

Plan de acțiune integrat

URBACT RETAILINK BISTRITA

Draft 05 – decembrie 2017

CONȚINUT

1. REZUMAT, PLAN DE ACȚIUNE
2. CONTEXTUL LOCAL
3. SITUAȚIA RETAIL-COMERȚ DIN BISTRIȚA
4. OBIECTIVELE PROIECTULUI –REZULTATE NECESARE PENTRU A LE INDEPLINI
5. SCHIMBARE NECESARĂ – ACȚIUNI ȘI REZULTAT
6. IMPACTUL ASUPRA POLITICILOR LOCALE
7. PLAN DE ACȚIUNE OPERAȚIONAL (GANTT CHART)
8. LECȚII INVĂȚATE
9. INOVARE ȘI TRANSFERABILITATE
10. INDICATORI DE PERFORMANȚA ȘI MONITORIZARE
11. RESURSE NECESARE ȘI POTENȚIALE

1. PLAN DE ACȚIUNE INTEGRAT RETAILINK BISTRIȚA

REZUMAT

Scopul acestui plan este de a propune o serie de pași concreți pentru relansarea Bistriței ca destinație comercială importantă regională, atât pentru locuitorii din oraș cât și pentru cei din regiunile limitrofe.

Principalele probleme identificate în zona centrală a orașului în sectorul comercial sunt declinul comerțului cu amănuntul în zona centrului istoric, creșterea decalajelor față de alte metropole (Cluj) în ceea ce privește atractivitatea, lipsa infrastructurii necesare pentru promovarea sistematică a comerțului, etc.

În urma consultărilor cu partenerii locali, a reprezentanților autorităților și totodată a sectorului privat și liderilor de opinie, după efectuarea unor cercetări și interviuri temeinice, luând în considerare și experiența altor orașe, obiectivele operaționale stabilite sunt:

- Inversarea trendului de declin economic/comercial
- Crearea unor noi elemente de atractivitate pentru comerțul urban (precum și sporirea accesibilității la acesta)
- Crearea unei viziuni de dezvoltare integrată, coerentă și sustenabilă

În perspectiva următorilor ani, Bistrița ca oraș modern, dezvoltat ar trebui, după succesul acestui program de dezvoltare, să ofere:

- O atractivitate mult sporită a comerțului local (diversitate, vizibilitate, calitate)
- O poziționare puternică a identității orașului Bistrița (reputație sporită, popularitate)
- Un pol magnet care să atragă turiști și clienți din regiunile limitrofe cu rezultate clare (vizitatori mai numeroși, venituri sporite pentru comercianți etc)
- O evidență clară a progreselor realizate (creșterea încrederii, participare sporită, implicare sporită a partenerilor locali)

2. CONTEXTUL

O dată cu începerea proiectului (toamna 2016), o serie de evaluări cantitative și calitative au avut fost făcute pentru a măsura situația comerțului din oraș.

Printre măsurile întreprinse:

- Colectarea datelor statistice de la instituții publice (AJOFM, Primărie, Camera de Comerț etc)
- Interviuri în profunzime cu reprezentanți ai comerțului local și al grupului de acțiune local (peste 30)
- Evaluări la fața locului (observații, fotografii etc)
- Analiza evenimentelor de profil din regiune și din oraș care atrag și sporesc comerțul

Piața de retail din Bistrița este afectată de fenomenul îmbătrânirii populației precum și de migrația puternică care a redus numărul de muncitori calificați în meserii cheie (comerț).

Studiile efectuate de camera de comerț arată că, în proporție egală, absența forței de muncă, îmbătrânirea populației și salariile mici sunt factorii care frânează dezvoltarea locală.

Pe de altă parte, populația județului Bistrița-Năsăud a scăzut cu 10,54%, (2011-2014) iar a municipiului Bistrița a crescut cu 8,56%, în aceeași perioadă. În anul 2014, peste două treimi din numărul total al firmelor existente în județul Bistrița-Năsăud erau concentrate la nivelul Municipiului Bistrița, respectiv 57,2% din numărul firmelor active din punct de vedere economic. O treime din firmele active din Bistrița sunt reprezentate de comerțul cu ridicata și amănuntul.

Dintre județele regiunii Nord-Vest, la nivelul județului Cluj, în anul 2014 comparativ cu anul 2013, PIB/locuitor înregistrează cea mai mare valoare în cadrul regiunii Nord-Vest – 7.227 euro/locuitor, județul Bistrița-Năsăud clasându-se pe locul 4 din cele 6 județe ale Regiunii. Din punct de vedere economic deci, la nivel regional (și național), Bistrița nu este o regiune saracă, dar se poziționează totuși sub media regională de dezvoltare.

Regiunea de Nord-Vest în care se situează Bistrița este una cu nivel de dezvoltare peste media națională. Municipiul Bistrița face parte din cele șapte (7) tradiționale burguri istorice din Transilvania cu un bogat patrimoniu cultural istoric și artistic. Aceste șapte orașe istorice cu trecut săsesc sunt: Bistrița (Bistritz), Brașov (Kronstadt), Sebes (Melnbach), Mediaș (Mediasch), Orăștie (Broos), Sibiu (Hermannstadt) și Sighișoara (Schburg), iar după unii istorici și Cluj (Klausenburg). Printre aceste orașe care au o istorie comună și interconectată, Bistrița ca populație este la mijlocul clasamentului, dar ca și moștenire și atractivitate istorică se află printre cele mai puțin dotate. Provocarea pentru Bistrița este să se promoveze ca parte a unui ansamblu unic și puternic (brandul celor 7 burguri), dar totuși să-și contureze o identitate proprie puternică individuală.

Tabel 1 Burguri din Transilvania (analiză competitivitate)

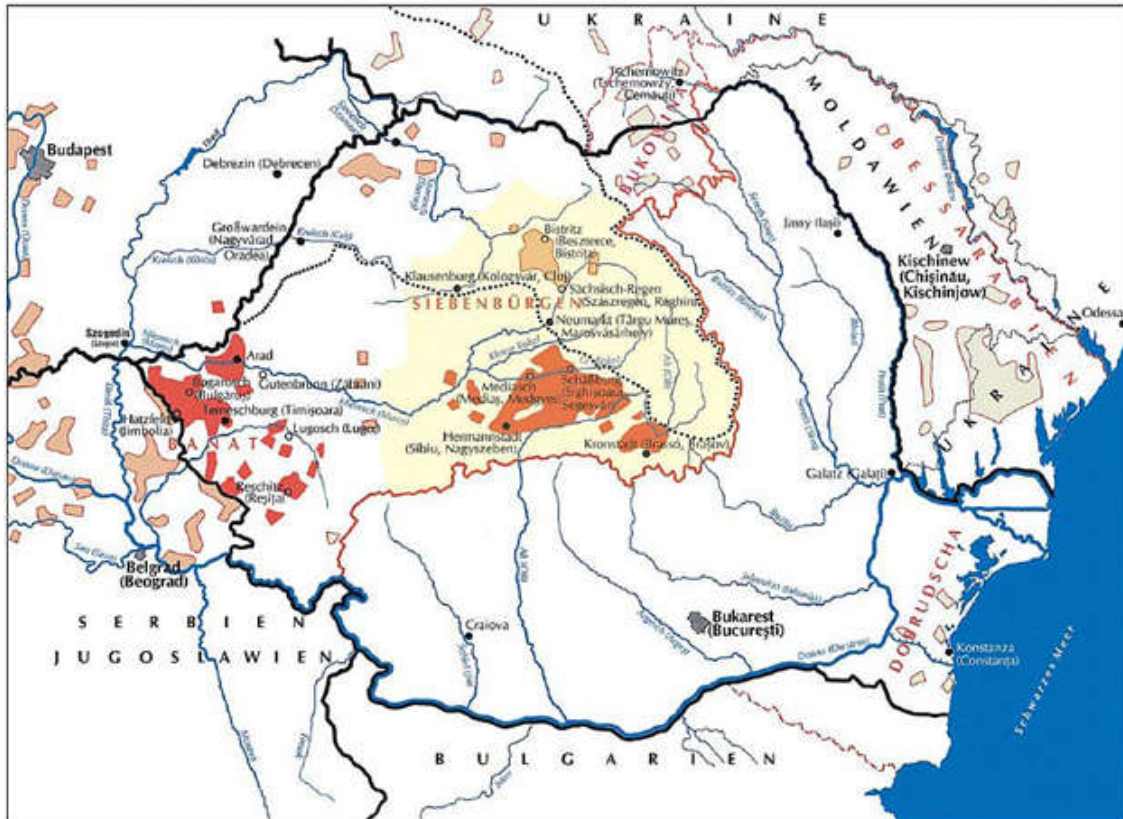
Oraș	Populație	Patrimoniul istoric	Forta economica	Conectivitate (șosele, căi ferate, aeroporturi etc)
Cluj	XXXX	XXXX	XXXXX	XXXX
Sibiu	XXX	XXXX	XXXX	XXXX
Brasov	XXX	XXXX	XXX	XXXX
Bistrița	XX	XX	XX	XX
Medias	X	XX	X	XXX
Sebes	X	XX	X	XXX
Orăștie	X	XX	X	XXX
Sighișoara	X	XXXXX	XX	XX

Siebenbürgen

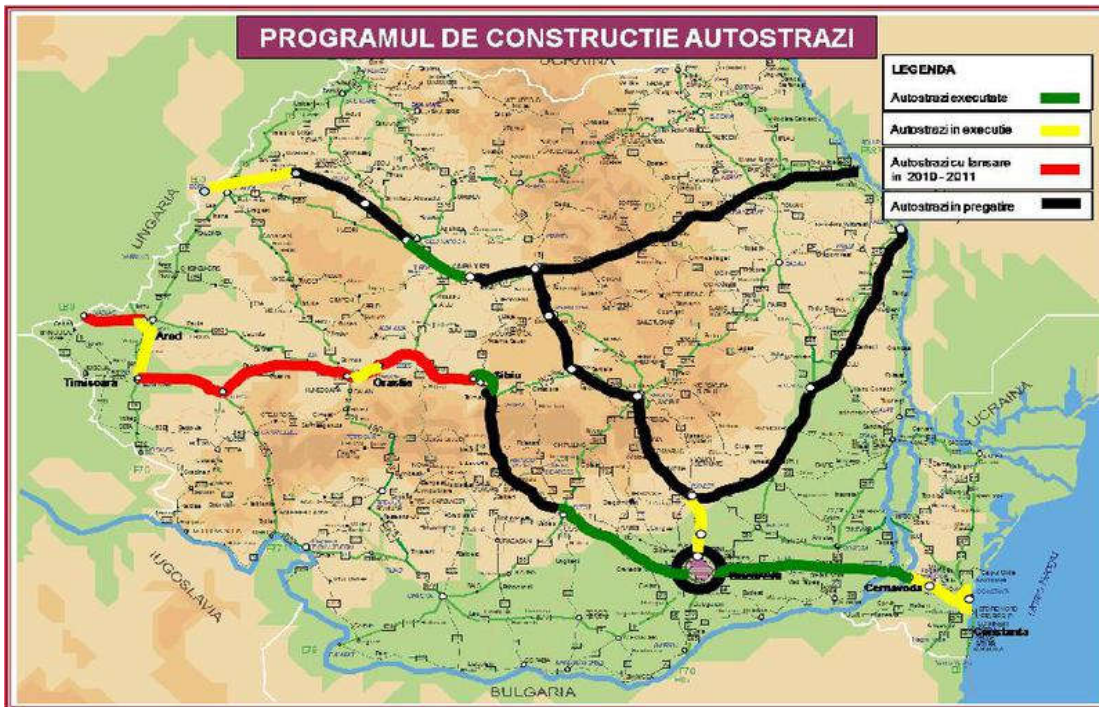


Cele 7 burguri din Transilvania (poziționare)

Die deutsche Bevölkerung Siebenbürgens und Rumäniens seit 1919



Din punct de vedere al conectivității, Bistrița se află la 2 ore de drum de Cluj, capitala regională care dispune și de aeroport, la circa 4-5 ore de frontierele naționale și la 7-9 ore de capitala țării București. Legăturile feroviare sunt și ele indirecte sau foarte lungi, in timp ce celălalte burguri transilvănene care se află la câteva ore de Cluj se află pe magistralele principale rutiere și feroviare, Bistrița se află pe rute secundare. Chiar și viitoare investiții preconizate (autostrăzi naționale est-vest) care vor lega principalele orașe din Transilvania de capitală și de frontiera de vest sau orașele din regiunea Moldova de Transilvania vor ocoli Bistrița. Din acest punct de vedere, izolarea relativă a orașului Bistrița se va menține sau chiar se va accentua din momentul in care orasele mici precum Orastie sau Medias vor fi chiar si ele mai bine conectate la infrastructura nationala iar cele mari (Brasov, Cluj, Sibiu) au deja o conectivitate mult mai mare.



Principalele tendințe de evoluție din ultimul deceniu în Bistrița au fost:

- agrarizarea spațiului rural – creșterea populației ocupate în sectorul primar, pe fondul restructurării unităților industriale din municipiu și reducerea navetismului către oraș.
- migrația urban - rural – s-a produs cu precădere pentru cei ce au avut anterior reședința în oraș. Motivația pentru migrația populației este diversă (pierderea locului de muncă, prețurile mari ale locuințelor, condițiile de mediu nefavorabile, etc).
- migrația externă a forței de muncă – este un fenomen național, însă amplificat la nivelul județului Bistrița-Năsăud, unde ponderea persoanelor emigrate era mult peste media națională încă din 2002. Bistrița se află printre județele cu continua scădere de populație (<https://pressone.ro/cea-mai-mare-migratie-interna-din-ultimii-25-de-ani/>)
- migrația locală, marii angajatori din Bistrița aduc zilnic forță de muncă din zonele rurale

Zona centrală a municipiului este una relativ bine delimitată și cu funcțiuni complexe (politico-administrative, comerciale, turistice și religioase), fiind elementul definitoriu al orașului. Din punct de vedere comercial, aceasta se împarte în centrul vechi, ce corespunde vechii fortificații (între Parcul Municipal, Str. Dogarilor, Bd. Republicii, Piața Petru Rareș și Str. Ecaterina Teodoroiu) și alte zone comerciale “retail”. Comerțul se desfășoară în principal în aceste 4 zone:

- zona centrului istoric pietonal, dar nu exclusiv – cu magazine de dimensiuni mici și medii, cu o ofertă relativ variată de produse, dar mai ales de servicii (cafenele, alimentație publică, servicii telefonice mobile, jocuri de noroc, servicii de notariat, servicii de traducere, florării, decorațiuni, confecții etc);
- magazinele de proximitate („de cartier) – dezvoltarea lor a fost în trei etape. În perioada comunistă complexe comerciale în cartier, după 1990, explozie buticuri și angros- uri iar în ultimii ani, declinul acestora în favoarea comerțului modern
- Piețele agroalimentare –sunt afectate de apariția supermarketurilor moderne cu varietate mare de produse;
- comerț modern – LIDL (2.160mp), KAUFLAND(9.700 mp), Altex (5.000 mp), Flanco (1.000 mp), Selgros (4.000 mp), B1 Retail Park (13.000 mp, deschis în luna noiembrie 2017), Dedeman (10.000 mp), Carrefour (1.500 mp), Profi (2.100 mp), Penny (1.000 mp) și o mulțime de rețele locale de supermarket.

În ceea ce privește turismul, contribuția municipiului Bistrița la numărul total de înoptări înregistrate, în anul 2016 la nivel regional (regiunea Nord Vest) a fost foarte scăzută: înoptări Regiunea de NV: 3088566; înoptări jud. BN: 184869; înoptări Bistrița: 107535 (în jur de 3 % din regiune).

Retailul (comerțul) generează un impact economic important asupra orașului. Acest impact este parțial direct datorită veniturilor generate, locurilor de muncă create pentru a susține activitatea comercială dar și indirect. O parte a impactului este indirectă; retailul prosper generează durabilitate și sustenabilitate cum ar fi stabilitatea și creșterea costurilor proprietăților imobiliare, dezvoltarea întreprinderilor și a societăților care trăiesc din serviciile prestate pieței (logistică, distribuție, curățenie, pază, livrări, ambalare, producători, etc.).

Impactul poate viza, de asemenea, aspectul social, deoarece locurile de muncă și bunăstarea generate în cartier previn degradarea acestuia. Suplimentar, retailul este și un loc de schimb intercultural, un loc în care se întâlnesc diferite culturi în cadrul cotidian sau în cadrul unor evenimente și în care acestea își normalizează coexistența pe același teritoriu, ajutând, de exemplu, la integrarea diverselor categorii sociale.

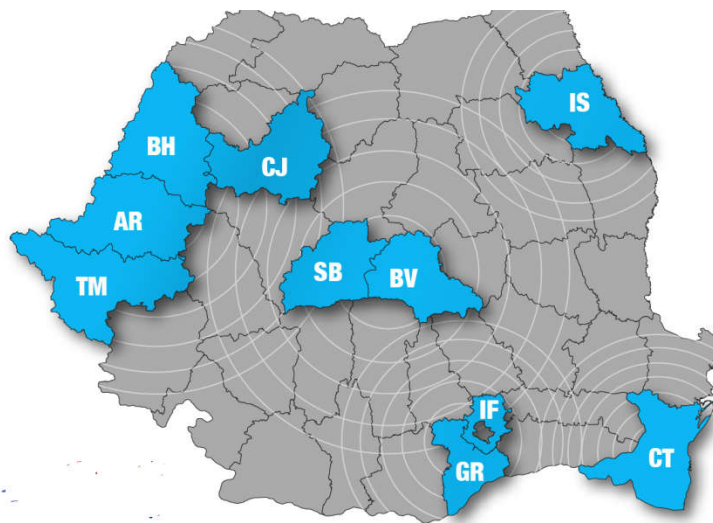
Ce se întâmplă în Bistrița cu retailul nu este unic și imprevizibil. În fapt, multe orașe din România – și nu numai – sunt afectate de fenomene similare care schimbă complet natura comerțului și obiceiurile de consum.

Tendențe la nivel European care se regăsesc și în Bistrița:

- Explozia comerțului on line – mai ales pe segmentul produselor electronice, sau de larg consum care pot fi acum livrate oriunde în lume – duce la declinul comerțului cu amănuntul;
- Forța și impactul internetului care permite compararea de prețuri, experiențe de consum, evaluări de produse. Astfel, pretențiile consumatorului regional (din Bistrița) sporesc și nu mai

- sunt limitate de izolarea (geografică) sa; el pretinde și are dreptul la servicii de calitate europeană deși infrastructura comercială și urbană din oraș nu sunt la acest nivel încă
- leftinirea și accesibilitatea sporită a transportului aerian/prin comparație cu alte mijloace de transport. Astfel pentru un consumator regional cu venituri peste medie, un week end de shopping la Paris sau la Viena nu mai este nici din punct de vedere economic nici psihologic inabordabil. Pentru orașe gen Bistrița, impactul este și mai mare pentru că decalajele nu mai sunt față de standardul comerțului national ci față de cel european.
 - Modernizarea centrelor istorice din zone degradate, reputatie proasta, in zone artistice, care atrag hipsteri, itisti, cafenele, etc.

La nivel național tendintele observate sunt: **adâncirea diferentelor** între zonele care câștigă și cele care pierd de pe urma structurii actuale a economiei. Discursurile publice se mulează deja pe decalaje, adâncind sentimentul de separare între cele două părți ale societății, între zone progresiste și cele rămase în urmă. Pentru orașele din județele aflate pe val încep deja provocări majore în ceea ce privește acomodarea nou-veniților și integrarea lor. Iar județele în declin devin din ce în ce mai irelevante politic (compoziția pe județe a Parlamentului e dată de populațiile județelor).



Cele 10 județe în creștere continuă care concentrează creștere economică, demografică, facultăți performante

Tendențe la nivel național care se regăsesc și in Bistrița

- Declinul demografic national (4-5 milioane de români plecați din țară in ultimii 25 de ani) a lovit in principal orașele mici și medii și regiunile mai izolate. Persoanele cele mai active in general și cele mai mobile sunt cele care in mod principal au ales să locuiască in alte țări, profitând de mobilitatea posibilă la nivel european. Îmbătrânirea populatiei la nivel national duce la o viata mai puțin activa
- Dezindustrializarea și inchiderea multor fabrici la nivel national, urmată de concentrarea noilor locuri de munca in centre urbane mari sau la periferia orașelor a schimbat de asemenea structura și obiceiurile de consum ale populației active.
- Lenta dezvoltare a infrastructurii de transport (rutiere, feroviare), in contrast cu rapidul progres al numărului de automobile a accentuat izolarea unor orașe precum Bistrița care sunt mai puțin accesibile ca inainte (scăderea frecvenței numărului de trenuri etc). Izolarea Bistritei nu este un fenomen recent dar evolutiile din ultimul sfert de secol au inversat tendinta de reconectare la principalele fluxuri de transport nationale
- Creșterea polurilor urbane importante (Timișoara, Cluj, București, Iași) a atras ca un magnet atât persoanele calificate active (locuri de muncă bine plătite) cât și cele doritoare de a petrece timpul liber(spectacole internationale, sport, muzică, expoziții, festivaluri etc). Dezvoltarea aeroporturilor in aceste orașe le-a transformat in escale obligatorii pentru toate regiunile vecine și a contribuit la creșterea decalajelor față de orașele mijlocii tip Bistrița. Consumatorii activi cu venituri peste medie calatoresc din Cluj sau Iasi de exemplu, dar petrec si timp liber acolo cu ocazia calatoriilor si isi cheltuie banii mai mult acolo

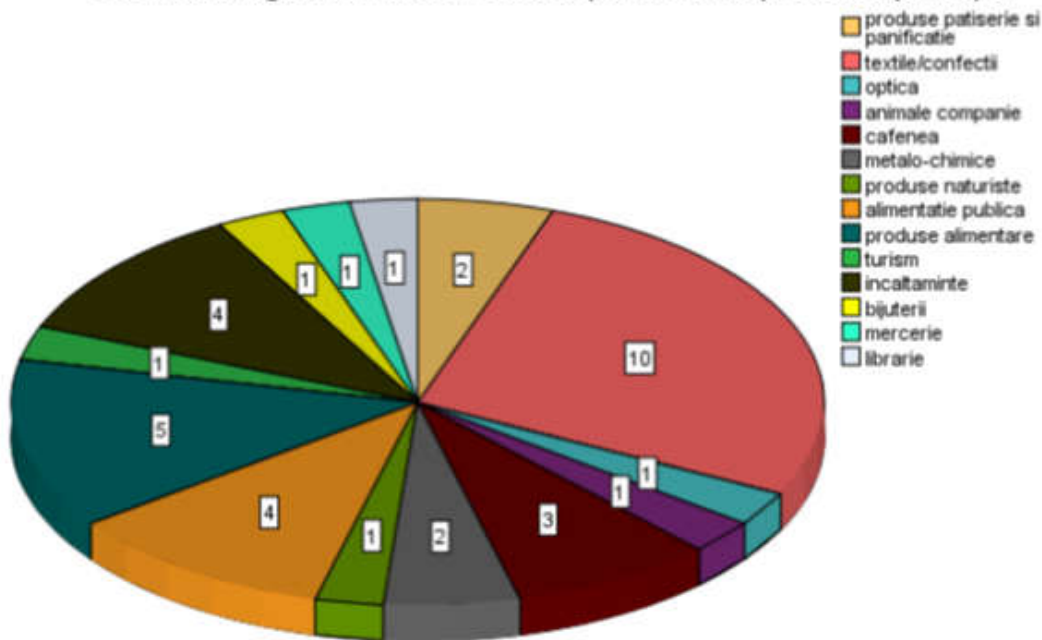
3. SITUATIA RETAIL-ULUI LOCAL

În ceea ce privește dezvoltarea municipiului Bistrița și a comerțului local, contextul general este:

- Municipiul are o istorie, tradiție și cultură impresionantă, care definesc un potențial turistic;
- Serviciile și turismul joacă un rol hotărâtor în dezvoltarea orașului în această perioadă istorică caracterizată de creșterea fenomenului turistic;
- Are acces limitat la infrastructura de transport (drumuri, căi ferate, aeroport);
- Există în perioada de programare următoare 2014 – 2020 unele surse de finanțare disponibile pentru investiții integrate care pot hotărâ direcția de dezvoltare.

În cursul anului trecut a fost efectuată o cercetare de teren privind situația reală a comerțului local (sociolog Dora Baba) pe un eșantion de 500 persoane. Cercetarea a arătat un mix relativ echilibrat al ofertei de retail, dar și un optimism moderat cu așteptări precise privind evoluția sectorului de retail din oraș.

Distributia agentilor de activitate dupa domeniu/produsul principal



Care este domeniul principal de activitate al organizatiei dumneavoastra?

Studiu retail Bistrița februarie 2016

Produsele pe care si le-ar dori cel mai mult respondenții identificați în această cercetare din zona centrală sunt: produsele de artizanat (inclusiv hand made), produse tradiționale (în mod special mâncăruri), îmbrăcăminte de calitate, cadouri, suveniruri, cărți, instrumente muzicale, produse IT. Un loc aparte în preferințele respondenților legate de produsele necesare în zona centrală sunt cele locale și tradiționale, în mod special alimente și mâncăruri (sugerate fiind produse ecologice, produse naturiste, produse alimentare: fructe, sucuri – mere, roșii, dulceturi și gemuri, prăjituri, cozonaci, turta dulce, plăcinte de casă, produse apicole, lactate și branzeturi, bere produsă local, vin, tuică, mâncăruri de casă/tradiționale/ardelenești), precum și obiectele de artizanat, costumele populare, decorațiuni (mic mobilier, covoare), pălării și obiecte hand made (inclusiv bijuterii). Ca activități permanente dorite în zona centrală se remarcă: activitățile culturale (concerte, spectacole, teatre), activitățile educative (spectacole, filme – proiecții în aer liber și cinematografe - concursuri, activități pentru/cu tineri), recreative pentru copii expoziții, târguri și parade. În același spectru expectativ se situează și evenimentele culturale de mari dimensiuni și ridicat nivel calitativ, concertele, evenimente educative, sportive, comunitare și caritabile, expoziții și târguri de amploare;

Comerțul local de retail din Bistrița se confruntă cu multe provocări. Modernizările și investițiile recente efectuate (și planificate în continuare) de autoritățile publice nu au reușit pe deplin să redă încrederea comercianților în dinamismul economiei locale. Un observator binevoitor poate descoperi alături de câteva cafenele moderne (care au un program de funcționare limitat), spații comerciale abandonate sau magazine care oferă o marfă de proastă calitate de tip butic.

În mod punctual, comercianții au încercat să rămână competitivi:

- Mărind varietatea și gama de furnizori (de ex, aducând produse suplimentare sau noi în oraș);
- Modernizând (unii dintre ei) serviciile oferite, și folosind experiența din alte orașe pentru a propune clienților din Bistrița servicii la nivel ridicat (de ex. cofetării, cafenele etc);
- Renovând unele spații comerciale sau folosind mijloace moderne de promovare;
- Încercând să-și canalizeze energiile și doleanțele în întâlnirile grupului de acțiune local;
- Folosind evenimentele organizate de autorități publice pentru a participa și a-și promova produsele.

Totodată, evoluțiile economice și sociale au un impact care este greu de frânat prin acțiuni individuale:

- Tendința localnicilor de a migra către Cluj (metropolă regională) pentru cumpărături și evenimente de weekend se menține și se accelerează pe măsură ce decalajele sporesc;

- Slaba infrastructură locală și declinul demografic alături de scăderea frecvenței transportului feroviar izolează în continuare orașul de fluxurile importante de turiști;
- Abandonul unor clădiri aflate în zona comercială (sau neglijarea lor de către proprietari) afectează negativ imaginea de ansamblu a zonei de retail și crează impresia de oraș izolat/periferic ceea ce încurajează tendințele de a căuta în alte părți (malluri, centre regionale) produse de consum interesante;
- Forța investițională a comerțului modern (de tip mall) amenință puternic chiar și comerțul stradal de succes. Mulți retaileri ne-au comunicat că atunci când se vor confirma planurile de dezvoltare a mallurilor în regiune, ei vor abandona comerțul cu amănuntul;
- Constrângerile economice, sociale și demografice fac ca tipul de comerț improvizat (produse de proastă calitate, magazine de prezentare temporară, marfă neatractivă dar utilă) să persiste ceea ce oferă soluții pe termen scurt, dar este incompatibil cu o dezvoltare coerentă, armonioasă și echilibrată de servicii și produs de retail.

Este de remarcat că există și multe dezacorduri în ceea ce privește prioritățile de dezvoltare printre comercianți. Deși mulți dintre ei, întrevăd din experiență proprie cum poate arată un comerț modern într-un centru istoric european cum este Bistrița, puțini mizează un capital de încredere sau un capital financiar pe șansele de succes. Mulți sunt cei care își doresc combinarea comerțului modern cu diverse facilități (gen parcuri chiar în centrul pietonal) care sunt incompatibile cu acesta.

4. OBIECTIVELE PROIECTULUI

În cadrul întâlnirilor de lucru și pe baza documentelor analizate, o serie de obiective au fost stabilite pentru a măsura în mod concret impactul planului de acțiune asupra comerțului local.

Aceste obiective sunt în concordanță și coerente cu obiectivele generale de dezvoltare ale municipiului precum și cu Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național al României 2007-2026 care prevede ***transformarea României într-o destinație turistică de calitate, pe baza patrimoniului său natural și cultural.***

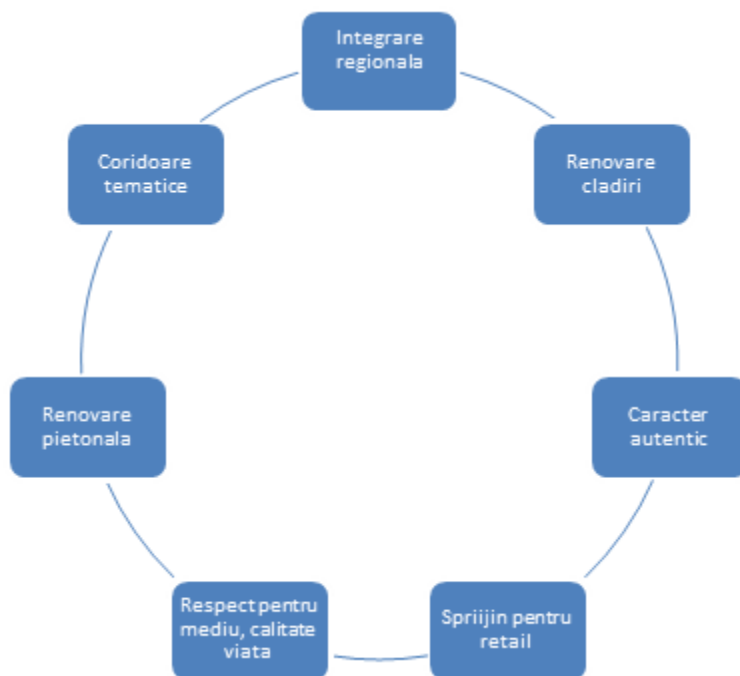
Strategia de Dezvoltare Locală a Municipiului Bistrița prin obiectivele sale specifice este în concordanță cu direcțiile de dezvoltare ale Strategiei de Dezvoltare a Județului Bistrița-Năsăud pentru perioada 2014-2020:

- valorificarea mai inteligentă a resurselor naturale, culturale și istorice cu caracter unicat;
- motivarea și atragerea de resursă umană, măsuri de incluziune socială și de protejare a mediului înconjurător;
- creativitate și inovare în industrie, agricultură și turism;
- promovarea valorilor autohtone.

Viziunea de dezvoltare a municipiului la orizontul anului 2030 este a unui oraș (burg) modern din Transilvania, cu o economie competitivă, diversificată și inovativă, care valorifică sustenabil resursele zonei, atractiv pentru turiștii aflați în căutarea comorilor trecutului, dar și pentru investitorii care valorifică oportunitățile prezentului, cu o calitate ridicată a vieții pentru locuitorii săi, educați și sănătoși, atașați de comunitatea lor și implicați activ.

Obiectivele planului nostru de acțiune sunt coerente cu aceste strategii generale.

- Respectul mediului înconjurător, a calității vieții
- Dezvoltarea orașului prin păstrarea caracterului autentic
- Renovarea clădirilor și a spațiului urban
- Dezvoltarea zonei pietonale
- Dezvoltare coridoare tematice – Bistrița culturală, economică, gastronomică, sportivă,
- Integrarea în rețele turistice regionale
- Dezvoltarea retailului



OBIECTIVE PLAN ACTIUNE

5. SCHIMBAREA NECESARĂ – DE LA OBIECTIVE LA ACTIUNI

Procesul de identificare al soluțiilor de relansarea a comerțului in Bistrița a fost de durată (vezi mai jos) și a implicat un mix de metode

- Sondaj de opinie (cercetare de teren) in rândul consumatorilor din Bistrița;
- Interviu calitative (peste 30) cu membrii grupului de acțiune;
- Dezbateri publice;
- Evaluarea lecțiilor învățate, schimb de experiență pe plan local și international (cu sprijinul experților).

Atributele cheie ale unui spațiu de retail (de exemplu zona pietonală din Bistrița):

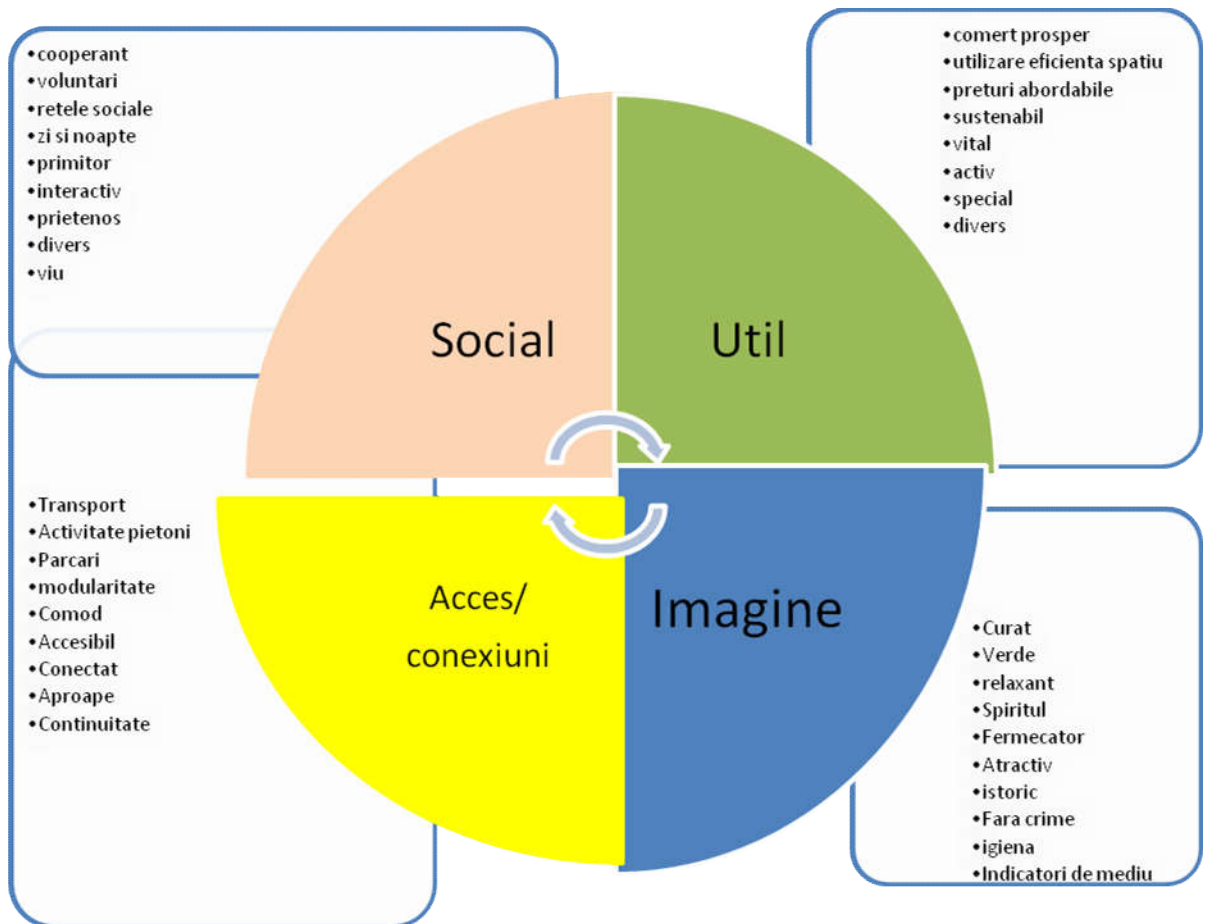
Sa fie atrăgător sunt prezentate pe scurt in graficul de jos.

Atribute cheie concrete (primul cerc portocaliu):

Sociabilitate, Utilizare și activități, Acces și legături, confort și imagine

Atribute Intangibile (cerc verzui):

*Diversitate, asistență, cooperare, spirit social, mândrie, prietenie, interacțiune, primitiv, Distractiv, activ, vital, special, real, util, indigen, aniversar, sustenabil
Continuitate, proximitate, conectat, identificabil, circulație, convenabil, accesibil*



Model ideatic – spațiu urban de comerț competitiv

Relansarea comerțului de retail – un ghid vizual

În ultimii ani, atât comercianții cât și autoritățile au luat măsuri indispensabile pentru a susține dezvoltarea și regenerarea comerțului local. **Dacă aceste măsuri nu ar fi fost luate probabil că orașul Bistrița ar fi avut acum:**

- O zonă istorică abandonată (precum în alte localități din Transilvania)
- Mult mai puține posibilități de a petrece timpul liber
- O zonă pietonală mult redusă și mai puțin accesibilă

Aceste măsuri trebuie să continue și totodată să fie integrate cu alte inițiative și soluții pentru a oferi o abordare sistemică, considerată indispensabilă.

Este important de subliniat că in urma numeroaselor întâlniri ale grupului local URBACT și a participării la diverse întâlniri cu partenerii internaționali, există un consens relativ privind prioritățile pentru relansarea comerțului in Bistrița.

Aceste priorități au fost discutate și evaluate in scris cât și dezbătute pe larg. Tabelul de mai jos le prezintă succint impreună cu rezultatele așteptate.

Ce trebuie schimbat/ameliorat	Acțiune propusă/menținută	Impact preconizat
Insuficiente elemente de orientare pentru turiști	Instalare info kiosuri	Accesibilitate sporită pentru toate acțiunile de informare promovare
	Imbunatatirea panourilor de informare si amplificarea numarului de indicatoare catre obiectivele turistice; săgeți indicatoare către principalele obiective / puncte de interes turistic	Accesibilitate sporită pentru toate acțiunile de informare promovare
	Crearea unui hărți a comerțului de retail central	Vizibilitate, publicitate pentru retailerii locali, venituri sporite
	Utilizarea punctului de informare de pe pietonal	
Promovarea traseelor existente		
Lipsa forței de muncă calificată, lipsa unui sprijin de cercetare pentru acțiunile de dezvoltare de retail	Infintare „Centru Universitar Bistrita al UTCN” prin reabilitarea cladirii fostului Tribunal	Beneficii comerciale – studenți, consum, forță de muncă mai bine pregătită, parteneriate sporite cu partenerii locali
	Organizarea unei burse a locurilor de muncă pe pietonal	Vizibilitate mai mare pentru comercianți și nevoile lor, promovarea ideii că soluțiile sunt locale, identificarea resurselor umane
Lipsa unui program sistematic de promovare	Organizarea de zile tematice (in week end) pentru diverse categorii de retail cu incepere eveniment pilot 2018	Efecte de promovare a comercianților, mobilizarea atenției populației către evenimentele locale
Lipsa unui plan coerent	Realizare master plan urban, documente urbanistice	Schimbări arhitecturale de mobilier urban pentru accesibilitate sporită,

		vizibilitate, evenimente etc eventual cu finanțare POR
	Imbunătățirea unui regulament de ordine publică pentru evenimente culturale	Predictibilitate, igienă sporită , atractivitatea sporită pentru cetățeni
	Relocarea unor jocuri pentru copii in zona sălii sportului	Mai multă omogeneitate pe pietonal, sprijin pentru circuite tematice
	Design unitar reglementat (vitrine, terase etc)	Creșterea atractivității, dezvoltare zonă pietonală, caracter autentic
	Transformarea parcării de pe str. Lupeni in loc de livrare marfă și posibil centru logistic (amenajarea este o provocare importantă)	Facilități pentru comercianții din zona centrală
Absența dinamismului economic	Integrarea Bistriței in circuite turistice regionale (tip cetățile transilvănene) și a castelurilor. Promovarea ca alternativa la evenimentele mari din orasele vecine (ex aglomeratie Cluj la festival de muzica promovam Bistrita ca destinatie de evadare)	Promovare locală pe rețea, creșterea vizibilității, venituri, turiști mai numerosi
	Atragerea tinerilor artisti (din Cluj de ex) in centrul vechi*	Atragerea de circa 200 de tineri in centru vechi ar relansa caracterul artistic si ar dinamiza economia
	Organizarea de evenimente sportive tip maraton sau crosul istoric - un traseu care parcurge punctele de interes si care se termina pe pietonal Crosul struților - un traseu care sa atingă toți "struții" din oras. Crosul Rondul Cetatii, pentru promovarea unui traseu turistic marcat in oraș, dar pe care oamenii nu-l cunosc Crosul magazinelor - un traseu care sa implice puncte comerciale de unde alergatorul sa primească un fluturaș care să ateste că a atins acel punct	Număr sporit de clienți Vizibilitate sporită pentru oraș (prin mass media) Crearea de circuite tematice care pot fi "vândute" mai ușor decât un simplu punct comercial

Promovarea meșteșugurilor artisanale prin organizarea de evenimente tematice (spectacol medieval etc)	Păstrarea și promovarea caracterului autentic, sprijin pentru retail
Organizarea unui plan sistematic de Evenimente publice -Expoziție de automobile de epocă, de inventică și inovație -de agricultură, floricultură, pomicultură , de alimentație sănătoasă și teme de spiritualitate, autocunoaștere, medicină alternativă,- de sărbătorire a pompierilor, armatei, poliției, lucrătorilor sanitari etc	Creșterea ofertei de evenimente publice – public sporit , clienți mai numeroși
Evenimente de anvergură planificate anual (Luna medievală, luna retro, luna tineretului, luna copiilor, luna modei, luna produselor locale)	Creșterea ofertei de evenimente publice – public sporit , clienți mai numeroși
Angajare tip “toboșar Sighișoara”	Creșterea ofertei de evenimente publice – public sporit , clienți mai numeroși
Activități de tip carnaval care au loc in toata zona centrala pentru a favoriza circulatia Concursuri de muzica folk Concursuri/ateliere de pictură in aer liber având teme legate de tradiții, oraș medieval, etc Concursuri de dans inclusiv pentru copii de vârsta prescolară Carnaval unde participanții să fie obligații să poarte măști medievale	Creșterea ofertei de evenimente publice – public sporit , clienți mai numeroși
Stabilirea unor indicatori de performanță de tipul celor folosiți in aeroporturi, sondaje etc	Dezvoltare calitate de viață, monitorizare impact activități pentru a permite ajustări
Pavarea în culori distincte a traseului vechiului zid de incintă, acolo unde acesta intersectează spații pietonale. Conectarea cu proiectul care urmărește	Legătură mai „vizibilă” a locuitorilor cu trecutul orașului, coridoare tematice, păstrarea caracterului autentic

	punerea in valoare a cetății și care a fost inițiat	
	Impunerea unui standard de fațadă pentru comercianții din centrul istoric (inclusiv a firmelor stradale) care să reproducă specificul perioadei căreia îi aparține clădirea Pentru fiecare fatada se aproba individual aspectul firmei in functie de stilistica fatadei – dar se pot propune cateva modele de bune practici, sau elaborarea unui ghid de bune practici in centrul istoric. (modele în anexe, fără neoane etc)	Păstrarea caracterului autentic, promovarea circuitelor tematice
	Dezvoltarea unor asociații a comercianților Activarea asociatiile existente care au ca obiectiv dezvoltarea comertului din zona centrala a orasului	Promovare, coeziune, lobby pentru politici de relansare a orașului
	Aplicarea unui sticker „Poarta Transilvaniei” pe fiecare vitrină care respectă standardele convenite	Păstrarea caracterului autentic, promovarea circuitelor tematice
	Renovarea str. N. Titulescu si Dornei Sustinerea unor proiecte pentru reabilitarea Pietei Centrale si a traseului vechii cetăți	Păstrarea caracterului autentic, promovarea circuitelor tematice
	Renovare mobilier urban (lumini, spatii agrement etc)	Atractivitate sporita, caracter modern, ambient calitate de viata

6. POLITICI LOCALE NECESARE

În vederea realizării obiectivelor stabilite precum și a acțiunilor specifice, anumite eforturi sunt necesare și din partea autorităților locale precum urmează:

Planificarea urbană – reformele propuse nu pot avea loc fără anumite schimbări de reglementare urbană și investiții în mobilierul urban (design, accesibilitate, reglementari). Pentru sporirea accesibilității comerțului și creșterea atractivității zonei de retail sunt necesare și investiții de infrastructură (fântâni, bănci, elemente de decor etc). Prin HCL nr.136/14.11.2013 a fost aprobată documentația de urbanism "Actualizarea Planului Urbanistic General al municipiului Bistrița și Regulament local de urbanism", care are o valabilitate de 5 ani cu posibilitatea de prelungire de încă 5 ani. Obiectivul general al Planului Urbanistic General al municipiului Bistrița este asigurarea unei dezvoltări coerente și echilibrate a municipiului și a localităților componente, sub aspectul activităților economice, sociale, al dotărilor, al accesibilității și al calității mediului, al existenței condițiilor de viață și de muncă echitabile pentru toți cetățenii.

Comunicare – autoritățile locale la un loc cu grupul de acțiune trebuie să comunice cetățenilor din Bistrița ce urmează și ce impact vor avea schimbările propuse. Departamentul de comunicare al primăriei de exemplu, este un aliat indispensabil în acest proiect și se va implica în mod sistematic

Investiții – direcția Tehnică – Investițiile și renovările începute vor continua și ele trebuie asumate indiferent de ciclul electoral. Totodată, din punct de vedere al comunității locale, este posibil să fie necesare noi investiții care necesită și un angajament politic public. De exemplu, anumite clădiri centrale care sunt de vânzare riscă să nu își găsească cumpărători, iar aspectul lor abandonat are un impact negativ asupra întregii zone. Investițiile publice (sub o formă sau alta) pot rezolva această situație de blocaj. Problema nu ține de disponibilitățile financiare (Primăria Bistrița are un excedent bugetar) ci de asumarea deciziei de investiție și de identificarea modalității legale (mediul asociativ de exemplu) pentru a gestiona aceste investiții.

Direcția Patrimoniu are ca mandat să administreze clădirile aflate în patrimoniul orașului și care sunt parte a planului local de dezvoltare și acțiune. Planul de investiții necesar trebuie corelat cu acest plan de acțiune.

Alte instituții locale care se pot implica în acest proces consultativ sunt:

- Camera de Comerț și Industrie Bistrița Năsăud, cu sediul în municipiul Bistrița care apără și susține interesele membrilor săi și ale comunității de afaceri în raport cu autoritățile publice și

- cu organismele din țară și străinătate.
- Reprezentanții mediului de afaceri pot apela la serviciile de consultanță ale Oficiului Teritorial pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperative (OTIMMC) Cluj-Napoca la care este arondat și județul Bistrița-Năsăud. Prin acest oficiu se dorește întărirea dialogului și a consultărilor cu partenerii IMM, încurajarea potențialului de creștere a acestui sector, promovarea antreprenoriatului și a aptitudinilor profesionale, stimularea mediului de afaceri local prin acțiuni de conștientizare a factorilor locali și a asociațiilor de reprezentare a IMM-urilor implicate direct în crearea condițiilor necesare susținerii incubatoarelor de afaceri, parcuri științifice și tehnologice și a altor infrastructuri, facilitarea accesului IMM-urilor la serviciile și achizițiile publice etc.

7. PLAN OPERAȚIONAL

Vezi anexa gantt chart

8. PROCES CONSULTATIV, LECȚII INVĂȚATE

Procesul consultativ a fost de durată și a implicat zeci de parteneri locali și internaționali în cadrul întâlnirilor de lucru.

Din punctul de vedere al acumulării de informații utile am identificat următoarele tendințe:

- Participarea partenerilor locali la schimburile de experiență internațională este binevenită și are un impact puternic asupra implicării ulterioare;
- Cea mai bună și eficientă metodă de a combate pasivismul sau ostilitatea unor parteneri locali este de a-i indemnă să vină cu propuneri alternative (până la o dată limită) sau să accepte propunerile deja agreate;
- Nivelul de implicare al partenerilor din grupul local este variat și nu este mereu constant ca interes și disponibilitate. Interesul manifestat pentru a participa la dezbateri și a înainte propuneri este mare, dar în ceea ce privește acțiunile concrete, mulți sunt ulteriori rezervați sau indisponibili. Chiar atunci când este vorba despre o implicare punctuală (filmări publicitare de exemplu), partenerii locali sunt de multe ori indisponibili. Metoda pe care am identificat-o pentru a media astfel de constrângeri este cea a sistemului variat de implicare (opt in, opt out) astfel încât partenerii care refuză o implicare la un moment dat să nu fie complet izolați de deciziile importante și să aibă ocazia să se implice ulterior în alte activități;
- În ceea ce privește conținutul tematic al propunerilor de activități, majoritatea propunerilor principale au fost identificate rapid. Este clar că există un interes puternic al participanților și membrilor grupului de acțiune pentru un ritm susținut de schimbări, iar la nivelul autorităților locale există expertiza necesară pentru a le implementa.

Din punctul de vedere al metodologiei de lucru, propunem pentru viitor:

- o serie de întâlniri consultative sistematice pentru noi activități;
- segmentarea participanților grupului de acțiune în funcție de nivel de implicare clar definit și obiective clare;
- o informare constantă pentru toți (prin intermediul internet etc);
- procesul consultativ a permis și identificarea unor tensiuni ireductibile și a unor probleme a căror anvergură depășește mandatul actual. Astfel regulamentele și inițiativele decise pe plan local (în grupul de acțiune primărie-actori locali) nu sunt întotdeauna compatibile cu reglementările de ordin general decise în legislația centrală

Printre exemplele cu care ne-am confruntat menționăm trei relevante cu impact direct asupra planului nostru de acțiune:

- Organizarea de evenimente de tip târg artizanal cu produse artizanale de consum, dorita de majoritatea participantilor. La eveniment sunt invitați și producători locali (uneori stimulați de proiecte europene) care însă nu pot comercializa produsele artizanale datorită absenței unor documentații solicitate de autorități județene/centrale (iar organele de control sunt intransigente); specificul targurilor de artizanat din Bistrita trebuie sa fie diferit de ceea ce face in judetele vecine
- Există diverse proiecte de renovare a clădirilor istorice, care sunt aprobate prin diverse scheme de finanțare publice și europene sau financare proprie, dar ele nu demarează datorită introducerii ulterioare a unor condiții preliminare suplimentare (ex concret: magazinul aflat in spațiul istoric consacrat care va fi renovat trebuie in prima faza inchis complet iar decorațiunile demontate fără a avea garanția că renovarea va fi finanțată imediat). Situația creată este una de blocaj in care renovările necesare nu demarează nici din fonduri publice dar nu sunt nici inițiate din fonduri private datorită confuziei create; Partenerii au mentionat si problema cortului de evenimente care este montat in zona centrala.
- Proiecte finanțate prin fondurile structurale afectate de schimbarea legislației. Astfel de situații apărute in ultimul an arată că unele proiecte și activități importante sunt complet dependente de factori care sunt in afara mandatului și controlului autorităților locale. Contextul general legislativ in ansamblu dar și evoluțiile socio-economice la nivel national au un impact puternic asupra planului de acțiune. In realitate, chiar și in cadrul schimbului de experiență cu partenerii internaționali care au probleme similare de incongruență a agendei de reglementare cu planul de acțiuni, concluzia a fost că unele activități chiar foarte bine gândite și utile care beneficiază de sprijinul local pot fi anulate in ultima clipă datorită unor factori externi.

9. INOVAREA ȘI TRANSFERABILITATEA

Proiectul actual este inovativ și diferit față de inițiativele adoptate până acum în Bistrița, pentru că integrează propuneri noi provenite din schimbul de experiență internațional. Poziționarea Bistrița – burg european – dar și modern implică un ritm alert de schimbări.

Printre măsurile inovative propuse enumerăm pe scurt:

- Remodelarea mobilierului urban (zone agrement, lectură, aer liber), compatibile cu stilul autentic dar în același timp foarte inedite pentru localitate
- Proiectul ambițios de a încadra Bistrița într-o pachet regional de promovare (promovare în aeroporturi în centre regionale etc)
- Abordarea “the trend is your friend” care poate fi aplicată cu succes și în alte orașe. Astfel, e remarcabil realismul participanților din grupul de acțiune local care înțeleg că evoluția comerțului modern (de ex. malluri) nu este compatibilă cu supraviețuirea tuturor formelor de comerț în zona pietonală și că este preferabil să anticipeze aceste evoluții reinventând gama de servicii și oferta comercială disponibilă.

Ceea ce proiectul nostru poate oferi partenerilor în termeni de lecții învățate este rezumat mai jos:

Do's (de repetat)	Don't dos (de evitat)
Folosirea trendului existent pentru a reinventa tipul de comerț	Blocaje administrative (de anticipat)
Integrarea planului de relansare a comerțului local cu strategiile locale de dezvoltare și cu cele regionale	Încercarea de a obține consens unanim pe toate temele
Relansarea comerțului local folosind evenimentele și platformele regionale deja lansate (nu promovare individuală ci la pachet)	Concurența directă cu orașe sau evenimente de profil deja bine consacrate
Măsuri ambițioase pe toate palierele de reformă (organizațional, urban, comunicare, reglementare etc)	
Stabilirea de obiective realiste și set de acțiuni precise cu rezultate imediate care provoacă susținere și cresc vizibilitatea	

10. INDICATORI DE PERFORMANȚĂ ȘI MONITORIZARE

Indicatorii de performanță și monitorizare pentru cantificarea rezultatelor proiectului sunt prezentați mai jos în funcție de obiectivele stabilite:

Obiective operationale	Indicatori
Dezvoltarea retailului	<p>Profit sporit, cifră de afaceri, diversitatea ofertei, număr de clienți, auto-percepție, număr trasee turistice tematice realizate/marcate;</p> <p>Număr materiale de promovare turistică elaborate și difuzate (broșuri/pliante);</p> <p>Număr participări la târguri de turism naționale;</p> <p>Număr participări la târguri de turism internaționale;</p> <p>Calendar anual al evenimentelor cultural-tradiționale și artistice din Municipiul Bistrița editat și distribuit;</p> <p>Număr de evenimente cultural-artistice și mediatice organizate;</p> <p>Număr spații dotate pentru turismul de afaceri, științific, de congrese (săli de conferință create, săli pentru întâlniri de afaceri);</p>
Respectul mediului inconjurător și calitatea vieții	<p>Suprafață spații verzi</p> <p>Număr de zile în care concentrația de poluanți atmosferici depășește valoarea maximă admisibilă;</p> <p>Număr de determinări în care parametrii fizico-chimici, biologici și bacteriologici ai apei depășesc valorile prescrise în standardele internaționale (OMS);</p> <p>Număr taxe de acces plătite pentru mijloacele de</p>

	<p>transport marfă;</p> <p>Număr taxe de acces în centru plătite de posesorii de autoturisme</p> <p>Număr km de plantații de aliniament</p> <p>Număr și diversitatea florei</p> <p>Coeficienți de proximitate pentru servicii urbane de calitate, durata transportului , indicatori de mediu, indicatori subiectivi (perceptive), număr de participanți la evenimente diverse</p> <p>Indicatori pe transport public</p>
Dezvoltarea orașului prin păstrarea caracterului autentic	<p>Protecția patrimoniului conform legislației, finalizarea proiectelor de reabilitare antamate,</p> <p>Nr. de clădiri/străzi/obiecte de mobilier urban in patrimoniu public reabilite, număr de meșteșugari și artizani participanți la evenimente.</p>
Dezvoltarea zonei pietonale	<p>Număr de magazine, diversitate ofertei comerciale (produse servicii) sporite, calitatea subiectivă apreciată (sondaje), număr de activități evenimente (anual), nr de participanți client, număr “punți” pietonale realizate;</p>
Dezvoltare coridoare tematice – Bistrița culturală, economică,gastronomică, sportivă	<p>Număr de circuite tematice funcționale, număr de participanți, număr de evenimente</p>
Integrarea in rețele turistice regională	<p>Prezența in oferta turistică regională, număr de turiști sportit, cheltuieli in Bistrița a acestor turiști</p> <p>Număr trasee turistice tematice realizate/marcate;</p> <p>Număr materiale de promovare turistică elaborate și difuzate (broșuri/pliante); număr participări la târguri de turism naționale; număr participări la târguri de turism internaționale;</p>
Renovare clădiri, strazi abandonate, spatiul urban	<p>Numar, suprafață</p>

11.RESURSE SI SURSE DE FINANTARE

Sursele de finanțare pentru acest plan de acțiune sunt diverse (publice, private, donatori) Strategia de dezvoltare a municipiului Bistrița prevede (HCL 54/04.05.2017) peste 100 de măsuri de sprijin pentru dezvoltarea economică pentru perioada 2017-2030 cu un impact direct asupra obiectivelor noastre. Multe dintre activitățile de promovare dispun de sume prevăzute în bugetul public în această strategie, deși defalcarea lor este una la modul general și nu este definită în funcție de calendarul propus de acest plan de acțiune. Printre activitățile preconizate care se regăsesc în acest plan de acțiune menționăm:

- Elaborare de materiale de promovare turistică
- Inițierea campaniilor de comunicare, promovare turistică
- Organizare de vizite de informare, etc
- Puncte de belvedere
- Locații conectate la mitul Dracula

Alte surse de finanțare posibile sunt programele și fondurile europene (POR, etc.) precum și fondurile disponibile prin asistenta programului Urbact și fonduri locale și private.

Ca mecanism de lucru, resursele necesare pentru implementarea planului de acțiune sunt:

- echipa de proiect (primarie + experti)
- grup local consultativ pentru promovarea deciziilor și dezbateri

Anexe

1. Gantt chart
2. Măsuri active de renovare spațiu urban
- 3 Fotografii, planse
4. Bugete