuie, cum trebuie**” sau „**Existentă / palpabilă**”, care trimit fie la critici, fie la încercări de nuanțare a percepției. În schimb, la întrebarea privind cuvintele dorite ca sinonim pentru cultura locală, respondenții au adus în discuție atât termeni pozitivi și aspirațională – „**Diversitate**”, „**Profundă, înfloritoare**”, „**Incluziune, primitoare (pentru artiști)**” –, cât și preocupări pragmatice, de tipul „**leftină**” sau „**Responsabilitate (pentru cum se folosesc banii publici)**”. Aceste citate arată că dincolo de distribuțiile statistice, cetățenii formulează și așteptări concrete privind o cultură accesibilă, relevantă și responsabilă, capabilă să răspundă diverselor nevoi și aspirații comunitare.

5. Participarea la viața culturală

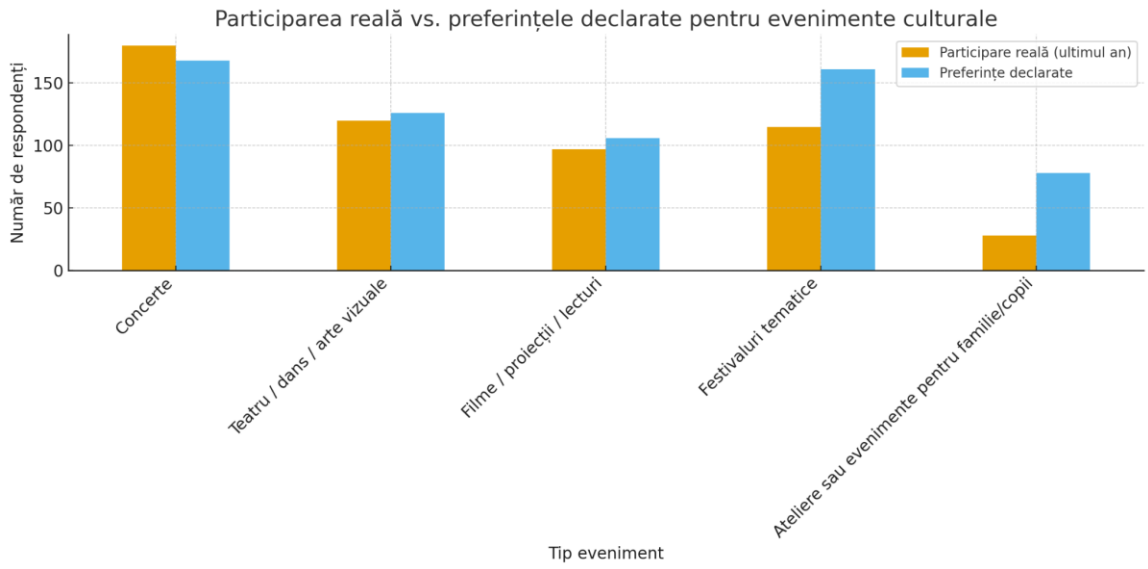
Această parte a raportului analizează frecvența participării la evenimente, tipurile de evenimente frecventate în ultimul an, preferințele declarate și canalele de informare utilizate. În plus, sunt prezentate festivalurile la care publicul a participat, oferind o imagine clară asupra activităților culturale cu cel mai mare impact. Analiza comparativă între participarea reală și preferințele declarate poate evidenția decalaje importante între oferta culturală existentă și așteptările publicului.

Participarea la viața culturală în Arad are un profil echilibrat între interes și ocazionalitate. Majoritatea respondenților frecventează evenimente culturale **de câteva ori pe an** (101), în timp ce un segment consistent participă **lunar** (49). Există și grupuri mai reduse de participanți **săptămânal** (29) sau **foarte rar** (44), iar neparticiparea totală este marginală (4). În ultimul an, cele mai frecventate activități au fost **concertele** (180), urmate de **teatru, dans și arte vizuale** (120), **festivaluri tematice** (115) și **filme/proiecții/lecturi** (97), în timp ce atelierele și evenimentele dedicate familiilor și copiilor au atras un public mai restrâns (28).



Preferințele declarate confirmă această orientare spre evenimente colective și vizibile: cele mai apreciate sunt **concertele în aer liber** (168) și **festivalurile** (161), urmate de **teatru** (126). În ceea ce privește festivalurile cu cel mai mare impact, se remarcă **Festivalul Berii** (131), **Zilele Aradului** (114) și **Arad Open Air** (106), alături de evenimente de nișă cu vizibilitate mai redusă, precum **fARAD** (61) sau **Fusion Festival** (57).

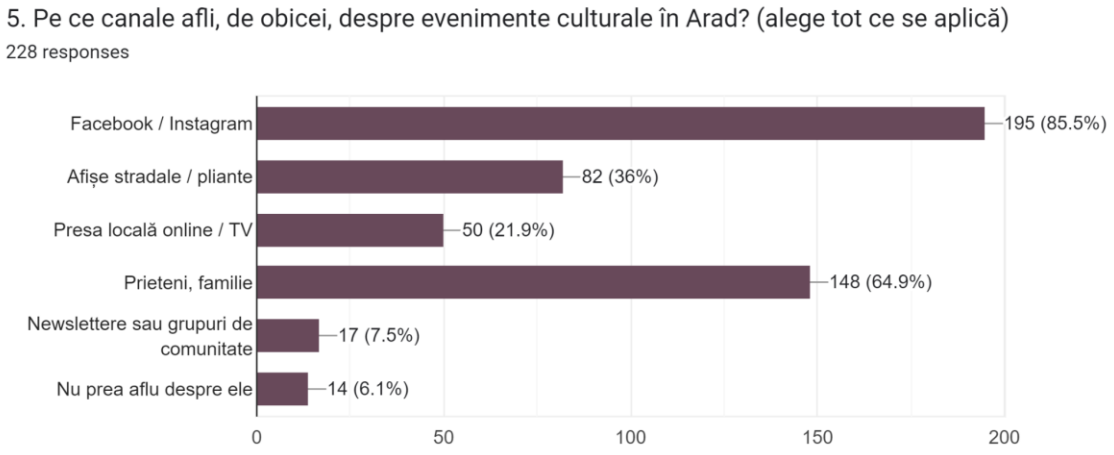
Comparând participarea efectivă cu preferințele exprimate, se observă o convergență pe zona concertelor și festivalurilor, dar și un decalaj între dorința declarată de a accesa evenimente variate și concentrarea reală a publicului în jurul unor formate mari, populare și recurente. Acest decalaj sugerează că oferta culturală actuală răspunde doar parțial așteptărilor publicului, iar o diversificare a programării ar putea crește gradul de participare.



Graficul comparativ arată câteva diferențe clare între participarea efectivă și preferințele declarate:

Concertele au o corespondență aproape perfectă: 180 au participat în ultimul an, iar 168 declară că sunt evenimentele preferate.
Teatrul și artele vizuale sunt echilibrate (120 participanți vs. 126 preferințe), confirmând un interes constant.
Filmele și proiecțiile sunt ușor mai dorite (106) decât frecventate (97).
Festivalurile tematice prezintă cel mai mare decalaj: 115 au participat efectiv, dar 161 își declară preferința pentru acest tip de eveniment – un semnal clar că cererea depășește oferta sau accesibilitatea.
Atelierele pentru familie și copii au o diferență și mai vizibilă: doar 28 participanți, dar 78 ar dori să ia parte la astfel de activități, ceea ce indică un potențial de dezvoltare insuficient exploatat.

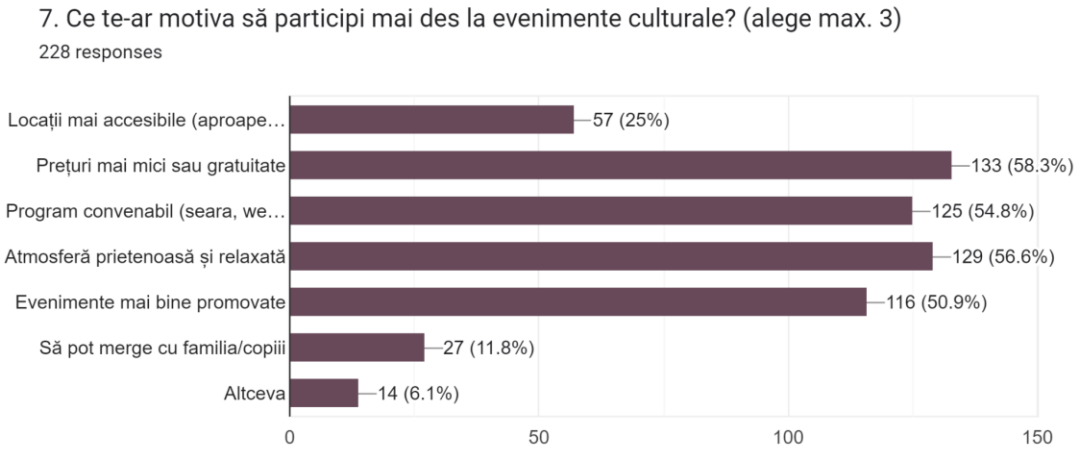
Canalele de informare joacă un rol decisiv în conturarea participării la evenimentele culturale din Arad. Datele arată că **Facebook și Instagram** sunt de departe principalele surse (195 de respondenți), confirmând dependența publicului de mediul digital și de promovarea rapidă prin rețele sociale. La fel de importantă rămâne însă și **rețeaua interpersonală**: **prieteni și familie** sunt menționați de 148 de ori, ceea ce sugerează că recomandările directe și efectul de comunitate contează aproape la fel de mult ca mediile online. Canalele tradiționale, precum **afișele stradale și pliantele** (82) sau **presa locală și televiziunea** (50), au o relevanță mai scăzută, dar nu lipsesc, ceea ce înseamnă că publicul arădean încă răspunde la formele clasice de promovare, mai ales în cazul unor evenimente cu amploare locală mare.

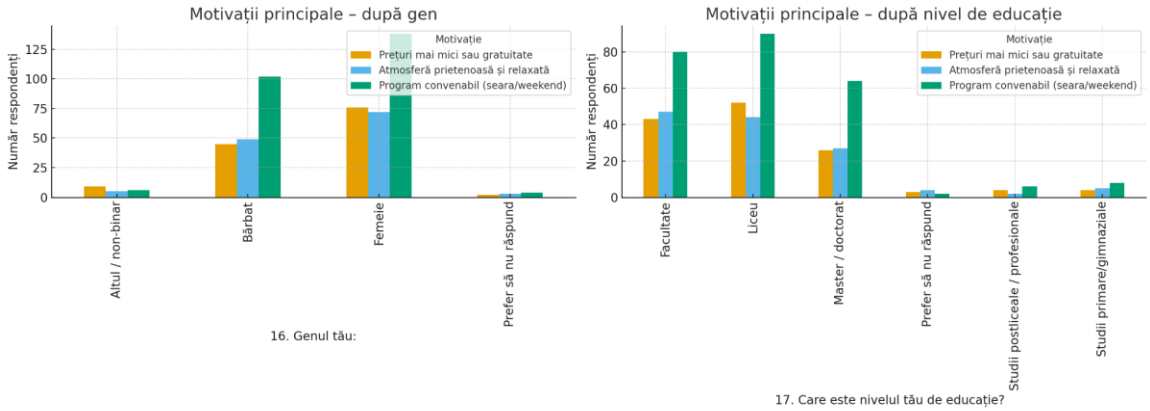


Această distribuție indică un dublu mecanism de mobilizare: unul digital, bazat pe vizibilitate și viralitate, și unul social, bazat pe încrederea în rețelele personale, ambele necesare pentru a crește participarea și a atinge segmente diverse de public.

6. Motivații și bariere

Înțelegerea motivațiilor și barierelor de participare este esențială pentru planificarea strategică. Analiza motivațiilor și barierelor arată că publicul arădean pune accent pe **accesibilitate și atmosferă**. Cele mai frecvente motive care i-ar determina pe oameni să participe mai des la evenimente sunt **prețurile mai mici sau gratuitatea** (132), **o atmosferă prietenoasă și relaxată** (129) și un **program convenabil, în special seara sau în weekend** (125). La acestea se adaugă nevoia de **evenimente mai bine promovate** (116), ceea ce confirmă rolul comunicării eficiente în atragerea publicului.





Corelarea motivațiilor de participare (întrebarea 7) cu genul și nivelul de educație evidențiază câteva diferențe notabile:

Gen:

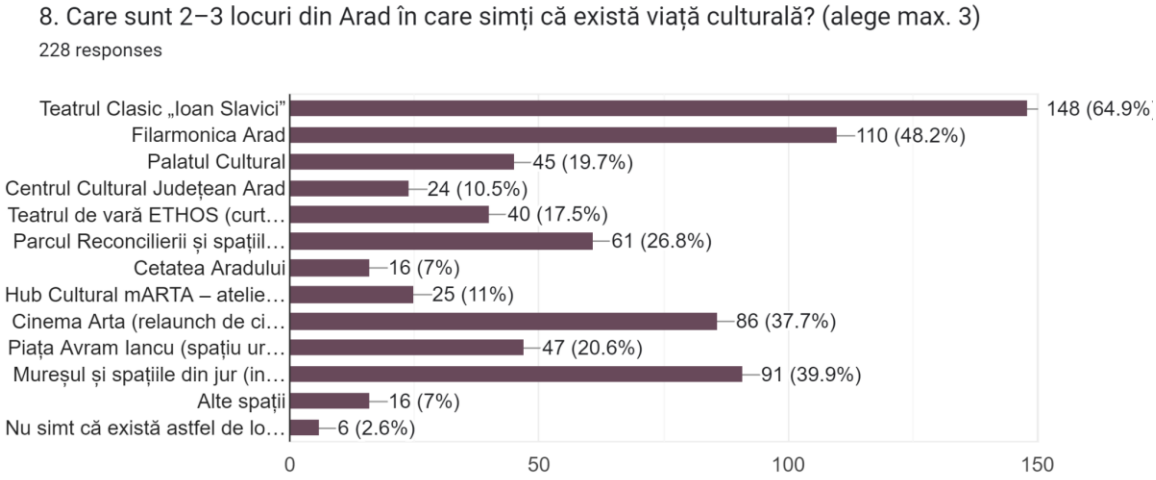
Femeile menționează cel mai frecvent **prețuri mai mici sau gratuitate** (76), dar și **atmosfera prietenoasă și relaxată** (72). De asemenea, pun accent pe **promovarea mai bună a evenimentelor** (61).
Bărbații acordă importanță asemănătoare motivațiilor financiare (45) și atmosferice (49), dar se disting printr-o pondere mai mare la **locații mai accesibile** (27).
Persoanele **non-binare** au răspuns într-un număr mai mic, dar menționează în principal prețurile și atmosfera, în linie cu tendințele generale.

Educație:

Cei cu **liceu** pun accent puternic pe **prețuri accesibile** (52), dar și pe **program convenabil** (45) și **evenimente bine promovate** (38).
Respondenții cu **facultate** echilibrează între **prețuri** (43), **atmosferă prietenoasă** (47) și **program convenabil** (40).
Cei cu **master sau doctorat** se remarcă printr-un interes mai ridicat pentru **promovare** (33), aproape la fel de important ca accesibilitatea financiară.
Respondenții cu **studii primare sau postliceale** au menționat mai des **locații accesibile** (3–4), ceea ce sugerează un prag mai ridicat legat de logistică și mobilitate.

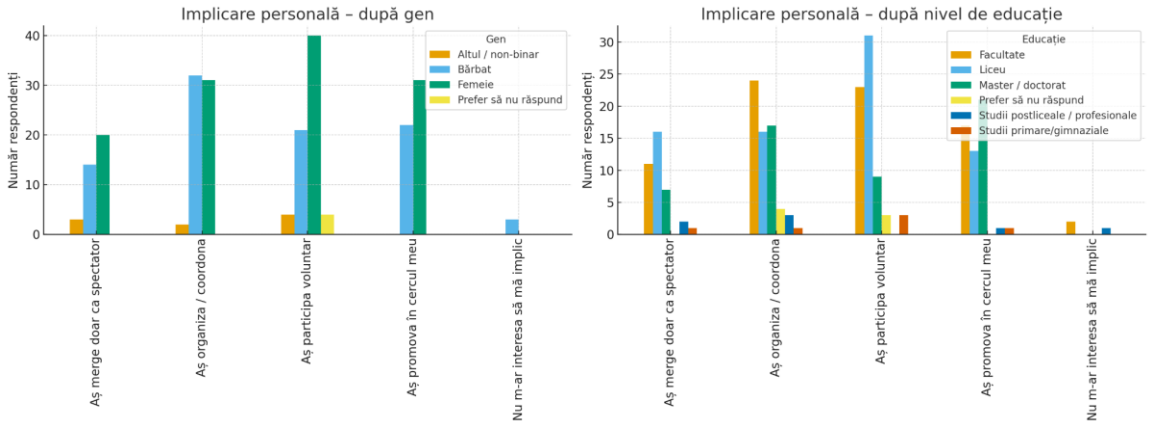
Femeile și persoanele cu studii superioare pun accent pe calitatea experienței și comunicare, în timp ce **bărbații și cei cu liceu sau studii mai reduse** accentuează mai mult accesibilitatea (financiară și geografică).

În privința spațiilor percepute ca având deja viață culturală, se remarcă **Teatrul Clasic „Ioan Slavici”** (148) și **Filarmonica Arad** (110), urmate de **Mureșul și zonele din jur, cu spectacole outdoor** (91) și de **Cinema Arta** (86). Însă atunci când au fost întrebați unde ar dori să aibă loc mai multe evenimente, respondenții au indicat **spațiile verzi și parcurile** (160), **piețele publice centrale** (110) și, într-o proporție semnificativă, au subliniat că „nu contează unde, ci ce se face” (79), ceea ce arată că relevanța conținutului primează asupra locației. Interes există și pentru **foste spații industriale** (73), ceea ce sugerează un potențial de regenerare culturală a unor zone urbane mai puțin utilizate.



Întrebarea despre cum ar fi folosit un buget ipotetic de 10.000 € a generat răspunsuri orientate în special către **concerte și festivaluri de muzică**, dar și către **proiecții de filme în aer liber** sau evenimente multimedia, confirmând popularitatea formatelor mari,

colective și accesibile. În ceea ce privește nivelul de implicare personală, comunitatea arădeană dovedește un potențial ridicat pentru co-creare culturală: **69 ar participa voluntar**, **65 s-ar implica în organizare și coordonare**, iar **53 ar promova evenimentele în cercul lor personal**. Doar 37 s-ar limita la rolul de spectatori și doar 3 respondenți au spus că nu s-ar implica deloc. Acest profil arată un public dispus să fie partener activ în dezvoltarea vieții culturale, nu doar consumator pasiv.



Graficul arată clar diferențele de implicare:

Gen:

Femeile se implică mai des ca voluntari și promotori, în timp ce bărbații se regăsesc mai frecvent în roluri de coordonare. Cazurile de neimplicare apar aproape exclusiv la bărbați.

Educație:

Cei cu liceu domină la voluntariat, iar cei cu facultate și master la organizare și coordonare. Participarea ca simpli spectatori este mai frecventă la cei cu liceu, în timp ce promovarea apare mai puternic la respondenții cu master/doctorat.

Printre răspunsurile deschise legate de utilizarea unui buget ipotetic de 10.000 €, apar câteva direcții recurente și ilustrative pentru prioritățile comunității. Cel mai des menționate sunt **„concert/festival de muzică”**, ceea ce confirmă atractivitatea ridicată a acestui format. Totuși, răspunsurile aduc și diversitate: unii ar opta pentru un **„spectacol de teatru sau dans în spațiu neconvențional”**, alții pentru **„ateliere artistice dedicate copiilor și părinților”**, iar unii au sugerat un **„festival comunitar într-un cartier”**, indicând dorința de a duce cultura mai aproape de oameni și de viața cotidiană a orașului. Aceste opțiuni arată că, pe lângă evenimentele mari, există și

interes pentru activități participative, educative și de proximitate, care să extindă aria de public și să creeze legături mai puternice între cultură și comunitate.

7. Viziunea pentru Arad 2030

Răspunsurile la întrebarea despre Aradul cultural în 2030 conturează o viziune participativă asupra viitorului orașului. Cetățenii își imaginează un oraș viu, conectat la patrimoniu, deschis către tineri și creativi și cu acces la cultură în fiecare cartier. Aceste proiecții de viitor sunt esențiale pentru ca noua strategie să fie aliniată la aspirațiile comunității.

Viziunea pentru Arad cultural în 2030 este conturată în principal de dorința pentru **un oraș viu, cu evenimente frecvente** (143 de răspunsuri) și pentru **un oraș al tinerilor și al creativității** (130). În același timp, există aspirații legate de **valorificarea patrimoniului** (64) și de **accesul la cultură în fiecare cartier** (57), ceea ce arată că oamenii își doresc atât evenimente vibrante și inovatoare, cât și o distribuție mai echitabilă a ofertei culturale în spațiul urban. Totuși, un număr semnificativ de respondenți (33) au declarat că „**nu își imaginează nicio schimbare**”, ceea ce reflectă un anumit scepticism privind evoluția culturală a orașului.

Răspunsurile deschise adaugă profunzime acestei imagini. Unele exprimă pesimism – ***„din păcate văd un decalaj uriaș în următorii ani”***, ***„mi-e greu să-mi imaginez o schimbare, dar sper”***, în timp ce altele transmit aspirații clare: ***„un oraș cu o identitate bine stabilită”***, ***„un oraș care face eforturi reale să aducă pe toată lumea spre cultură de calitate”*** sau ***„un oraș care să profite de faptul că Marea Unire a fost organizată și plănuită în Arad”***. Apar și sugestii practice, precum organizarea de

prezentări despre arhitectura orașului, despre evenimente și personalități locale, dar și observații critice legate de lipsa tinerilor la evenimente culturale.

8. Concluzii și recomandări

Analiza datelor colectate prin chestionar conturează câteva direcții clare pentru dezvoltarea vieții culturale a Aradului în următorii cinci ani. Publicul care a răspuns este în mare parte tânăr și educat, cu o participare semnificativă a femeilor, iar interesul lor nu se limitează doar la consumul de evenimente, ci se extinde și spre implicare activă. Faptul că mulți respondenți au oferit date de contact și că unii declară că ar fi dispuși să se implice ca voluntari sau chiar ca organizatori arată existența unui nucleu comunitar valoros, care poate fi activat pentru co-creare culturală.

În ceea ce privește percepțiile, se conturează o imagine ambivalentă. Pe de o parte, există critici constante legate de elitism, inaccesibilitate, costuri ridicate sau lipsa de atractivitate a unor oferte culturale. Pe de altă parte, aspirațiile formulate arată dorința pentru un Arad mai creativ, mai comunitar și mai energic. Cultura este definită predominant prin evenimente colective – concerte, festivaluri, artă în spațiul public – și se dorește să fie o experiență vie și participativă, care să aducă oamenii împreună și să reflecte dinamismul orașului.

Participarea la evenimente are un caracter ocazional, dar diversificat. Cei mai mulți respondenți merg la evenimente de câteva ori pe an, iar concertele și festivalurile predomină preferințele și practicile. Totuși, există un interes constant și pentru teatru, film sau arte vizuale. Festivalurile mari și populare atrag public numeros, dar evenimentele de nișă au reușit să-și creeze un public fidel, ceea ce confirmă nevoia de diversificare. Canalele de informare sunt în mod covârșitor digitale și interpersonale:

social media, dar și recomandările prietenilor și familiei, sunt decisive în mobilizarea publicului, în timp ce presa locală sau afișajul tradițional joacă un rol secundar.

Motivațiile și barierele identificate pun accent pe accesibilitate și calitatea experienței. Factorii principali care ar stimula participarea sunt prețurile reduse sau gratuitatea, programele convenabile, atmosfera relaxată și promovarea mai eficientă. Publicul dorește să participe în spații verzi, piețe publice centrale și chiar în foste spații industriale revalorificate, ceea ce deschide oportunități de regenerare urbană prin cultură. Exercițiul bugetar de 10.000 de euro a confirmat preferința pentru concerte și festivaluri, dar a adus și idei pentru ateliere educative sau evenimente comunitare, semnalând interesul pentru formate care apropie cultura de viața de zi cu zi. În plus, disponibilitatea de implicare voluntară și chiar de organizare directă arată un potențial ridicat de parteneriat între autorități și comunitate.

În proiecția pentru 2030, publicul își dorește un Arad viu, plin de evenimente frecvente, un oraș al tinerilor și al creativității, dar și unul care își valorifică patrimoniul și îl aduce aproape de cetățeni. În același timp, există o parte dintre respondenți care se declară sceptici și nu își imaginează nicio schimbare, ceea ce indică nevoia de consecvență și de acțiuni vizibile pentru a reconstrui încrederea în politicile culturale locale.

➢ Direcții de recomandări pentru autorități

În primul rând, accesibilitatea trebuie să fie un principiu central, atât în ceea ce privește costurile, cât și distribuția geografică a evenimentelor. O cultură concentrată doar în centru și percepută ca scumpă nu poate să atragă masele.

În al doilea rând, oferta culturală trebuie diversificată, echilibrând festivalurile mari cu evenimente de nișă și activități participative sau educative. Promovarea trebuie modernizată și adaptată publicului tânăr, folosind canale digitale și colaborări cu influenceri locali, dar și consolidând vizibilitatea printr-o platformă unică de informare.

În al treilea rând, comunitatea arădeană poate și trebuie să fie un partener direct: programele de voluntariat cultural, bugetele participative și implicarea ONG-urilor sau a școlilor pot transforma spectatorii în co-autori ai vieții culturale.

Nu în ultimul rând, identitatea și patrimoniul orașului trebuie revalorizate într-o manieră atractivă și inovatoare. Aradul poate să-și pună în valoare rolul istoric, arhitectura și diversitatea culturală prin formate contemporane și interactive, care să creeze un echilibru între tradiție și creativitate.

9. Contextualizarea rezultatelor în continuarea sondajului realizat la nivelul Municipiului în 2015 – „Practicile culturale ale arădenilor”

➢ Evoluția consumului cultural și continuității între cele două momente de măsurare

Sondajele despre practicile culturale ale arădenilor – cel realizat în 2015, în cadrul primei strategii culturale 2015-2025, și cel realizat în vara anului 2025, pentru definirea strategiei 2026–2030 – oferă o perspectivă longitudinală asupra modului în care publicul cultural din Arad s-a transformat într-un deceniu marcat de schimbări sociale, urbane și tehnologice.

În 2015, cercetarea realizată pe un eșantion probabilistic de 569 de respondenți evidenția o abordare largă a consumului cultural, care includea nu doar evenimente artistice, ci și practici media, hobby-uri și interacțiuni urbane. Studiul sublinia diversitatea spațiilor folosite pentru consum cultural (indoor/outdoor), diferențele între cartiere, corelațiile cu vârsta, educația și distanța față de centru, precum și relevanța infrastructurii culturale locale, inclusiv notorietatea instituțiilor precum Teatrul, Filarmonica, Cinematograful Arta sau spațiile culturale emergente .

În 2025, noul sondaj – de această dată administrat printr-un instrument online, autorecrutat și completat de 227 de respondenți – surprinde un public semnificativ mai tânăr, cu vârste între 15–35 de ani predominante, concentrat în cartiere mari precum Micălaca, Vlaicu și Aradul Nou. Acest public este mult mai digitalizat, mult mai obișnuit să afle despre evenimente prin social media (Facebook/Instagram) și mult mai dispus la implicare activă, nu doar consum (voluntariat, organizare, promovare) .

Dacă în 2015 nevoia principală era accesul la o ofertă culturală diversă și evaluarea infrastructurii, în 2025 apare tema emergentă a participării și co-creării, ceea ce arată o maturizare a scenei culturale locale și o schimbare de mentalitate în rândul publicului activ. Cele două sondaje devin astfel complementare: primul oferă un fundament structural, al doilea arată un moment de tranziție către un model de cultură participativă.

➢ Schimbări în percepțiile despre cultură: de la infrastructură la identitate și valori

Sondajul din 2015 analiza, într-o cheie mai diagnostică, modul în care arădenii percep orașul, instituțiile culturale și potențialul de dezvoltare. Participanții discutau despre calitatea ofertei, vizibilitatea redusă a unora dintre instituții, nevoia de evenimente variate și dorința ca orașul să se alinieze aspirației de a deveni Capitală Culturală a Europei în 2021 – un deziderat ce a generat atunci mobilizare și reflecție asupra identității culturale locale.

În 2025, percepția culturii este definită de un dublu registru:

- critic: cultura din Arad este văzută ca „elitistă”, „scumpă”, „plictisitoare” sau „depășită” de un număr semnificativ de respondenți (55, respectiv 38 de mențiuni) ;
- aspirațional: cetățenii doresc o cultură asociată cu „creativitate” (80 de mențiuni), „comunitate” (54), „energie” (46), dar și termeni precum „diversitate”, „incluziune” sau chiar „responsabilitate” în utilizarea banilor publici .

Dacă în 2015 accentul era pus pe acces și relevanță, în 2025 apare un accent nou: imaginarul cultural – modul în care cultura ar trebui să definească calitatea vieții urbane. Se observă o trecere de la „ce evenimente avem?” (2015) la „ce înseamnă cultura pentru identitatea Aradului?” (2025). Această evoluție este esențială pentru raportul strategic 2026–2030, deoarece arată maturizarea discursului public cultural.

➢ Participarea culturală: din ocazională în 2015 în aspirațional-participativă în 2025

În 2015, participarea culturală era analizată inclusiv prin raportare la distanța față de centru, venit, vârstă și educație. Raportul evidenția variații semnificative între categorii și scăderea participării odată cu creșterea distanței față de centrul orașului, precum și importanța infrastructurii culturale pentru zonele periferice.

În 2025, deși frecvența participării rămâne moderată (majoritatea participă de câteva ori pe an), apare un fenomen nou: cererea depășește oferta în mai multe categorii. De exemplu:

- Festivalurile: 115 participări reale vs. 161 preferințe declarate.
- Ateliere pentru familii: 28 participări vs. 78 interes declarant.
- Proiecții și filme: interes superior participării (106 vs. 97) .

Aceasta indică un potențial nevalorificat, în special în zona culturii de proximitate, a activităților pentru copii, a artelor vizuale și a ofertelor interdisciplinare. Spre deosebire de 2015, publicul nu doar răspunde la ofertă, ci o influențează, o proiectează și o corectează.

➢ Transformarea motivațiilor și barierelor

Dacă în 2015 barierele erau analizate în termeni structurali (educație, vârstă, distanță, acces instituțional), în 2025 acestea se restructurează în jurul unor teme clare:

- accesibilitatea financiară (132 mențiuni) – cultura percepută ca prea scumpă;
- programul convenabil – nevoia de evenimente seara și în weekend;
- atmosfera relaxată (129) – o trecere spre evenimente informale, prietenoase;
- promovarea mai bună (116) – o problemă recurentă, deja sesizată în 2015, dar accentuată acum de supradependența de mediul digital.

Bariera geografică – centralizarea ofertei – se regăsește puternic și în 2025, în ciuda faptului că fusese identificată încă din 2015. Preferințele pentru evenimente în spații verzi, cartiere, spații industriale revalorificate arată o continuitate între cele două momente și un potențial strategic pentru proiecte culturale distributive în 2026–2030.

➢ Implicațiile pentru Strategia Culturală Arad 2026–2030

Analiza comparativă a celor două sondaje arată că Strategia 2026–2030 trebuie să răspundă simultan:

a) Continuităților istorice

- nevoia de descentralizare a culturii în cartiere;
- vizibilitate și coerență în comunicare;
- infrastructură culturală accesibilă și relevantă;
- diversificarea ofertei.

b) Noilor evoluții ale publicului

- dorința de implicare activă în organizare, voluntariat și co-creare;
- cererea pentru formate care combină comunitatea, creativitatea și relaxarea;
- orientarea spre spații neconvenționale – parcuri, hale industriale, spații urbane emergente;
- interesul crescut pentru identitate culturală, patrimoniu reinterpretat și expresii artistice contemporane.

Strategia 2026–2030 trebuie să fie astfel nu doar un document de programare instituțională, ci un cadru de colaborare între instituții, comunitate, artiști și mediul independent. Sondajul din 2025 oferă o legitimitate directă acestei orientări participative, în timp ce sondajul din 2015 oferă fundamentele infrastructurale și analitice ale transformării.

Mai jos se regăsește **matricea sinoptică 2015–2025–2030**, care rezumă evoluțiile, continuitățile și implicațiile strategice.

Dimensiune	**Sondaj 2015 (Strategia 2015-2025)**	**Sondaj 2025 (Strategia 2026–2030)**	**Implicații pentru Strategia Culturală Arad 2030**
Eșantion și metodologie	Eșantion probabilistic, 569 respondenți, reprezentativ (4–5% eroare).	Eșantion autorecrutat online + teren, 227 respondenți, nereprezentativ, orientat spre public tânăr și digital.	Strategia trebuie să combine diagnoza structurată (2015) cu datele privind publicul activ (2025). Modele hibride de consultare.

Profilul publicului	Distribuție variată, corelare cu vârsta, educația, distanța față de centru.	Public majoritar tânăr (15–35 ani), educat, interesat de implicare activă, puternic conectat digital.	Programe dedicate tinerilor, participare comunitară, ecosistem digital cultural.
Practici culturale	Consum cultural în sens larg: media, hobby-uri, interacțiune urbană, evenimente artistice.	Participare ocazională dar diversificată: concerte, festivaluri, teatru; interesul ridicat depășește oferta.	Extinderea evenimentelor de proximitate, activități pentru familii, artă participativă.
Spațiile culturale utilizate	Mix indoor/outdoor; diferențe semnificative între cartiere; rol central al instituțiilor.	Preferințe pentru spații verzi, cartiere, spații industriale revalorificate; concentrarea în centru este percepută negativ.	Dezvoltare policentrică: cultură în cartiere, revitalizarea halelor și spațiilor hibride.
Percepția culturii	Accent pe infrastructură, acces, relevanță.	„Elitistă”, „scumpă”, „plictisitoare”, dar aspirații pentru „creativitate”, „comunitate”, „energie”.	Deplasarea strategiei spre valori: incluziune, accesibilitate, identitate culturală, experiențe comunitare.
Canale de informare	TV, radio, print, afișe, emergent digital.	Dominanță digitală: social media + recomandări personale; presa locală marginală.	Consolidarea unei platforme unice de comunicare; parteneriate cu influenceri locali.
Motivații și bariere	Influențate de vârstă, educație, distanța față de centru; nevoia de infrastructură și vizibilitate.	Bariere financiare (preț), promovare slabă, programe nepotrivite, lipsa atmosferei relaxate.	Politici de accesibilizare (preț, timp, distribuție), branding cultural coerent, evenimente informale.

Așteptări de la autorități	Mai multă diversitate, sprijin pentru instituții, pregătirea candidaturii la Capitală Culturală.	Coerență, consecvență, transparență, parteneriate cu comunitatea; cerere pentru consultare continuă.	Model de guvernanță culturală participativă și transparentă.
Raportul cu patrimoniul	O percepție stabilă, orientată spre importanța istorică și vizibilitatea instituțiilor.	Dorință activă pentru valorizare creativă și accesibilă, reinterpretare contemporană a patrimoniului.	Programe de revitalizare a patrimoniului prin design, tehnologie, storytelling urban.
Festivaluri și evenimente	Participare relevantă, dar în limitele infrastructurii existente.	Festivalurile cu tentă comercială domină, dar există cerere pentru festivaluri comunitare, ateliere, activități pentru copii.	Diversificarea festivalurilor + micro-evenimente locale + calendar cultural coerent.
Implicarea comunitară	Accent redus, participare mai degrabă pasivă.	Creștere semnificativă: disponiblitate pentru voluntariat și co-organizare; 105 respondenți vor să rămână implicați.	Programe de voluntariat cultural, bugete participative, co-creare cu ONG-uri și grupuri civice.
Viziune asupra Aradului cultural	Orientată spre dezvoltare și modernizare, în contextul candidaturii 2021.	Oraș viu, tânăr, creativ, cu evenimente frecvente, cultură în cartiere, patrimoniu valorificat; unii respondenți sceptici.	Obiective strategice pentru 2030: policentrism cultural, regenerare urbană, participare, scene pentru tineri, acces echitabil.

➢ Sinteză finală: traiectoria Aradului 2015 → 2025 → 2030

- **2015**: diagnoză structurală, orientată spre infrastructură, consum cultural larg, diferențe socio-demografice.
- **2025**: cultură participativă, orientată spre comunitate, tineri, experiență, spații neconvenționale, accesibilitate.
- **2030**: strategie axată pe policentrism cultural, regenerare urbană, incluziune, creativitate și implicare comunitară.

10. Contextualizarea rezultatelor cu Strategia de dezvoltare Arad 2015–2025

Strategia Culturală a Municipiului Arad 2015–2025 a reprezentat, la momentul adoptării sale, un document amplu, fundamentat pe diagnoză participativă și pe cartografierea resurselor culturale existente. Ea stabilea cinci obiective strategice majore, între care încurajarea participării largi și active, valorizarea resurselor creative, revitalizarea patrimoniului, abordarea sinergetică a orașului ca sistem și dezvoltarea capacității sectorului cultural. Noua strategie 2026–2030 se poziționează în prelungirea acestor direcții, dar aduce accente și reconfigurări importante, apărute în urma schimbărilor din oraș și a noilor așteptări exprimate de cetățeni.

➢ Participarea publicului: de la intenție strategică la cerință explicită din partea comunității

Un element central al strategiei 2015–2025 era stimularea participării active a arădenilor: dezvoltarea de proiecte atractive, diversificarea evenimentelor, implicarea copiilor și familiilor, stimularea dialogului și co-creării, dar și crearea unor mecanisme prietenoase

de consultare permanentă a publicului . Documentul sublinia inclusiv nevoia consultării reale și continue a cetățenilor în proiecte culturale și urbane .

Raportul sondajului 2025 confirmă că această direcție rămâne extrem de relevantă, dar arată în același timp că aspirația spre participare a devenit mult mai puternică. Aproape jumătate dintre respondenți au lăsat date de contact pentru a rămâne implicați în proces, iar mulți declară că ar participa ca voluntari sau chiar ca organizatori de evenimente culturale . Strategia 2026–2030 trebuie, astfel, să răspundă unei dinamici noi: nu doar să stimuleze participarea, ci să opereze împreună cu un nucleu civic deja angajat, interesat de co-creare și colaborare, ceea ce permite evoluția de la un model „proiectat de autoritate" la un model coproducător între CMCA, operatori și comunitate.

Tot în zona participării, sondajul relevă o preocupare majoră pentru accesibilitatea financiară și geografică – prețuri mai mici, evenimente în cartiere, spații verzi, piețe publice (160 de respondenți aleg parcurile ca loc preferat) . Strategia 2015–2025 anticipa această nevoie prin apeluri la acces și incluziune, în special pentru grupuri vulnerabile , însă feedbackul actual indică necesitatea de a transforma accesibilitatea într-un principiu transversal și măsurabil pentru perioada 2026–2030.

➢ Spațiile culturale: continuități cu transformări majore

Strategia 2015–2025 insista asupra revitalizării patrimoniului, reutilizării spațiilor industriale, reinvestirii contemporane a clădirilor de patrimoniu și dezvoltării unor spații culturale multifuncționale, atât indoor, cât și outdoor. Documentul descrie explicit obiective precum revitalizarea Cetății Aradului, reactivarea spațiilor industriale („Teba"), crearea de trasee culturale, reutilizarea fostelor clădiri precum Casa de Cultură a Sindicatelor sau clădiri din centrul istoric .

În mod interesant, sondajul 2025 confirmă că aceste direcții rămân perfect aliniate cu nevoile actuale ale publicului. Cetățenii arădeni solicită:

- evenimente în spații verzi și parcuri (160 răspunsuri),
- folosirea piețelor publice centrale (110 răspunsuri),
- evenimente în foste spații industriale, pentru regenerare urbană (73 răspunsuri)

Această convergență între viziunea din 2015 și percepțiile actuale sugerează că strategia 2026–2030 poate valorifica continuitatea, accelerând direcțiile deja începute, dar adăugând o componentă nouă: spațiile culturale ca infrastructură participativă, activate împreună cu comunitatea, nu doar restaurate sau programate instituțional.

În plus, accentul sondajului asupra artei în spațiul public drept segment extrem de apreciat (151 de respondenți o menționează ca definitorie pentru cultura arădeană) rezonează puternic cu obiectivele 1.2 și 1.4 ale strategiei 2015–2025 privind reinvestirea spațiului public prin creativitate contemporană și revitalizarea spațiilor subutilizate.

➢ Oferta culturală și viața culturală: de la festivalizare la diversificare

Strategia 2015–2025 recunoștea explicit fenomenul „festivalizării" ca risc strategic și recomanda echilibrarea între festivaluri și programare continuă, precum și între evenimente vizibile și activitate culturală invizibilă (producție, cercetare, educație, mobilitate) .

Sondajul 2025 confirmă că Aradul rămâne dominat de festivaluri mari și concerte, fiind cele mai frecventate și cele mai dorite formate culturale (Festivalul Berii 131 răspunsuri, Zilele Aradului 114, Arad Open Air 106) . Totuși, datele dezvăluie și un decalaj:

- există o dorință semnificativă pentru ateliere educative, evenimente pentru familii, proiecții de film, evenimente comunitare – zone care sunt slab reprezentate în practica curentă a orașului;
- multe dintre aceste categorii de evenimente au o cerere mult mai mare decât participarea reală, semnalând o lipsă de ofertă, nu de interes.

Astfel, Strategia 2026–2030 are oportunitatea de a opera o realiniere: consolidând festivalurile deja existente, dar investind puternic în diversificare, în format mic și mediu, în activări ale cartierelor și în proiecte continue.

➢ Comunicarea culturală: confirmarea unei probleme vechi prin date actuale

Strategia 2015–2025 identifica drept problematică majoră comunicarea culturală deficitară, lipsa coordonării între instituții, lipsa unei strategii comune și incapacitatea de a ajunge la diverse categorii de public, în special în afara centrului orașului .

Sondajul 2025 confirmă pe deplin această problemă.

- Facebook și Instagram domină informația culturală (195 de respondenți), urmate de recomandări personale (148).
- Presa locală și afișajul tradițional sunt marginale.
- Respondenții cer insistent promovare mai bună (116 menționări) .

Raportul arată că strategia de comunicare trebuie nu doar „îmbunătățită”, ci complet reconstruită pentru a servi unui public predominant tânăr și digital, dar și pentru a ajunge la grupuri care nu folosesc online-ul intens. Strategia 2026–2030 va trebui să instituționalizeze comunicarea integrată ca infrastructură, nu ca activitate ad-hoc.

➢ Patrimoniul și identitatea culturală: continuitate conceptuală, dar cu presiunea relevanței contemporane

Strategia 2015–2025 acorda un rol fundamental patrimoniului, atât construit, cât și imaterial, promovând conceptul de „reinvestire contemporană” (ex.: Cetatea Aradului, clădirile de patrimoniu, traseele turistice, iluminatul arhitectural) .

Sondajul 2025 relevă că patrimoniul rămâne o dimensiune identitar importantă pentru public, fiind a treia categorie în definirea culturii (131 de răspunsuri) și o componentă importantă a viziunii pentru 2030 (64 de menționări) . Totuși, spre deosebire de strategia anterioară, respondentele și respondenții se exprimă mai critic, cerând:

- explicarea patrimoniului în limbaj accesibil,
- conectarea la tineri,
- evenimente care să facă patrimoniul relevant, nu doar restaurat.

Prin urmare, noua strategie trebuie să deplaseze accentul de la „patrimoniu ca infrastructură” la „patrimoniu ca experiență culturală vie”, integrată în programe educaționale, digitale și participative.

➢ De la oraș ca sistem la cultura ca ecosistem participativ

Strategia 2015–2025 promova conceptul de „oraș ca sistem”, subliniind sinergiile între cultură, educație, sport, mediu, dezvoltare urbană, turism sau tehnologie . Această abordare holistică a rămas vizionară și continuă să fie relevantă, dar contextul actual arată că ecosistemul cultural arădean este mult mai dependent de comunitate, energie civică și participare informală.

Prin numărul mare de respondenți interesați de implicare voluntară și prin accentul pus pe spații verzi, cartiere și evenimente mici, sondajul sugerează că orașul cultural al viitorului funcționează ca un ecosistem participativ, nu doar sinergic. Strategia 2026–2030 ar trebui, astfel, să integreze mai explicit:

- parteneriate cu tinerii,
- proiecte co-create în cartiere,

- micro-finanțare participativă,
- structuri comunitare în jurul CMCA și a operatorilor independenți.

Temă strategică	Strategia Culturală Arad 2015–2025	Date din barometru și direcții pentru Strategia 2026–2030
Participarea publicului	Participarea ca obiectiv strategic major: stimularea implicării active, dezvoltarea unei oferte diversificate, consultare continuă a cetățenilor.	Participarea devine o cerință explicită a publicului: aproape jumătate dintre respondenți vor să se implice activ (voluntariat/organizare). Nevoia de accesibilitate (prețuri, program, locație) este dominantă.
Spații culturale și utilizarea orașului	Revitalizarea patrimoniului, reutilizarea spațiilor industriale, reinvestirea contemporană a clădirilor istorice, activarea Cetății Aradului, dezvoltarea spațiilor multifuncționale outdoor.	Publicul cere evenimente în parcuri (160 răspunsuri), piețe publice (110), spații industriale (73). Arta în spațiul public devine una dintre componentele cele mai reprezentative ale culturii locale.
Diversificarea ofertei culturale	Strategia critica „festivalizarea” și recomanda echilibru între festivaluri, programe continue, proiecte educative și interdisciplinare.	Festivalurile domină participarea, dar există cerere ridicată pentru ateliere, filme, evenimente comunitare și activități pentru familii – mult peste nivelul actual de ofertă. Necesitatea diversificării este clar afirmată de public.
Comunicare culturală	Identificată ca problemă structurală: lipsă de coordonare între instituții, comunicare incoerentă, dificultăți în a ajunge la diverse categorii de public. Necesitatea unei strategii comune de comunicare.	Publicul confirmă nevoia: rețelele sociale domină informarea (Facebook/Instagram), iar promovarea „proastă sau insuficientă” este una dintre principalele bariere în participare. Cerere pentru comunicare coerentă, accesibilă și unitară.

Acces și incluziune	Accent pe accesibilitatea infrastructurii, programe pentru grupuri vulnerabile, adaptare pentru persoane cu dizabilități, proiecte adresate grupurilor cu deficit cronic de participare.	Accesibilitatea devine barieră majoră: prețurile, distanțele, programul evenimentelor și distribuția centralizată sunt percepute ca obstacole. Publicul cere descentralizare în cartiere și prețuri accesibile.
Patrimoniu & identitate culturală	Reinvestire contemporană, revitalizare, trasee turistice, accent pe patrimoniul construit și imaterial, integrarea Cetății Aradului în viața orașului.	Patrimoniul rămâne relevant pentru public (131 răspunsuri îl consideră definitoriu). Există cerința de a-l „traduce” într-o formă accesibilă, conectată la tineri și integrată în programe participative.
Orașul ca sistem	Abordare transversală: cultură + educație, sport, mediu, tehnologie, turism. Promovarea proiectelor sinergetice și interdisciplinare.	Publicul migrează spre o viziune de „ecosistem participativ”: cartiere activate cultural, spații verzi ca infrastructură culturală, proiecte comunitare mici și medii, colaborări directe cu operatorii independenți.
Capacitatea sectorului cultural	Obiectiv strategic: profesionalizarea actorilor culturali, diversificarea finanțării, eficientizarea administrației culturale, programe de formare și mentorat.	Sondajul indică nevoia de infrastructură de colaborare între instituții, independenți și publicul activ. Creșterea interesului civic creează oportunitatea unei guvernanțe culturale colaborative.

11. Anexă: Vocea respondenților

Pentru a închide raportul într-o notă autentică și personală, am ales să prezentăm câteva dintre mesajele lăsate la final de respondenți. Ele sunt diverse – de la mulțumiri simple și gesturi prietenoase, până la reflecții critice și apeluri la diversitate. Aceste voci dau viață cifrelor și arată energia, emoțiile și așteptările comunității arădene față de viitorul cultural al orașului.

➢ Mesaje de apreciere și sprijin

„Mulțumim!”
„Aradul, un oraș frumos.”
„Cu plăcere și interes!”
„De-abia aștept să văd ce urmează pentru orașul nostru!”
„Sper la un viitor cultural strălucit pt Arad □□”
„O zi bună! Mulțumesc, sper să fie cu folos.”

➢ Mesaje optimiste și mobilizatoare

„Yay”
„Yeea!!!”
„#Arad2030 !! ♡♡♡”
„□□□”

➢ Mesaje de implicare și apel la acțiune

„Sper să fie de folos. Cu drag, aș ajuta voluntar la organizarea de evenimente culturale.”
„Apelați la artiști locali, apelați la artiști mici, mergeți în străzi și întrebați oamenii ce vor. Vrem diversitate. Și mai vrem murale de la citizenit :)”
„Super! Sper să văd o schimbare în următorii ani (dacă e să fim realiști). ;)”

➢ Mesaje critice și reflecții personale

„Din păcate văd un decalaj uriaș în următorii ani.”
„Mi-e greu să-mi imaginez o schimbare, dar sper.”
„Spor! Eu mă mut din Arad săptămâna viitoare. Am locuit doi ani și jumătate aici. Cu bune și cu rele. Vreau ca Aradul să se dezvolte pe plan cultural și cu evenimente pentru tineri și nu numai. Spor în toate.”

Aceste mesaje arată că, dincolo de statistici și grafice, respondenții sunt implicați, dornici să ajute și să vadă schimbări reale. Strategia Culturală a Aradului 2026–2030 nu este doar un document administrativ, ci răspunsul la aceste voci. În ele se regăsesc optimismul, criticile, speranța și energia unui oraș care își caută identitatea culturală și se pregătește să o afirme până în 2030.

12. Anexă: Chestionarul *„Cetățenii modelează cultura Aradului”*

I. Cultura ta, în orașul tău

1. Ce înseamnă pentru tine cultura într-un oraș ca Aradul? *(alege tot ce se aplică)*
Evenimente care adună comunitatea
Arta în spațiul public
Activități educative și participative
Patrimoniu și istorie locală
Nu sunt sigur(ă)
Alt răspuns: [opțional text scurt]

2. Cât de des participi la evenimente culturale în Arad?
Săptămânal
Lunar
De câteva ori pe an
Foarte rar
Niciodată

3. În ultimul an, la ce tipuri de evenimente culturale ai participat în Arad? *(alege tot ce se aplică)*
Concerte
Teatru / dans / arte vizuale
Festivaluri tematice
Filme / proiecții / lecturi

Ateliere sau evenimente pentru familie/copii
N-am participat la niciunul

4. Ce tipuri de evenimente culturale îți plac cel mai mult? *(alege tot ce se aplică)*
Concerte în aer liber
Festivaluri (muzică, gastronomie, carte etc.)
Ateliere creative / participative
Teatru, dans, expoziții
Proiecții de film / seri de lectură
Altceva: [opțional text scurt]

5. Pe ce canale afli, de obicei, despre evenimente culturale în Arad? *(alege tot ce se aplică)*
Facebook / Instagram
Afișe stradale / pliante
Presa locală online / TV
Prieteni, familie
Newslettere sau grupuri de comunitate
Nu prea aflu despre ele

6. La ce festivaluri ai participat în Arad în ultimii 2 ani?
fARAD
Festivalul Underground
PianoFest
Fusion Festival
Arad Open Air Festival
Festivalul Berii
Bulci Fest
Zilele Aradului
Altul: [text liber]

II. Preferințe

7. Ce te-ar motiva să participi mai des la evenimente culturale? *(alege max. 3)*
Locații mai accesibile (aproape de casă)
Prețuri mai mici sau gratuitate
Program convenabil (seara, weekend)
Atmosferă prietenoasă și relaxată
Evenimente mai bine promovate
Să pot merge cu familia/copiii

Altceva: [opțional text scurt]

8. Care sunt 2–3 locuri din Arad în care simți că există viață culturală? *(alege max. 3)*

Instituții culturale principale

Teatrul Clasic „Ioan Slavici”
Filarmonica Arad
Palatul Cultural
Centrul Cultural Județean Arad

Spații și evenimente în aer liber

Teatrul de vară ETHOS (curtea Centrului Cultural Județean)
Parcul Reconcilierii și spațiile de pe malul Mureșului
Cetatea Aradului

Spații culturale alternative & hub-uri

Hub Cultural mARTA – ateliere și rezidențe artistice pentru poezie, circ, cinematografie,

Alte opțiuni

Cinema Arta (relaunch de cine- proiecții outdoor)
Piața Avram Iancu (spațiu urban adesea folosit pentru evenimente)
Mureșul și spațiile din jur (inclusiv plimbări, spectacole outdoor)

Alte spații: _____ (text liber)
Nu simt că există astfel de locuri

9. Unde ți-ar plăcea să se întâmple mai multe evenimente culturale? *(alege max. 3)*

- În cartierele rezidențiale
- În spații verzi/parcuri
- În foste spații industriale
- În școli și licee
- În piețe publice centrale
- Nu contează unde, ci ce se face

10. Dacă ai avea 10.000€ pentru un eveniment cultural, ce ai organiza?

- Festival comunitar într-un cartier
- Proiecții de filme în aer liber
- Atelier artistic pentru copii și părinți
- Eveniment multimedia / digital
- Spectacol de teatru sau dans în spațiu neconvențional
- Concert/festival de muzică
- Evenimente populare în piețe centrale/parcuri

- Altceva: [opțional text scurt]
- Nu știu / Nu m-aș implica

11. În ce măsură te-ai implica personal într-un proiect cultural local?

Aș organiza / coordona
Aș participa voluntar
Aș promova în cercul meu
Aș merge doar ca spectator
Nu m-ar interesa să mă implic

III. Viziune & valori

12. Care e cuvântul pe care *NU* l-ai asocia cu „cultura din Arad”?

Elitistă
Depășită
Plictisitoare
Scumpă

Altul: [text scurt]
Nu știu / Nu m-am gândit la asta

13. Ce cuvânt ai vrea să devină sinonim cu „cultura din Arad”?

Curaj
Comunitate
Energie
Creativitate
Accesibilitate

Altul: [text scurt]
Nu știu / Nu m-am gândit la asta

14. Cum îți imaginezi Aradul cultural în 2030? *(alege max. 3)*

Un oraș viu, cu evenimente frecvente
Un oraș care valorifică patrimoniul
Un oraș pentru tineri și creativi
Un oraș cu acces la cultură în fiecare cartier
Nu îmi imaginez nicio schimbare

Altceva: [text scurt]

IV. Despre tine

15. Vârsta ta:
Sub 18 ani
18–25
26–35
36–50
51–65
Peste 65
Prefer să nu răspund

16. Genul tău:
Femeie
Bărbat
Altul / non-binar
Prefer să nu răspund

17. Care este nivelul tău de educație?
Studii primare/gimnaziale
Liceu
Studii postliceale / profesionale
Facultate
Master / doctorat
Prefer să nu răspund

18. În ce cartier sau zonă a Aradului locuiești (sau localitate apropiată)?
[răspuns liber

Final

19. Vrei să te ținem la curent cu evoluția Strategiei Culturale Arad 2026–2030?
Da → Introdu e-mailul: [câmp text]
Nu

Mulțumim!
Ai contribuit la un proces în care cetățenii modelează cultura orașului. #Arad2030