

PARTEA A TREIA

ANALIZA DATELOR ANCHETEI SOCIOLOGICE

CAPITOLUL 1

GRADUL DE INTERES PENTRU OFERTA TURISTICĂ

1.1. Interesul general pentru promovarea turistică a Cetății

Interesul poate cunoaște o variabilitate destul de pronunțată și se poate desfășura pe o întinsă paletă de opțiuni: de la interes legat de cine va realiza promovarea cetății (ce instituții sau asociații și poate chiar competențe cheie sunt implicate), la interes legat de obiectul promovării (“ce se promovează”), de modalitățile concrete de promovare (“cum se face promovarea”) sau interes tradus în câștig net al orașului sau direct al persoanei (“ce câștigă orașul de pe urma promovării Cetății” și “ce aș putea să câștig eu de pe urma promovării Cetății”). O altă dimensiune a interesului ar fi exprimarea dorinței de participare la unele acțiuni de promovare (“mă interesează să particip și eu la unele acțiuni de promovare”).

Persoanele care au participat la ancheta sociologică sunt persoane care au un anumit grad de interes pentru promovarea turistică a cetății.

În acest prim subcapitol vom prezenta intensitatea cu care se manifestă interesul pentru promovare așa cum a fost surprins de întrebările directe din chestionar (graficul 1.1).

Cei mai mulți cetățeni ai municipiului Alba Iulia sunt interesați de ceea ce se *promovează* în cadrul unor campanii în acest sens, de elementele strategiei de promovare (93,6% sunt interesați mai mult sau mai puțin).

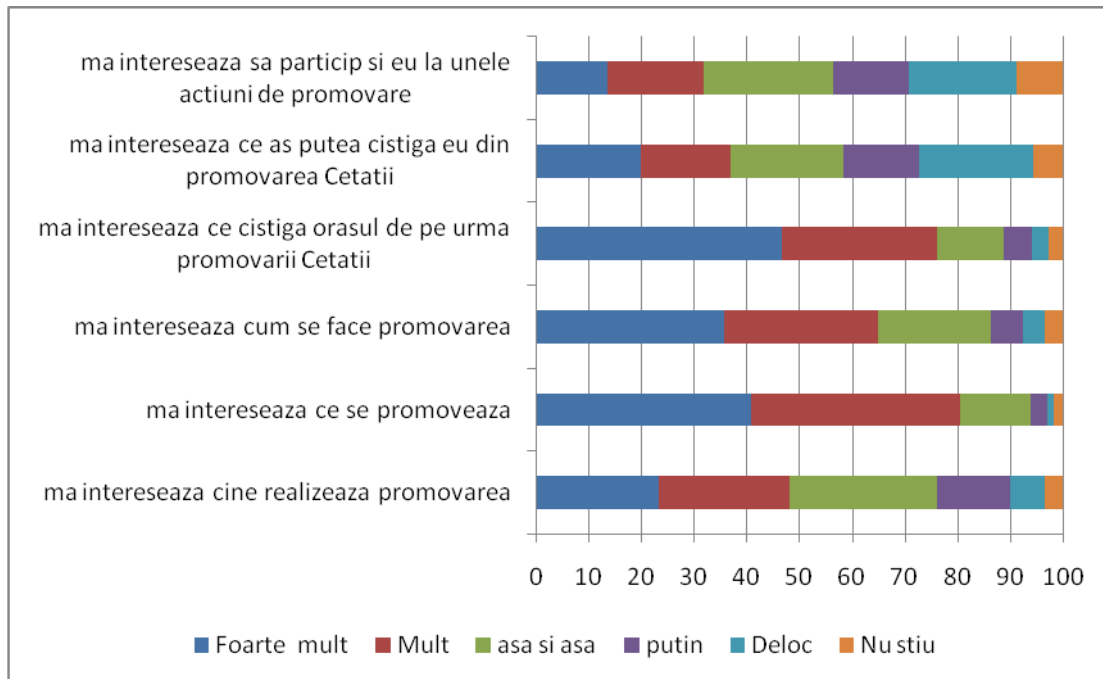
Pe locul 2 ca obiect mare de interes al cetățenilor avem *analiza câștigului orașului* de pe urma promovării și valorificării Cetății istorice (88,7% se interesează de acest aspect)

Pe locul 3 în ierarhia interesului public avem *modul în care se face promovarea* (86,2% se declară interesați).

Pe locul 4 ca sferă de interes avem *instituțiile și persoanele care realizează promovarea* (76,2%).

Pe ultimile locuri ca și interes public în chestiunea promovării comparativ cu domeniile anterioare, dar totuși cu o pondere ridicată pe ansamblu, sunt *interesele să le numim personale ale cetățenilor*, respective ce poate câștiga fiecare din promovarea Cetății istorice și respectiv cât de mult este interesat fiecare să participe la acțiunile de promovare. Aproape o treime dintre cetățenii interesați în general de promovarea cetății se declară neinteresați de potențialul lor câștig sau de posibila lor implicare.

Grafic 1.1. Grade de interes pentru promovarea Cetății istorice



Interesul are determinanți socio-economici, atitudinali (înclinație spre valorizarea unui anumit produs turistic, valorizarea produselor artistice în dauna celor comerciale, etc.) sau experiențiali (cu ce experiențe turistice este familiarizată persoana, care sunt obișnuințele sale de consum a produsului cultural, dacă este sau nu un lider de opinie în domeniul turistic în cercul său de cunoscuți, etc.).

Analiza corelațiilor răspunsurilor dezvăluie 3 categorii principale de persoane din perspectiva interesului declarat față de promovarea Cetății istorice:

1. *Persoane predominant cu interese "altruist-externe"* (cine, cum, ce se promovează, ce câștigă orașul).
2. *Persoane predominant cu interese "egoist-interne"* (ce câștigă el ca persoană, cum ar putea participa la acțiunile de promovare).
3. *Persoane cu interese și motivații duale: și externe și interne.*

În continuare vom urmări care sunt determinanții și factorii explicativi ai primelor două categorii de interese (și de persoane). Despre ultima categorie spunem că trebuie să întrunească calitățile atât ale "externilor", cât și ale "internilor".

În tabelul 1.1. (pagina următoare) avem corelațiile semnificative statistic dintre principalele variabile. Se observă că sunt diferențe importante între corelațiile după cele două categorii de interese de promovare.

Cei care declară interese "externe" în promovare sunt cu atât mai interesați cu cât sunt mai tineri, cu o educație mai înaltă și au o ocupație care presupune responsabilități socio-economice cât mai mari. În privința celeilalte categorii, a celor cu interese "interne" ei provin în proporții semnificativ egale din toate straturile sociale.

Persoanele cu interese externe în promovare sunt de regulă lideri de opinie turistică în cercul lor de cunoscuți (împărtășesc din experiențelor lor cunoscuților). Cu cât au mai mari interesele “externe” în promovarea Cetății cu atât sunt atrași de următoarele lucruri în general la o destinație turistică: valoarea istorică, misterul locului, exponatele, costumele tradiționale, organizarea de evenimente neobișnuite, vechimea clădirilor, spațiul verde, curățenia locurilor, interzicerea circulației mașinilor în zona turistică, existența de puncte numeroase de informare, oferirea de informații numeroase pe Internet, existența unor târguri de artizanat și a unor magazine cu suveniruri. Cu cât interesul este mai mare în această direcție (externă, altruistă) cu atât persoanele optează în mai mare măsură pentru următoarele direcții strategice de dezvoltare a Cetății: ca zonă destinată vizitării monumentelor, exponatelor și clădirilor istorice, ca zonă de atracție zilnică pentru turiști, prin organizarea de evenimente numeroase în aer liber în atmosfera de cetate medievală și ca zonă în care să fie restricționată circulația mașinilor.

Persoanele cu interese interne sunt atât din categoria liderilor de opinie, cât și a celor care nu împărtășesc cunoscuților experiențele lor turistice. Interesele interne se manifestă cu atât mai mare pregnanță cu cât persoanele sunt atrase în general la o destinație turistică de: mărimea clădirilor, preț, caracterul izolat, retras al locului, existența unor parcuri de distracție pentru copii, gară sau aeroport în apropiere. Aceste persoane care au declarat un interes mai mare de factură internă pentru promovarea Cetății sunt în general persoane care aleg ca în Cetatea istorică să fie amplasate birouri notariale, imobiliare, sediile unor instituții locale și de asemenea susțin, mai mult decât alte categorii de persoane, ca în zonă să fie realizate manifestări sportive.

Tabel 1.1. Corelații semnificative statistic între factorii privind interesul în promovarea Cetății (cifrele din tabel indică valoarea coeficientului Pearson)

	in ce masura ma intereseaz a cine realizeaza promovare a turistica a cetatii	in ce masura ma intereseaz a ce se promovoveaza	în ce masura ma intereseaz a cum se face promovare a turistica a cetatii	in ce masura ma intereseaz a ce castiga orasul de pe promovare a cetatii	in ce masura ma intereseaza ce as castiga eu de pe urma promovarii cetatii	in ce masura ma intereseaza sa particip si eu la unele actiuni de promovare turistica a cetatii
in ce masura ma intereseaza cine realizeaza promovarea turistica a cetatii		.472(**)	.501(**)	.371(**)	.237(**)	.303(**)
in ce masura ma intereseaza ce se promovoveaza	.472(**)		.588(**)	.423(**)	.113(**)	.253(**)
în ce masura ma intereseaza cum se face promovare a turistica a cetatii	.501(**)	.588(**)		.507(**)	.124(**)	.282(**)
in ce masura ma intereseaza ce castiga orasul de pe promovare a cetatii	.371(**)	.423(**)	.507(**)		.252(**)	.241(**)
in ce masura ma intereseaza ce as castiga eu de pe urma promovarii cetatii	.237(**)	.113(**)	.124(**)	.252(**)		.448(**)
in ce masura ma intereseaza sa particip si eu la unele actiuni de promovare turistica a cetatii	.303(**)	.253(**)	.282(**)	.241(**)	.448(**)	
valoarea istorica va atrage, in general la un obiectiv turistic	.169(**)	.181(**)	.265(**)	.162(**)		
misterul locului va atrage, in general la un obiectiv turistic	.129(**)	.107(**)	.213(**)	.119(**)		.119(**)
marimea unor cladiri va atrage, in general la un obiectiv turistic					.124(**)	
exponatele va atrage, in general la un obiectiv turistic	.183(**)	.209(**)	.252(**)	.168(**)		
	in ce masura ma intereseaz a cine	in ce masura ma intereseaz	în ce masura ma intereseaz	in ce masura ma intereseaz	in ce masura ma intereseaza	in ce masura ma intereseaza sa particip si

	realizeaza promovare a turistica a cetatii	a ce se promovoeaza	a cum se face promovare a turistica a cetatii	a ce castiga orasul de pe promovare a cetatii	za ce as castiga eu de pe urma promovarii cetatii	eu la unele actiuni de promovare turistica a cetatii
locuri de parcare numeroase va atrage, in general la un obiectiv turistic	.112(**)				.100(**)	
pretul va atrage, in general la un obiectiv turistic					.170(**)	
caracterul izolat, retras va atrage, in general la un obiectiv turistic						.120(**)
costume traditionale va atrage, in general la un obiectiv turistic	.108(**)		.147(**)	.141(**)		.062(*)
organizarea de evenimente neobisnuite va atrage, in general la un obiectiv turistic		.107(**)	.141(**)	.152(**)		
parcuri de distractie pentru copii va atrage, in general la un obiectiv turistic					.103(**)	
vechimea cladirilor va atrage, in general la un obiectiv turistic	.126(**)	.142(**)	.191(**)	.147(**)		
spatiul verde va atrage, in general la un obiectiv turistic	.113(**)					
curatenia locului va atrage, in general la un obiectiv turistic		.131(**)				
interzicerea circulatiei masinilor in zona turistica va atrage, in general la un obiectiv turistic		.106(**)	.106(**)			
servicii de tratament medical va atrage, in general la un obiectiv turistic	.127(**)					
gara in apropiere va atrage, in general la un obiectiv turistic	.105(**)				.166(**)	.127(**)
aeroport in apropiere va atrage, in general la un obiectiv turistic	.140(**)				.206(**)	.201(**)
puncte numeroase de informare va atrage, in general la un obiectiv turistic	.155(**)	.158(**)	.174(**)			.124(**)
informatii numeroase pe internet va atrage, in general la un obiectiv turistic		.120(**)	.157(**)	.102(**)		
ghizi bine pregatiti va atrage, in general la un obiectiv turistic	.171(**)	.149(**)	.190(**)	.161(**)		
brosuri numeroase va atrage, in general la un obiectiv turistic	.210(**)	.158(**)	.222(**)	.168(**)		
targurile de artizanat va atrage, in general la un obiectiv turistic	.107(**)					
magazinele cu suveniruri va atrage, in general la un obiectiv turistic	.110(**)					
referitor la un loc, obiectiv turistic, dumneavoastra faceti recomandări cunoscuților		.141(**)	.117(**)			
ca zona destinata vizitarii monumentelor, exponatelor si caldirilor istorice	.122(**)	.215(**)	.162(**)	.140(**)		
ca zona de atractie zilnica pentru turisti, prin organizarea de		.111(**)				
ca zona in care comerțul sa fie prezent					.147(**)	
ca zona in care sa fie organizate conferinte si evenimente cultural		.112(**)	.109(**)	.125(**)		
ca zona cu numeroase birouri de tip notarial, imobiliar					.161(**)	.165(**)
ca zona in care sa fie amplasat a primaria si unele institutii locale					.138(**)	.158(**)
ca zona in care sa fie restrictionata circulatia masinilor	.123(**)	.138(**)	.118(**)	.122(**)		
ca zona in care sa fie realizate manifestari sportive					.117(**)	.119(**)
varsta	-.178(**)		-.107(**)	-.127(**)		
studii		-.195(**)	-.189(**)	-.134(**)		
ocupatia		-.129(**)	-.137(**)	-.112(**)		

**corelații semnificative statistic la nivelul de probabilitate de 99%

1. 2. Competitivitatea principalelor obiective turistice din Cetate prin prisma locuitorilor municipiului

În ultimul deceniu, cercetările în turism au arătat o creștere a numărului de inițiative care arată nevoia de a monitoriza competitivitatea destinațiilor turistice. Ce înseamnă o destinație competitivă ne spun Ritchie and Crouch (2003): „Ceea ce face o destinație turistică cu adevărat competitivă este abilitatea sa de a crește cheltuielile turiștilor, de a crește numărul vizitatorilor în timp ce li se oferă acestora o experiență satisfăcătoare și memorabilă, și a face aceasta într-un mod profitabil, [...] cu păstrarea capitalului natural al destinației pentru generațiile viitoare”.

În ce ne privește am măsurat competitivitatea obiectivelor turistice din Cetate din prin prisma locuitorilor municipiului cu 3 categorii de indicatori:

1. care este amploarea vizitării fiecărui obiectiv major;
2. care este percepția subiecților de anchetă asupra atractivității pentru turistul roman a fiecărui obiectiv („ Este atractiv obiectivul pentru turistul român?”);
3. care este percepția subiecților de anchetă asupra atractivității pentru turistul străin a fiecărui obiectiv („ Este atractiv obiectivul pentru turistul străin?”).

În funcție de fiecare indicator în parte vom formula o evaluare a competitivității destinațiilor turistice din Cetatea istorică și din imediata ei vecinătate (am inclus la evaluare și locurile adiacente de relaxare, divertisment). În cadrul fiecărei evaluări vom proceda la o analiză după categorii sociodemografice în așa fel încât să putem detecta eventualele diferențieri datorate sexului, religiei, veniturilor sau altor factori.

Prin analiza cluster am grupat *Obiectivele* după măsura în care **sunt cel mai mult vizitate** de persoanele de peste 14 ani din muncipiu. Au rezultat 5 categorii de obiective:

- B. Obiective vizitate de aproximativ 90% din totalul persoanelor cu interese turistice din Alba Iulia
- C. Obiective vizitate de aproximativ 70-75% din totalul persoanelor cu interese turistice
- D. Locuri de divertisment, vizitate de aproximativ 50-60% din totalul persoanelor cu interese turistice
- E. Locuri de joacă vizitate de aproximativ 50-60% din totalul persoanelor cu interese turistice
- F. Obiective vizitate de aproximativ 40-50% din totalul persoanelor cu interese turistice

Trebuie precizat că am determinat și măsura în care cineva care vizitează o anumită categorie de obiective vizitează și alte categorii. Astfel obiectivele din clasa A sunt cel mai apropiate de obiectivele din categoria B, obiectivele din clasa B sunt apropiate de cele din clasa D, iar obiectivele din clasa C sunt apropiate de cele din clasa E. În tabelul de mai jos vedem și care este componența fiecărei clase de obiective.

Tabel 1.2. Gruparea obiectivelor turistice din Cetatea istorică (și conex) după gradul de vizitare de către persoanele de peste 14 ani din Alba Iulia (anchetă)

Categoria A Grad de vizitare: 90%	Categoria B Grad de vizitare: 70%	Categoria C Grad de vizitare: 60%	Categoria D Grad de vizitare: 50%	Categoria E Grad de vizitare: 40%
<ul style="list-style-type: none"> - Catedrala Reîntregirii - Obeliscul „Horia, Cloșca și Crișan”, - Porțile Cetății - Zidurile Cetății Medievale - Statuia lui Mihai Viteazul - Muzeul Unirii - Fântâna arteziană (*) 	<ul style="list-style-type: none"> -Universitatea „1 Decembrie 1918” (exterior) -Catedrala Romano-Catolică -Monumentul Custozza -„Traseul celor 3 fortificații” 	<ul style="list-style-type: none"> -Restaurantul PUB 13 -Restaurantul „Underground” 	<ul style="list-style-type: none"> - Parcul de joacă pentru copii de lângă șanțurile Cetății -Parcul de joacă de lângă PUB 13 	<ul style="list-style-type: none"> -Biblioteca Battyaneum -Palatul Apor

*Observație: Fântâna arteziană este un obiectiv care a fost foarte repede integrat în peisajul cultural al cetății. Nu numai că este acceptată de către cetățenii orașului ca un element nedisturbant, ci din contră este percepută ca un obiectiv care poate fi atractiv pentru turiștii români și străini care vizitează situl istoric (este poziționată în aceeași clasă de atractivitate ca și obiectivele istoric-culturale și este frecventată de aproximativ aceleași persoane).

Cele mai nevizitate obiective din seria celor despre care s-a solicitat evaluarea sunt Palatul Apor și Biblioteca Battyaneum. Dacă în cazul bibliotecii, restricțiile de intrare au redus numărul cetățenilor din oraș care au vizitat-o vreodată, în cazul Palatului Apor starea clădirii, până de curând o ruină, au redus atractivitatea. Este de așteptat însă ca odată cu restaurarea masivă recentă și ținând cont de strategia Universității „1 Decembrie 1918”, deținătorul actual al spațiului, percepția și afluxul turistic să se îmbunătățească.

În continuare vom analiza pentru fiecare obiectiv în ce măsură există diferențe clare (semnificative statistic) după statusurile sociale, economice și educaționale ale celor care le vizitează.

Trebuie să precizăm că următoarele diferențieri pe care le facem se fundamentează pe mai multe seturi de analize statistice (corelații, asocieri, analize cluster) a bazei de date rezultate din ancheta sociologică pe cele 1200 de persoane. Au fost luate în calcul doar legăturile semnificative statistic, adică cele care pot fi valabile, ținând cont de marja de eroare a anchetei, și la nivelul cetățenilor orașului de peste 14 ani, interesați de subiectul promovării Cetății istorice.

Vizitatorii Catedralei Reîntregirii sunt în procent mai mare dintre ortodocși, mai mult persoane căsătorite, în mai mare măsură sunt dintre persoanele cu studii de nivel mai scăzut, mai mult femei decât bărbați, nu sunt diferențe după vârstă și sunt în mai mare procent dintre cei care doresc să fie consultați periodic în privința Cetății.

Vizitatorii obiectivului „Universitatea 1 Decembrie 1918” sunt predominant tineri, mai mult din familiile cu venituri medii și peste medie, în mai mare măsură ortodocși, cu studii mai ridicate și necăsătoriți.

Vizitatorii Muzeului Unirii sunt în procent mai mare dintre tineri și foarte tineri, cu ocupații mai curând de nivel scăzut (ierarhia ocupațiilor este: elev, casnic, pensionar, tehnician, funcționar, cadru mic de conducere, profesii liberale și conducător de colective mari sau patron) și mai puțin femei.

Vizitatorii Obeliscului HCC sunt mai degrabă persoane mai tinere, mai curând cu ocupații de nivel scăzut, din familii cu număr mai mare de membri, cu studii mai scăzute și în mai mare procent bărbați.

Vizitatorii Zidurilor Cetății Medievale sunt în mai mare măsură persoane cu ocupație mai scăzută, mai mult din familii cu număr mare de membri, predomină bărbații și sunt în mai mare procent din rândul celor care doresc să fie consultați periodic.

Vizitatorii Traseului celor trei fortificații sunt cam din toate categoriile sociale, predominând totuși persoanele mai tinere și de sex masculin.

Vizitatorii Porților Cetății sunt predominant tineri, în mai mare măsură dintre cei cu ocupații de nivel mai scăzut și mai puțin dintre cei căsătoriți.

Vizitatorii Monumentului Custozza sunt din toate categoriile, predominând bărbații și cei care doresc să fie consultați periodic.

Vizitatorii periodici ai Statuii lui Mihai Viteazul sunt predominant tineri, cu ocupații de nivel mai scăzut, cu venituri pe familie mai scăzute și în mai mare procent dintre persoanele de sex masculin.

Vizitatorii Catedralei Romano-Catolice sunt din cadrul tuturor religiilor, mai mulți dintre cei cu studii mai înalte și dintre cei care doresc să fie consultați periodic.

Vizitatorii Bibliotecii Batthyaneum sunt în mai mare măsură persoane cu studii înalte (superioare) și mai mulți bărbați decât femei.

Vizitatorii Palatului Apor (e impropriu spus că au vizitat, ci mai mult au privit) sunt dintre persoanele cu studii mai ridicate, mai mulți cei de sex masculin și în mai mare măsură sunt persoane din rândul celor care doresc să fie consultate periodic.

În privința percepțiilor pe care subiecții le au asupra atractivității fiecărui obiectiv pentru turistul român (o percepție care ne interesează la nivel de masă, deoarece nu putem evalua competențele persoanelor în această direcție) putem spune că ele urmează comportamentul de vizitare, cu câteva excepții. Astfel „Traseul celor trei fortificații”, Catedrala Romano-Catolică, Biblioteca Batthyaneum și Palatul Apor obțin multe „voturi” și din partea celor care nu le-au vizitat, ceea ce înseamnă că percepția publică este foarte puternică în a le vedea ca atractive. Celelalte obiective obțin doar „voturile” celor care le-au vizitat.

Percepțiile subiecților asupra atractivității fiecărui obiectiv pentru turistul străin confirmă cele expuse la paragraful anterior fără a aduce lucruri noi.