CAPITOLUL V

VALIDAREA OPŢIUNILOR LOCUITORILOR

METODOLOGIA CALITATIVĂ

- Au fost realizate interviuri cu lideri locali pentru a fi obţinute validări ale rezultatelor desprinse din ancheta sociologică şi de marketing a opţiunilor locuitorilor din Alba Iulia faţă de regenerarea urbană (revitalizarea) zonei Cetăţii Vauban. Unul dintre ghidurile de interviu utilizate este prezentat în anexă.

- Ca şi concluzii generale se poate spune că marea majoritate a opţiunilor populaţiei au fost validate, altele au fost amendate şi puţine la număr au fost respinse argumentat.

În urma interviurilor de restituire a rezultatelor anchetei[1] realizate cu reprezentanţi ai instituţiilor cele mai interesate de valorificarea patrimoniului reprezentat de cetate (ca deţinători de patrimoniu în Cetatea istorică) s-au desprins următoarele idei ce pot servi ca bază proiectelor de dezvoltare a produsului turistic "Cetatea Alba Iulia":

- Cetatea istorică este cel mai important şi valoros produs turistic al comunităţii, fapt reieşit din anchetă şi pe care l-au agreat toţi cei intervievaţi.

- Nu se depun suficiente eforturi conjugate în sensul valorizării acestuia, remarcându-se acţiunile punctuale şi derulate de actori diferiţi, cu viziuni şi interese care par a fi mai degrabă diferite decât comune.

- Se recunoaşte meritul unor proiecte de restaurare şi valorificare a vestigiilor istorice care au stopat degradarea acestora dar sunt obiecţii (e.g. Porţile Cetăţii) privind produsul final în care nu este delimitat ce este renovat de ce s-a conservat ca atare.

- Printre activităţile de promovare propuse de cei intervievaţi se menţionează:

  - publicitate prin partenerii media locali,
  - spoturi prezentate atât la radio cât şi la televiziunea locală;
  - site-ul care promovează Cetatea să fie actualizat;
  - punerea la dispozitia cetăţenilor, turistilor, vizitatorilor de materiale sub forma unor ilustrate, pliante, materiale multimedia – care să cuprindă imaginii, documentare, diferite evenimente;
  - unele lecţii de istorie, cu elevi din municipiu, dar şi din şcolile judeţului să se desfăşoare la obiectivele din interiorul Cetăţii;

[1] Restiuirea rezultatelor este o metodă de informare privind rezultatele anchetei, având ca unul din obiective reducerea eventualelor discrepanţe între opţiunile şi / sau opiniile rezultate din anchetă (relevată de cifrele statistice) şi opţiunile / opiniile celor cărora li se „restituie" rezultatele. În cazul liderilor sau a actorilor – cheie, restituirea devine instrument de acţiune pentru dezvoltarea comunitară, prin generare de idei şi soluţii, pe baza noilor informaţii produse de anchetă.

- Infochioşcurile şi diaporamele sunt modalităţi moderne dar pentru care clienţii nu sunt suficient de pregătiţi să le utilizeze civilizat. Se explică prin aceea că sunt expuse riscului de degradare rapidă sau vandalizare (se dau ca exemple cazurile de vandalism asupra panourilor informative realizate prin proiectele implementate în ultima decadă)

– Principalul produs turistic, Traseul celor trei fortificaţii, este bine să fie principalul obiectiv promovat pentru că este expresia modernă a produsului turistic istoric însă se consideră că sunt multe alte valori care pot, cu amenajări minimale, să capete aceeaşi funcţie de atracţie pentru clienţi. Se dau ca exemple edificiile medievale (Şanţurile Cetăţii, Palatul Apor şi Palatul Episcopal, cele două Catedrale, Biblioteca Batthyaneum). Muzeul Unirii nici nu ar mai avea valoare turistică în lipsa evenimentelor culturale care se derulează ocazional aici. Este nevoie de un turism „viu", interactiv.

– La **opţiunea respondenţilor de a se construi un turn de belvedere** în incinta cetăţii, se **aduc obiecţii serioase**. Se precizează că sunt suficiente edificii istorice care, prin construcţie oferă perspective asupra întregului complex istoric al Cetăţii (Turnurile celor două Catedrale sau Mansarda Bibliotecii Batthyaneum) şi acestea pot fi utilizate, cu minime amenajări, ca locuri de belvedere pentru vizitatori.

– Valorile care ar trebui să stea la baza promovării produsului turistic "Cetatea Alba Iulia" sunt în primul rand cele de ordin spiritual şi multicultural, fapt neglijat de majoritatea proiectelor de până acum. Faptul că se află la distanţă de câţiva metri două catedrale a două confesiuni creştine cu maximă incidenţă în Europa, catolicismul şi ortodoxia, este un aspect nevalorificat încă.

– Lipsa infrastructurii, amenajărilor şi comodităţilor este încă evidentă. Indicatoarele, aleile pietonale, spaţiile verzi, spaţiile de recreere (cafenele, localuri pentru servirea mesei), sunt încă bariere pentru mulţi dintre potenţialii turişti. Nu sunt suficiente eforturi de a asigura toalete publice care să corespundă standardelor de igienă. Eco-toaletele plasate în apropierea obiectivelor turistice sunt un act salutar dar sunt prost întreţinute. Se identifică în lipsa acestui aspect elementar în serviciile turistice una din cauzele şederii de scurtă durată a turiştilor în Cetate. Media unei vizite a turistului este estimată la mai puţin de o oră, ceea ce semnifică o irosire de resurse din ambele părţi: furnizor şi client.

– Spaţiul Cetăţii, în special zona de şanţuri necesită reabilitări numeroase de infrastructură printre care cele mai menţionate fiind cele legate de mobilierul urban, iluminatul public, e-informaţii, e-guvernare.

– E nevoie de dezvoltarea de evenimente culturale în aer liber şi în acest sens pare viabilă ideea unei amenajări a unui amfiteatru în aer liber în arealul Cetăţii (respectând legislaţia în domeniu şi opţiunile deţinătorilor de patrimoniu)

– Deşi caracteristica Cetăţilor Vauban este ştiinţa valorificării teritoriului (aşa numitul concept de „*inteligenţă teritorială*" care semnifică emergenţa şi strânsa legătură a modului de valorificare a spaţiului cu toate resursele teritoriului), pentru Cetatea Alba Iulia se remarcă un efect de ruptură între cele două componente teritoriale (zona monumentelor istorice şi zona de şanţuri). Acest lucru este datorat efectului pervers (în sensul de efect de ansamblu nedorit, deşi judecăţile punctuale au fost corecte) dat de proiectele arhitecturale şi

administrative succesive în ordine istorică. Nici unele proiecte recente nu diminuează clivajul: zona de şanţuri este astfel o zonă în mare parte inaccesibilă publicului (şi când este deschisă devine o destinaţie mai mult comercială şi de divertisment de masă), iar în partea cealaltă avem o destinaţie predominant sobră, lipsită de divertisment de masă (muzeul, catedralele, palatele, bibliotecile şi chiar Universitatea). Impresiile, experienţa trăită, dorinţele celor care vizitează Cetatea fie ca turişti, fie pur şi simplu ca vizitatori sau „promenadieri" nu tinde a conduce la un „background" unitar - prima fază de implementare a unui BRAND al Cetăţii. Mass-media locală nici nu are în aceste condiţii posibilitatea de a realiza o promovare activă, bazată pe evenimente, singurele momente de mare efervescenţă reflectate de altfel şi în presă fiind Ziua Naţională sau Zilele municipiului.

- Nu există propriu-zis un management al produsului turistic "Cetatea Alba Iulia. Sunt mai mulţi proprietari ai acestui "produs" şi aceştia nu reuşesc să iniţieze un dialog suficient de constructiv. Aceasta, în principal pentru că lipseşte o viziune şi o strategie comună de valorificare. În ideea unui managemnt integrat al Cetăţii, propunerile venite de la cei intervievaţi vizează aspecte legate de acţiuni concrete, absolut necesare cum ar fi: inventarul cât mai exact al obiectivelor turistice valorificate dar şi cu potenţial de valorificare; un studiu de piaţă cât mai exact, care să reflecte caracteristicile socio-demografice ale turiştilor şi preferinţele acestora în privinţa obiectivelor turistice, a facilităţilor, dotărilor şi infrastructurii, asumarea de responsabilităţi pentru punerea în circuitul turistic a acestora care se pot realiza în cadrul unor mese rotunde şi dezbateri.

CAPITOLUL VI

PLANUL DE MARKETING AL CETĂŢII ISTORICE

1. SINTEZA PLANULUI DE MARKETING

În elaborarea planului de marketing al Cetăţii Alba Iulia s-a pornit de la o analiză detaliată a pieţei turistice corespunzătoare realizată printr-o cercetare sociologică şi de marketing de mare amploare (cantitativă şi calitativă). Astfel, au fost formulate principalele obiective de marketing ce urmează a fi atinse şi au fost elaborate strategiile de marketing corespunzătoare.

Principalele recomandări ale Planului de marketing vizează strategia de produs şi strategia de promovare a ofertei turistice.

Strategia de produs are în vedere crearea unei oferte turistice, compusă din produse şi trasee turistice, destinată atât pieţei locale (formată din locuitorii oraşului), cât şi pieţei naţionale şi celei internaţionale.

O componentă importantă a strategiei de marketing o reprezintă strategia de promovare a ofertei turistice, care vizează utilizarea unor tehnici de promovare (publicitate, relaţii publice, participări la târguri de turism) corespunzătoare tuturor categoriilor de turişti avute în vedere.

Bugetul necesar desfăşurării acţiunilor prevăzute în cadrul planului de marketing cuprinde în principal cheltuielile aferente elaborării materialelor promoţionale (marcă, suporturi grafice, suporturi multimedia, spoturi TV) şi desfăşurării acţiunilor de Relaţii Publice, precum şi participării la Târgul Naţional de Turism Bucureşti şi la Târgul Internaţional de Turism de la Berlin.

Pe capitole bugetul aferent Planului de marketing este distribuit astfel (cheltuieli fără TVA):

- crearea noii identităţi turistice (9.600 €);
- promovarea prin suporturi audio-vizuale (9.700 €);
- promovarea prin suporturi grafice (19.400 €);
- merchandising (8.535 €);
- generarea de apariţii în presă (24.048 €);
- promovarea către intermediarii pieţei turistice (43.000 €).

Monitorizarea rezultatelor acţiunilor pe care le presupune implementarea planului de marketing se va realiza prin determinarea unor indicatori cantitativi şi calitativi referitori la :

- urmărirea evoluţiei numărului de turişti români şi străini care au vizitat Cetatea Alba Iulia în perioada de timp vizată
- măsurarea gradului de informare al turiştilor privind Cetatea Alba Iulia
- determinarea notorietăţii mărcii Cetăţii Alba Iulia şi a vizibilităţii acesteia în cadrul pieţelor ţintă

- măsurarea nivelului de satisfacţie a turiştilor şi atragerea participării hotelurilor şi industriei de servicii turistice pentru a asigura feed-back-ului din partea turiştilor
- analiza anuală a rezultatelor în vederea întocmirii planului de marketing viitor.

2. ANALIZA SWOT A CETĂŢII ISTORICE

Analiza SWOT a turismului din zonă presupune evidenţierea punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităţilor şi a ameninţărilor pentru turismul în Cetatea Alba Iulia şi în împrejurimile acesteia.

Puncte tari:

- Existenţa unor monumente istorice, de artă şi culturale de mare valoare în perimetrul Cetăţii Alba Iulia care pot constitui un factor favorizant al dezvoltării turismului cultural în zonă;
- Numărul relativ mare al locurilor de cazare oferite de hotelurile, pensiunile şi vilele existente în oraşul Alba Iulia;
- Existenţa în oraş a unui număr mare de intermediari ai pieţei turistice (agenţii de turism) care pot contribui la vânzarea şi promovarea unor produse turistice care fac referire la Cetatea Alba Iulia;
- Cadrul natural atractiv – Cetatea Alba Iulia oferă numeroase posibilităţi de promenadă şi recreere într-un cadru natural, atât pentru locuitorii oraşului, cât şi pentru turiştii români şi / sau străini aflaţi în oraş;
- Amplasamentul Central al Cetăţii şi varietatea spaţiilor din cadrul acesteia;

Puncte slabe:

- Promovarea insuficientă a Cetăţii Alba Iulia atât la nivel local, cât şi la nivel naţional şi internaţional;
- Lipsa unui mecanism durabil de finanţare pe termen lung a turismului din zonă;
- Lipsa unor indicatoare rutiere şi a unor semne de direcţionare amplasate la intrarea în oraş;
- Infrastructura deficitară în cadrul Cetăţii Alba Iulia (lipsa unor alei pietonale, a unor corpuri de iluminat, bănci etc.);
- Calitatea redusă a serviciilor turistice (inclusiv a personalului angajat în domeniu) care face ca turiştii să se orienteze spre alte destinaţii unde, la preţuri comparabile, beneficiază de servicii superioare;
- Lipsa unor Centre de Informare turistică şi a unor puncte de vânzare a suvenirurilor, hărţilor, ghidurilor turistice etc.
- Numărul redus al materialelor promoţionale, atât a celor referitoare la Cetatea Alba Iulia, cât şi a celor referitoare la oraş;
- Lipsa evenimentelor care să pună în evidenţa specificul istoric şi cultural al zonei;
- Accesul greu la principalele obiective turistice ale Cetăţii;
- Numărul relativ mic şi lipsa de diversitate a unităţilor de alimentaţie publică existente în perimetrul Cetăţii sau în imediata vecinătate a acestuia;

Oportunităţi:

- Dezvoltarea economică a oraşului Alba Iulia oferă premisa dezvoltării turismului în localitate, atât prin creşterea numărului de turişti, cât şi prin creşterea volumului investiţiilor;

- Creşterea nivelului de pregătire şi profesionalism a personalului din turism – mediul universitar oferă personal de o înaltă calificare şi servicii de consultanţă profesională;
- Valorificarea superioară a potenţialului turistic al Cetăţii Alba Iulia, amenajarea unor zone de agrement în cadrul acesteia reprezintă oportunităţi care pot contribui la dezvoltarea turismului local;

Ameninţări:

- În ceea ce priveşte piaţa ţintă internaţională o ameninţare o poate reprezenta imaginea nefavorabilă a României peste hotare;
- Utilizarea ineficientă a unor fonduri destinate dezvoltării turismului local;
- Dificultatea demarării unui proces masiv de ridicare a standardelor de cazare, necesar pentru a putea concura cu succes pe piaţa internaţională;
- Dificultatea implicării întregului sector turistic în sprijinul unui program de marketing turistic care vizează întreaga comunitate;
- Colaborarea defectuoasă a factorilor implicaţi în fenomenul turistic.

3. OBIECTIVELE GENERALE DE MARKETING

Obiectivele de marketing şi elaborarea strategiilor de marketing pentru realizarea acestora se află sunt influenţa unui mănunchi de variabile care se modifică in timp. Din acest motiv, aceste obiective sunt formulate pe termen scurt şi mediu (2-5 ani).

Pentru Cetatea Alba Iulia, au fost definite următoarele obiective de marketing turistic:

1. Sporirea vizibilităţii Cetăţii Alba Iulia în interiorul României şi pe plan internaţional;
2. Sporirea gradului de informare în ceea ce priveşte Cetatea Alba Iulia a turiştilor potenţiali din România şi din străinătate;
3. Sporirea nivelului de satisfacţie a turiştilor care vizitează Cetatea Alba Iulia;
4. Creşterea numărului de turişti care vizitează Cetatea Alba Iulia şi dinamizarea circulaţiei turistice în această zonă;
5. Dezvoltarea diferitelor forme de turism, îndeosebi a turismului de afaceri, a turismului cultural – academic, istoric, religios;
6. Crearea, dezvoltarea şi promovarea unui brand al Cetăţii Alba Iulia.

4. STRATEGII ŞI MĂSURI DE MARKETING

Formularea strategiilor de marketing turistic exprimă cele mai importante decizii care vor fi luate în scopul realizării obiectivelor de marketing mai sus menţionate.

Pentru elaborarea acestor strategii, trebuie mai întâi definită imaginea turistică a Cetăţii Alba Iulia în rândul turiştilor potenţiali.

Pornind de la concluziile formulate în cadrul s*tudiului privind opţiunile locuitorilor din Alba Iulia de promovare turistică a Cetăţii istorice Alba Iulia*, de la potenţialul turistic oferit de Cetate, precum şi de la propunerile studiului calitativ (cap.5) această imagine poate fi exprimată în următoarea manieră:

- CETATEA ALBA IULIA – VALOARE CULTURALĂ ŞI ISTORICĂ
- CETATEA ALBA IULIA –CETATE MEDIEVALĂ A FORTIFICAŢIILOR ŞI CETATE A MARII UNIRI
- CETATEA ALBA IULIA – SPAŢIU IDEAL PENTRU PROMENADĂ DATORITĂ „SPAŢIULUI VERDE” ŞI „PEISAJULUI NATURAL”
- CETATEA ALBA IULIA – SPAŢIU IDEAL PENTRU ORGANIZAREA UNOR

Un aspect fundamental al strategiilor de marketing turistic îl reprezintă *definirea pieţelor ţintă*. În acest sens, trebuie ţinut cont în primul rând de diversitatea pieţelor emiţătoare de turişti şi anume:

- PIAŢA LOCALĂ – formată din totalitatea persoanelor din Alba Iulia care ar putea şi ar fi dispuse să viziteze Cetatea fie în scop de recreere (plimbare, promenadă), fie în scop de cunoaştere (cum ar fi grupuri organizate de elevi de la instituţiile de învăţământ ale oraşului);
- PIAŢA NAŢIONALĂ – formată din totalitatea persoanelor care ar putea vizita Cetatea Alba Iulia, practicând forme de turism precum turism de afaceri, turism cultural, turism de week-end sau doar aflându-se în tranzit prin oraş. Această categorie de public poate fi la rândul său clasificată în:

- *vizitatori naţionali* interesaţi de turismul cultural, istorie şi patrimoniu (grupuri de specialişti în domeniul artei, istoriei, arhitecturii, patrimoniului etc.)
- *turiştii „de afaceri”*, participanţi la târguri, conferinţe, programe de instruire - grupuri de copii sau studenţi care vin pentru lecţii de istorie sau de artă sau pentru evenimente speciale
- *turişti naţionali* doritori să îşi petreacă o scurtă vacanţă într-un mediu interesant.

- PIAŢA INTERNAŢIONALĂ – formată din principalele ţări emiţătoare de turişti la nivel mondial (Germania, Marea Britanie, Japonia, Suedia, Danemarca, Italia, Franţa, Spania, Elveţia), precum şi din ţările cărora aparţin cei mai mulţi turişti care au vizitat oraşul în ultimi ani (Italia, Ungaria, Austria, Germania, Franţa, Polonia, Regatul Unit etc.). Această categorie de public cuprinde:

- Vizitatori străini interesaţi de turismul cultural, istorie şi patrimoniu
-Turişti străini care vizitează România, care fac o pauză în Alba Iulia şi în împrejurimi.

5. STRATEGIA DE PRODUS TURISTIC - OFERTA TURISTICĂ (TRASEELE ŞI PRODUSELE TURISTICE)

Strategia de produs turistic: cererea turistică manifestă în perioada actuală un interes crescând pentru produsele turistice cu temă, inspirate din evenimente istorice, viaţa cultural-artistică, fenomenele naturale, etnografie şi folclor, etc., astfel de produse constituind una dintre modalităţile de diversificare a ofertei turistice şi de punere în valoare a unor locuri originale capabile să atragă cererea turistică.

IDENTIFICAREA ITINERARIILOR TURISTICE EXISTENTE ŞI A CELOR VIABILE

Trasee turistice propuse în incinta Cetăţii:

1.	**Traseul celor trei fortificaţii**: Castrul Roman, Fortificaţia Medievală, Fortificaţia Vauban
2.	**Traseul Unirii**: Muzeul Unirii, Sala Unirii, Statuia Ecvestra Mihai Viteazul şi Basorelieful închinat lui Mihai Viteazul, Palatul Princiar, Biserica Memorială Mihai Viteazul
3.	**Traseul Porţilor Cetăţii** (Poarta I, Poarta a III-a, Poarta a IV-a)
4.	**Traseul „Suferinţei”:** Dealul Furcilor, Monumentul de pe Dealul Furcilor, Monumentul Tăvălugul Istoriei, Celula lui Horea, Obeliscul „Horea, Cloşca şi Crişan”.
5.	**Traseul „urmelor trecutului”**: Biblioteca Batthyaneum, Palatul Apor, Ruinele vechii mănăstiri catolice a călugărilor augustinieni, Expoziţia arheologică – Universitate, Monumentul Custozza, Sala Unirii, Muzeul Unirii, Palatul Princiar, Palatul Palatul Arhiepiscopiei Romano-Catolice

Circuite şi trasee turistice care includ Cetatea Alba Iulia

1. **Circuitul Cetăţilor Medievale din România:** Cetatea Oradea, Cetatea Medievală Cluj, Cetatea Bistriţa, Cetatea Târgu Mureş, Mediaş, Cetatea Sighişoara, Făgăraş, Sibiu, Sebeş, Cetatea Alba Iulia, Cetatea Arad, Cetatea Timişoara, Oradea
2. **Cetăţi de tip Vauban din Europa:** Alba Iulia, Oradea, Budapesta, Viena, Linz, Munchen, Strasbourg, Luxembourg, Longwy, Metz, Besançon, Lausanne, Geneve, Briançon, Alessandria, Milano, Verona, Mestre, Trieste, Ljubljana, Zagreb, Pecs, Szeged, Arad , Alba Iulia
3. **Traseul aurului în Munţii Apuseni:** Alba Iulia, Zlatna, Abrud, Muzeul Mineritului şi Galeriile Miniere din Roşia Montană, Muzeul Aurului din Brad, Deva, Simeria, Alba Iulia
4. **Drumul sării:** Salina de la Turda – Cluj, Ocnele de sare – Ocna Mureş, Alba Iulia, Ocnele Sibiului - Sibiu, Salina Praid – Harghita.
5. **Traseul siturilor săteşti din patrimoniul UNESCO**: Prejmer – Braşov, Viscri – Braşov, Saschiz – Mureş, Valea Viilor – Sibiu, Biertan – Sibiu, Câlnic – Alba, Rimetea – Alba
6. **Traseul edificiilor religioase:** Catedrala Ortodoxă a Reîntregirii şi Catedrala Romano-Catolică Alba Iulia, Biserica Evanghelică - Sebeş, Biserica romanică – Sântimbru, Biserica Reformată şi Biserica Greco-Catolică - Teiuş, Mănăstirea de la Râmeţ, Catedrala Greco-Catolică din Blaj, Biserica Reformată – Cetatea de Baltă, Mănăstirea minorită şi Biserica Reformată -Aiud, Colţeşti, Rimetea, Buru, Poşaga Mănăstirea de la Lupşa, Biserica Romano-Catolică Abrud, Biserica Ortodoxă - Zlatna, Alba Iulia
7. **Traseul Drumul Vinului**: Gârbova, Cîlnic, Sebeş, Alba Iulia, Ighiu, Cricău, Aiud, Jidvei, Cetatea de Baltă
8. **Traseul „Imperial" (Traseul Castelelor şi Palatelor din judeţul Alba):** Sebeş, Martinuzzi – Vinţul de Jos, Palatul Apor şi Palatul Princiar - Alba Iulia, Castelul Bethlen-Blaj, Castelul Bethlen- Sânmiclăuş, Castelul „Bethlen"-Cetatea de Baltă, Târnăveni, Luduş, Castelul Teleky - Ocna Mureş, Aiud, Alba Iulia, Sebeş.
9. **Traseul Cetăţilor dacice (patrimoniul UNESCO):** Băniţa - Petroşani, Cioclovina, Luncani – Hunedoara, Sarmizegetusa Regia, Costeşti Hunedoara, Căpâlna – Sebeş, Craiva – Cricău

Propuneri de produse şi trasee turistice

Oferta de produse turistice prin intermediul căreia putem valorifica potenţialul cetăţii Alba Iulia este foarte diversificată, cuprinzând atât produse turistice organizate la nivel local sau regional cât şi la nivel naţional sau internaţional. Dintre cele mai reprezentative putem menţiona:

1. Cetăţi Medievale din România
2. Cetăţi de tip Vauban din Europa
3. Traseul celor trei fortificaţii
4. Traseul Unirii
5. Traseul Porţilor Cetăţii
6. Traseul „Suferinţei"
7. Traseul aurului în Munţii Apuseni
8. Drumul sării
9. Traseul sit-urilor săteşti din patrimoniul UNESCO
10. Traseul edificiilor religioase
11. Drumul vinului
12. Traseul "Imperial" (Castele şi Palate din Judeţul Alba)
13. Traseul cetăţilor dacice din Patrimoniul UNESCO
14. Traseul „urmelor trecutului"

6. PLAN DE ACŢIUNE PENTRU IMPLEMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING

Planul operaţional cuprinde calendarul acţiunilor prin care vor fi realizate strategiile de marketing propuse anterior: resursele financiare şi materiale implicate şi intervalul de timp aferent fiecărei acţiuni.

Etapa 1: se va desfăşura în cel de-al doilea semestru al anului 2008 şi pe parcursul anului 2009 şi constă în:

- definitivarea şi stabilirea tuturor detaliilor ofertei turistice (atât a traseelor, cât şi a produselor turistice) propuse anterior;
- elaborarea şi pregătirea materialelor promoţionale aferente ofertei propuse şi pieţei ţintă;
- crearea noii identităţi turistice a Cetăţii Alba Iulia.

Etapa 2: implementarea practică a tuturor acţiunilor avute în vedere pentru realizarea strategiilor de marketing propuse, în perioada 2009 - 2010.

Acţiunea 1: Crearea identităţii turistice a Cetăţii

CREAREA IDENTITĂŢII TURISTICE A CETĂŢII ALBA IULIA		
Proiect	**Acţiune**	**Scurtă descriere**
Noua identitate turistică	Marca turistică	Designul mărcii şi elaborarea unui manual de identitate pentru gestiunea acesteia
	Baza de imagini	Crearea şi producerea unei baze de imagini care să reprezinte imaginea turistică a Cetăţii Alba Iulia
	Centru de informare turistică	Crearea şi amplasarea unor Centre de informare turistică în cadrul Cetăţii (unul în apropierea Pieţei tricolorului şi unul în apropierea Porţii I a Cetăţii)
Suporturi audio-vizuale	Site web	Crearea unui site web al Cetăţii Alba Iulia, care să prezinte întreaga ofertă turistică propusă şi creată anterior
	Spoturi video	Producerea unor materiale video promoţionale care să încorporeze marca, decalogul şi oferta turistică concepută şi propusă anterior
	Prezentare multimedia	Realizarea unei prezentări multimedia destinate seminariilor organizate în rândul reprezentanţilor organizaţiilor din domeniul turismului, participării la Târguri de Turism, Centrelor de Informare Turistică.

Acţiunea 2: Crearea materialelor suport

CREAREA MATERIALELOR SUPORT		
Proiect	**Acţiune**	**Scurtă descriere**
Suporturi grafice	Broşuri „business”	Cuprind informaţii generale despre Cetatea Alba Iulia, harta şi itinerariile sugerate şi sunt utilizate în mediul de afaceri
	Broşuri generale	Cuprind atât informaţii generale, cât şi descrierea produselor şi circuitelor turistice oferite; sunt destinate atât mediului business –to-business, cât şi consumatorului final
	Broşuri tematice	Sunt elaborate separat pentru fiecare produs sau circuit turistic; cuprind harta şi sunt destinate atât mediului business – to - business cât şi turiştilor
	Mape	Conceperea şi producerea unor mape care să conţină broşurile şi CD-urile de prezentare; sunt destinate mediului business – to – business
	Postere	Design – ul şi producţia unor postere cu imagini semnificative, destinate mediului business – to – business şi consumatorului final
	Plase	Crearea şi producerea unor plase din material textil sau din hârtie reciclabilă pentru livrarea materialelor promoţionale către parteneri sau către consumatorii finali
	Tricouri	Crearea şi producerea de tricouri imprimate cu marca corespunzătoare Cetăţii care să fie oferite partenerilor aflaţi în vizite de familiarizare
Merchandising	Pixuri	Crearea şi producerea de pixuri imprimate cu marca Cetăţii care să fie distribuite tuturor categoriilor de public
	Block notes –uri	Crearea şi producerea de block notes-uri pe care se aplică marca Cetăţii şi care să fie folosite în cadrul Centrului de Informare Turistică
	Cărţi poştale	Crearea şi producerea de cărţi poştale cu imagini din Cetate care să fie distribuite tuturor categoriilor de public
	Brelocuri	Crearea şi producerea de brelocuri cu imagini din Cetate care să fie distribuite tuturor categoriilor de public
	Machete în miniatură a Cetăţii	Crearea şi producerea de machete în miniatură a Cetăţii care să fie distribuite tuturor categoriilor de turişti

Acţiunea 3: Programul de promovare

PROMOVAREA ŢINTITĂ CĂTRE PRESĂ		
Proiect	**Acţiune**	**Scurtă descriere**
Generarea de apariţii în presă	Vizite de familiarizare	Organizarea unor vizite de familiarizare pentru reprezentanţii unor publicaţii din domeniul turismului (Vacanţe şi Călătorii, Clever Travel, România Turistică etc.)
	Buletin de ştiri	Elaborarea şi expedierea unui buletin de ştiri către bazele de date ale mediilor de presă din cadrul pieţelor vizate
PROMOVAREA ŢINTITĂ CĂTRE INTERMEDIARI		
Proiect	**Acţiune**	**Scurtă descriere**
Promovarea către intermediarii pieţei turistice	Organizarea de seminarii	Organizarea unor seminarii cu participarea reprezentanţilor agenţiilor de turism din judeţ şi din ţară
	Vizite de familiarizare	Organizarea unor vizite de familiarizare în rândul operatorilor principali din cadrul pieţelor selecţionate
	Participarea la târguri internaţionale	Participarea cu un stand propriu la Târguri Internaţionale de turism
	Participarea la târguri naţionale	Participarea cu un stand propriu la Târgul Naţional de Turism de la Bucureşti organizat bianual
PROMOVAREA ŢINTITĂ CĂTRE CONSUMATOR		
Proiect	**Acţiune**	**Scurtă descriere**
Promovarea către consumatorul final	Târguri internaţionale	Participarea cu un stand propriu la Târguri internaţionale de turism
	Târguri naţionale	Participarea cu un stand propriu la Târgul Naţional de Turism de la Bucureşti organizat bianual
	Ghiduri turistice	Includerea Cetăţii în cadrul principalelor ghiduri turistice naţionale şi internaţionale
	Campanii publicitare	Realizarea unor parteneriate cu sectorul privat şi mediul universitar (cadre didactice, studenţi) pentru susţinerea şi desfăşurarea unor campanii publicitare ţintite către consumatorii finali aparţinând pieţelor selecţionate
Informarea „in-situ”	Centrul de Informare Turistică	Amenajarea şi amplasarea a două Centre de Informare turistică permanente în cadrul Cetăţii.

Calendarul acţiunilor propuse a fi realizate este următorul:

CRONOGRAMA 2008 – 2010

	PROIECTE	ACŢIUNI	2008	2009	2010
CREAREA IDENTITĂŢII TURISTICE	NOUA IDENTITATE TURISTICĂ A CETĂŢII	Marca turistică			
		Baza de imagini			
		Centru de informare turistică			
	SUPORTURI AUDIO-VIZUALE	Site web			
		Spoturi video			
		Prezentare multimedia			
CREAREA SUPORT MATERIALELOR	SUPORTURI GRAFICE	Broşuri „business”			
		Broşuri tematice			
		Broşuri individuale			
		Mape			
		Postere			
		Plase			
		Tricouri			
	MERCHANDISING	Pixuri			
		Block notes –uri			
		Cărţi poştale			
		Brelocuri			
		Machete miniaturale			
PROGRAMUL DE PROMOVARE	GENERAREA DE APARIŢII ÎN PRESĂ	Vizite de familiarizare			
		Buletin de ştiri			
	PROMOVAREA CĂTRE INTERMEDIARII PIEŢEI TURISTICE	Organizarea de seminarii			
		Vizite de familiarizare			
		Participarea la târguri internaţionale			
		Participarea la târguri naţionale			
	PROMOVAREA CĂTRE CONSUMATORUL FINAL	Târguri internaţionale			
		Târguri naţionale			
		Ghiduri turistice			
		Campanii publicitare			
	PROMOVAREA „IN SITU”	Centrul de informare turistică			

6.BUGETUL PLANULUI

Bugetul aferent acţiunilor prevăzute în cadrul planului de marketing

ACŢIUNE		PREŢ UNITAR	CANTITATE	PREŢ TOTAL
1. NOUA IDENTITATE TURISTICĂ				
	Marca turistică	2000 € + tva – sigla, reguli de aplicare, aplicatii	**1**	**2000**
	Baza de imagini	25 € + tva / foto, cu prelucrare	**200**	**5000**
	Centru de informare turistică	1.300 € + tva - stand, sistem pop-up (3x2 m)	**2**	**2600**
				Total 9.600 +tva
2. SUPORTURI AUDIO-VIZUALE				
	Site web	1.500 € + tva – site static sau dinamic, meniu si submeniuri	**1**	**1500**
	Spoturi video	3.000 € + tva – spot 30 sec., filmat	**2**	**6000**
	Prezentare multimedia (CD-uri)	1.500 € + tva / conceptie, in functie de complexitate 700 € + tva, pt un tiraj de 2.000 buc.	**1**	**2200**
				Total 9.700 +tva
3.SUPORTURI GRAFICE				
	Broşuri „business” 20 pagini	2.1 € + tva / buc. - format finit A5, policromie fata/verso, 20 pag., la un tiraj de 1.000 buc.	**2.1 euro X 1000 buc.X 2 tiraje**	**4200**
	Broşuri tematice 32 pagini	2.5 € + tva / buc. - format finit A5, policromie fata/verso, 32 pag., la un tiraj de 1.000 buc.	**2.5 euro X 1000 buc.X 2 tiraje**	**5000**
	Broşuri individuale 16 pagini	1.95 € + tva / buc. - format finit A5, policromie fata/verso, 16 pag., la un tiraj de 1.000 buc.	**1.95 euro X 1000 buc.X 2 tiraje**	**3900**

	Mape	0.8 € + tva / buc. – mapa A4, cu buzunar, la un tiraj de 1.000 buc.	**0.8 euro x 1000 buc**	**800**
	Postere	0.4 € + tva - format 50x70 cm, policromie o fata, la un tiraj de 1.000 buc.	**0.4 euro x 1000 buc**	**400**
	Plase	2.5 € + tva / buc. - format atipic, material textil, imprimare o culoare / o fata, la un tiraj de 1.000 buc.	**2.5 euro x 1000 buc**	**2500**
	Tricouri	2,6 € + tva – tricou alb, personalizat o culoare, fata, max. 10 cm	**2.6 euro x 100**	**2600**
				Total 19.400 +tva
4. MERCHANDISING				
	Pixuri	1 € + tva / buc., la un tiraj de 1.000 buc. (pix plastic personalizat o culoare)	**1 euro x 2000 buc**	**2000**
	Block notes –uri	1.5 € + tva / buc. - format finit A5, spiralat, policromie coperta si o culoare interior, 50 pag., la un tiraj de 250 buc.	**1.5 euro x 250 buc.**	**375**
	Cărţi poştale	0.08 € + tva / buc. - format atipic, policromie fata/1 culoare verso,la un tiraj de 1.000 buc. x 8 modele	**0.08 euro x 2000 buc.**	**160**
	Brelocuri	1.0 € + tva / buc.	**1.0 eurox2.000 buc**	**2000**
	Machete miniaturale ale Cetăţii	2.0 euro+tva / buc	**2.0 eurox 2000 buc**	**4000**
				Total 8.535 +tva
5. GENERAREA DE APARIŢII ÎN PRESĂ				

	Vizite de familiarizare	200 Euro / persoană / vizită +tva	**30 pers x 2 vizite x 2 ani x 200 euro**	**24000**
	Buletin de ştiri	2 Euro / buletin – costuri de elaborare şi expediere + tva	**12 luni x 2 ani x 2 Euro**	**48**
				Total 24.048 +tva
6. PROMOVAREA CĂTRE INTERMEDIARII PIEŢEI TURISTICE				
	Organizarea de seminarii	2500 euro +tva	**2 ani x 1 seminar x 2500 euro**	**5000**
	Vizite de familiarizare	200 Euro / persoană / vizită +tva	**30 pers x 2 vizite x 2 ani x 200 euro**	**24000**
	Participarea la târguri internaţionale	Participarea Târgul Internaţional de Turism de la Berlin +tva	**1 participare x 2 ani x 4000**	**8000**
	Participarea la târguri naţionale	Participarea la Târgul Naţional de Turism cu stand amenajat – 1500 Euro +tva	**2 Târguri x 2 ani x 1500 Euro**	**6000**
				Total 43.000 +tva
TOTAL BUGET PLAN DE MARKETING			**114.283 + tva**	

Bugetul a fost construit pe baza unor oferte orientative de preţ puse la dispoziţie de agenţiile de publicitate din localitate şi din alte judeţe.

Trebuie menţionat că bugetul nu prevede cheltuielile cu resursele umane ce urmează a fi implicate în derularea acţiunilor prevăzute în cadrul planului de marketing. În acest sens se propune constituirea unui Birou de Specialitate la nivelul Administraţiei locale şi implicarea Universităţii (inclusiv cooptarea studenţilor de la specializările Marketing şi Sociologie ca şi voluntari în implementarea Planului de marketing).

7. REZULTATE PRECONIZATE

În urma implementării acţiunilor prevăzute în cadrul planului de marketing sunt preconizate a fi obţinute următoarele **rezultate**:

A. Creşterea numărului de turişti care vizitează Cetatea Alba Iulia şi creşterea duratei de sejur turistic, prin îmbunătăţirea şi diversificarea ofertei turistice şi a modalităţilor de promovare;
B. Sporirea vizibilităţii Cetăţii Alba Iulia în România şi în străinătate;
C. Creşterea notorietăţii mărcii Cetăţii Alba Iulia;
D. Îmbunătăţirea imaginii oraşului Alba Iulia în ţară şi în străinătate;
E. Dezvoltarea economică a întregului judeţ Alba (în condiţiile poziţionării oraşului Alba Iulia ca pol de dezvoltare socio-economică a judeţului şi ca factor de atracţie

demografică) prin dezvoltarea industriei turistice şi ridicarea nivelului de trai al cetăţenilor.

F. Crearea de locuri de muncă în turism şi industrii orizontale şi verticale la nivelul unei arii teritoriale vaste cuprinzând pentru primii 3 ani aria judeţului Alba şi a Regiunii Centru şi în următorii 10 ani arii teritoriale interregionale.

Indicatorii de evaluare a rezultatelor implementării planului de marketing al Cetăţii Alba Iulia sunt:

I. Fluxurile turistice, cererea turistică, factorii motivaţionali etc.;
II. Numărul de turişti români / străini care apelează la serviciile turistice oferite de infrastructura turistică specifică, numărul de turişti care vizitează obiectivele turistice ale Cetăţii Alba Iulia;
III. Ponderea cererii interne / externe în totalul cererii turistice anuale, indicele modificării în timp a cererii turistice interne / externe;
IV. Repartiţia pe zone de provenienţă / ţări a cererii turistice externe şi provenienţa regională a cererii turistice interne, indicele sosirilor vizitatorilor străini, pe ţări de origine şi zone geografice;
V. Distribuţia cererii turistice pe principalele forme de cazare, număr de sosiri / înnoptări pe tipuri de structuri de primire turistică, pentru turiştii rezidenţi / nerezidenţi;
VI. Gradul de ocupare a unităţilor de cazare;
VII. Durata medie a sejurului pentru turiştii rezidenţi / nerezidenţi;
VIII. Sezonalitatea cererii turistice;
IX. Gradul de satisfacere a turiştilor;
X. Eficienţa campaniei promoţionale desfăşurate.

CAPITOLUL VII

PROBLEME ŞI PROIECTE ALE DEZVOLTĂRII TURISTICE A CETĂŢII ISTORICE

În acest capitol final am realizat o sinteză a principalelor probleme, dar şi a soluţiilor identificate de locuitori, lideri locali şi experţi din proiect.

1. PROBLEMA: Existenţa unor situri istorice suprapuse şi slaba corelaţie arhitecturală a acestora.
   PROIECTE propuse:
   - *Protejarea, semnalizarea şi punerea în valoare a tuturor siturilor arheologice*
   - *Reconstruire şi punere în valoare a accesului în Cetate dinspre latura de vest*
   - *Reabilitatea şi reconversia cu funcţiuni administrative, dar şi culturale şi de vizitare a Palatului Principilor*
   - *Punerea în valoare şi dobândrea de funcţiuni turistice pentru Biblioteca Batthyaneum*
   - *Deschiderea pentru public a Observatorului astronomic*

2. PROBLEMĂ: Lipsa unui traseu de vizitare cu intrare unic, existent în cazul celor mai multe Cetăţi Vauban din Franţa (ilustrativ este astfel cazul Cetăţii de la Besancon, Franta, vizitată de unele dintre persoanele intervievate).
   PROIECTE propuse:
   - *Înfiinţarea de puncte de informare turistică locală*
   - *Amenjarea unui traseu de promenadă care să includă zidurile Cetăţii, dar şi turnul Catedralei ortodoxe şi a altor clădiri înalte din zonă.*
   - *Înfiinţarea/reconstrucţia unui teatru de vară în şanţurile Cetăţii*
   - *Amenajarea unui Amfiteatru în zona şanţurilor interioare ale Cetăţii*
   - *Înfiinţarea unui Muzeu în aer liber*
   - *Înfiinţarea unui parc botanic, după modelul Grădinii Botanice din Cluj*
   - *Harta electronică a oraşului şi a siturilor turistice*

3. PROBLEMĂ: Lipsa unei BRAND UNITAR care să permită promovarea, dezvoltarea şi valorificarea bogăţiilor turistice şi de divertisment ale Cetăţii.
   PROIECTE propuse:
   - *Elaborarea unei strategii turistice a municipiului Alba Iulia pe termen mediu şi lung*
   - *Elaborarea programului de evenimente turistice şi organizarea în fiecare lună a câte unui festival major (Zilele unităţii naţionale, Zilele teatrului medieval, Zilele tradiţiilor locale, Zilele cărţii religioase, Zilele ortodoxiei, Zilele catolicismului, Zilele tradiţiei evreieşti, Zilele maghiarimii, Zilele Italiei, Zilele Austriei, etc.)*

- *Conceperea, editarea multilingvă, multiplicarea şi diseminarea constantă a unor produse de informare şi promovare turistică*
- *Promovarea obiectivelor Cetăţii la nivelul tour-operatorilor majori din ţară şi străinătate*
- *Participarea la târguri interne şi externe de turism*

4. PROBLEMĂ: Dificultatea gestionării teritoriale a Cetăţii în condiţiile lipsei unei administraţii unice, fie ea sub forma unei asociaţii cetăţeneşti sau private.

PROIECTE PROPUSE:

- *a fost testat în cadrul interviurilor înfiinţarea unei GUVERNANŢE a Cetăţii. Ideile expuse în casetă au fost acceptate ca punct de plecare pentru fundamentarea formei unice de administrare.*

GUVERNANŢA CETĂŢII ISTORICE ALBA IULIA
Schiţă de proiect

A. *Guvernanţa va fi un parteneriat* public privat, iar factorul constitutiv ar putea fi administraţia publică locală alături de care să participe organizaţiile implicate în gestiunea patrimoniului cultural-istoric al Cetăţii (Universitatea „1 Decembrie 1918" Alba Iulia, Arhiepiscopia ortodoxă, Episcopia romano-catolică, Muzeul Unirii, Biblioteca Batthyaneum şi alte organizaţii publice sau private cu gestiuni majore în cadrul patrimoniului), precum şi instituţii publice sau organizaţii private cu interese majore în spaţiul Cetăţii (Consiliul judeţean, Prefectura, investitori, ONG-uri, etc.).

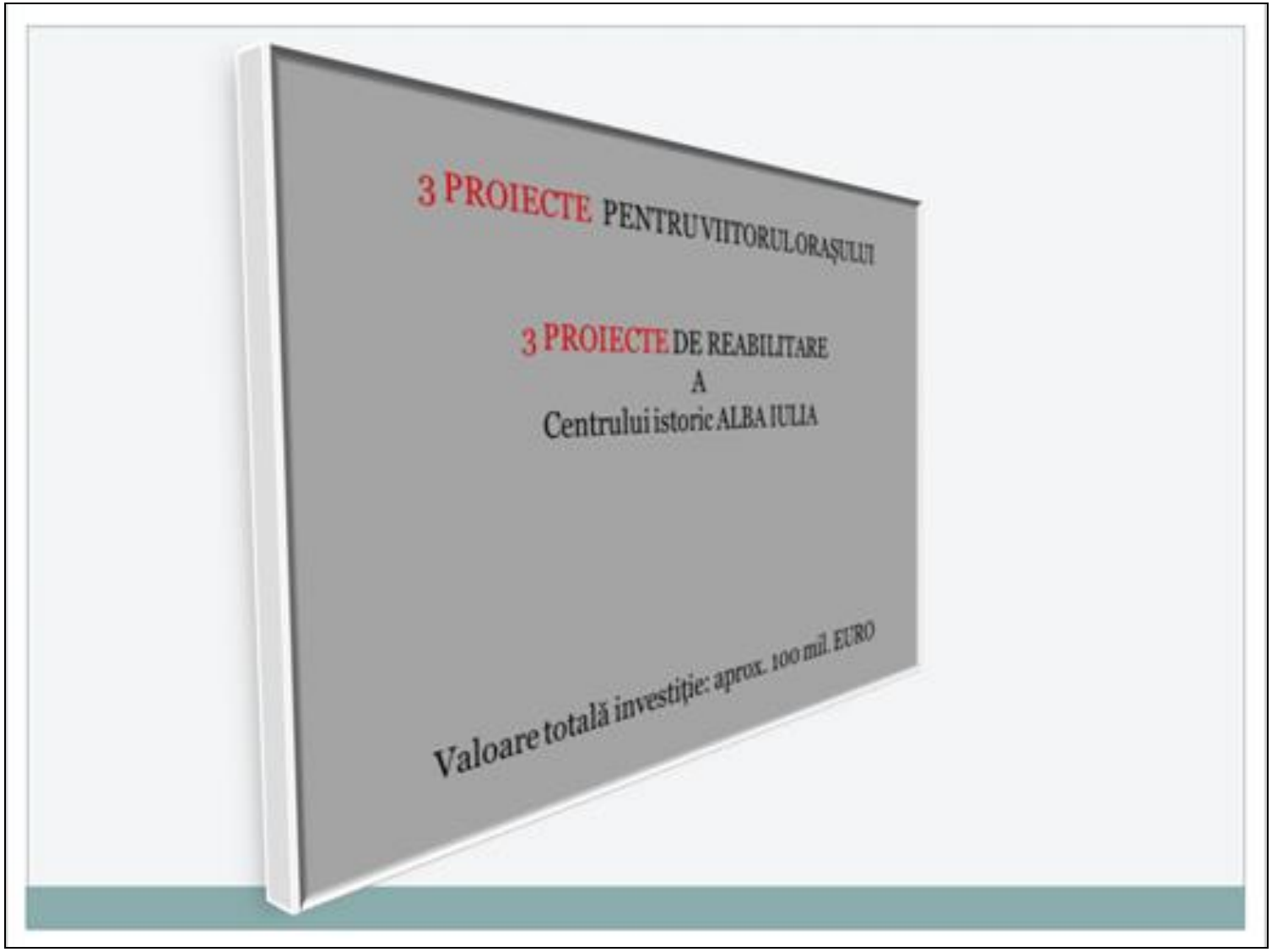
B. *Guvernanţa va fi înzestrată de parteneri cu spaţii*, aparat administrativ, tehnic şi financiar, având capacitatea organizaţională de a colecta şi gestiona fonduri din managementul autonom al spaţiului bine delimitat teritorial al Cetăţii istorice.

C. *În scopul delimitării teritoriale a Guvernanţei*, administraţia locală ca fondator şi partenerii săi vor angaja acţiuni corespunzătoare.

D. *Se vor putea amenaja 3 birouri de orientare turistică*. Birourile vor avea atât suport de acces, orientare şi monitorizare informatică (cartele unice de intrare la toate obiectivele din Cetatea istorică înzestrate cu posibilitatea de a accesa toate infochioşcurile de pe cuprinsul Cetăţii), cât şi mijloace de acces, orientare şi promovare clasică (bilete clasice, materiale audio-video şi în scris). În afara funcţiei de orientare, birourile pot fi dotate, prin proiectul iniţial integrat spaţial, istoric, etc., cu spaţii expoziţionale sau de comerţ cultural-istoric fără a prima asupra funcţiei lor de orientare.

E. În spaţiul Guvernanţei aceasta ar putea avea capacitatea de a colecta fondurile de la birourile de orientare turistică, dar şi din alte surse cum ar fi: concesionarea unor spaţii pentru amenajarea de atracţii turistice în conformitate cu Strategia de promovare şi dezvoltare a Cetăţii, chirii pentru spaţiile cu care a fost înzestrată de către parteneri, alte forme stabilite prin statutul de înfiinţare

Anexa 4


3 PROIECTE PENTRU VIITORUL ORAŞULUI
3 PROIECTE DE REABILITARE
A
Centrului istoric ALBA IULIA
Valoare totală investiţie: aprox. 100 mil. EURO

Reabilitarea Fortificaţiei de tip Vauban Alba Iulia
(căi de acces, iluminat şi mobilier urban specific pe traseul estic, traseul sudic şi traseul nordic)

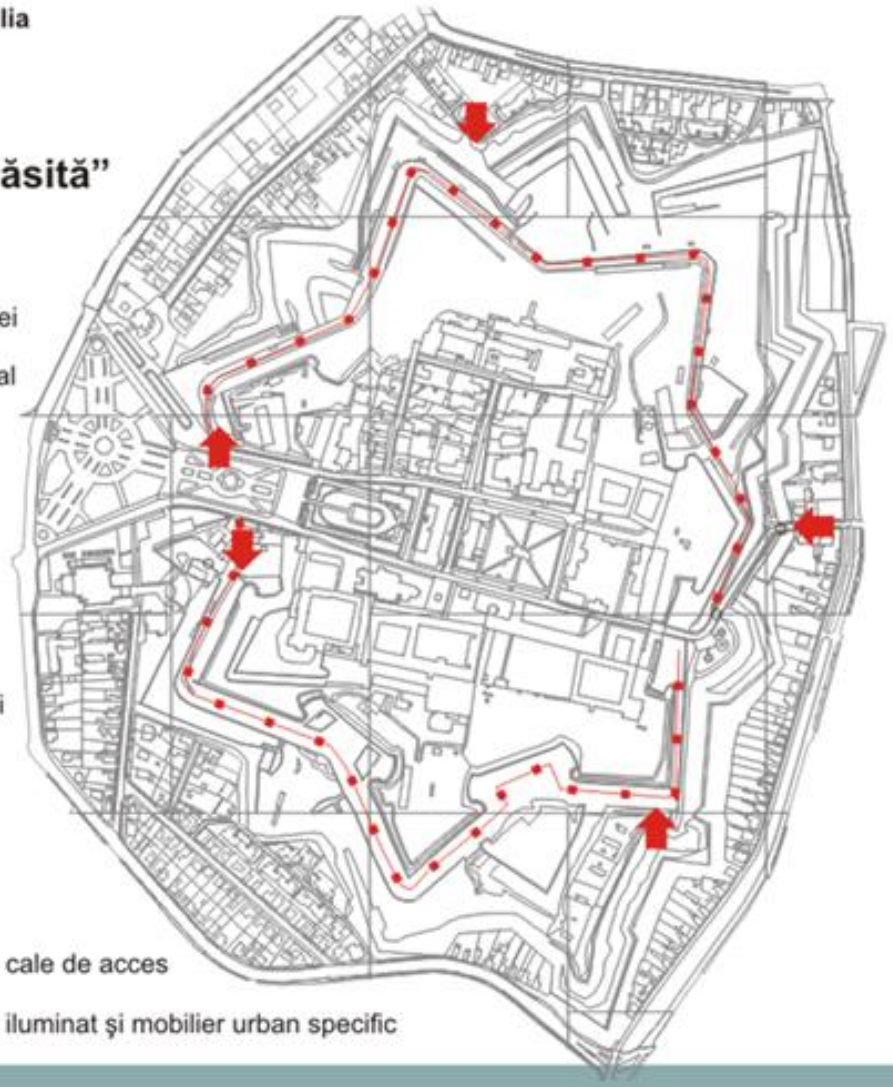
LOGO:
"Cetatea interzisă. Cetatea regăsită"

Scopul proiectului:
punerea în valoare a zonei de şanţuri dintre cele două rânduri de elemente defensive ale fortificaţiei de tip Vauban prin crearea sistemului de acces, iluminat şi agrementare aferente traseelor cultural turistice de vizitare (traseul estic, traseul sudic, traseul nordic)

Perioada de implementare a proiectului:
2008-2011

Sursa principală de finanţare:
POR

Planul de marketing:
-obiective de informare şi promovare: naţionale şi internaţionale
-vizitatori cotidieni (80% din cetăţenii oraşului şi-au exprimat intenţia de vizitare)
-turişti de pe plan naţional
-turişti străini (Germania, Ungaria, Austria, Italia şi Franţa ca ţinte principale)



Reabilitarea spaţiilor interioare ale Fortificaţiilor Centrului istoric Alba Iulia
(amenajare spaţii cultural istorice, amenajare atracţii cultural turistice, amenajări ambientale şi facilităţi urbane de interior)

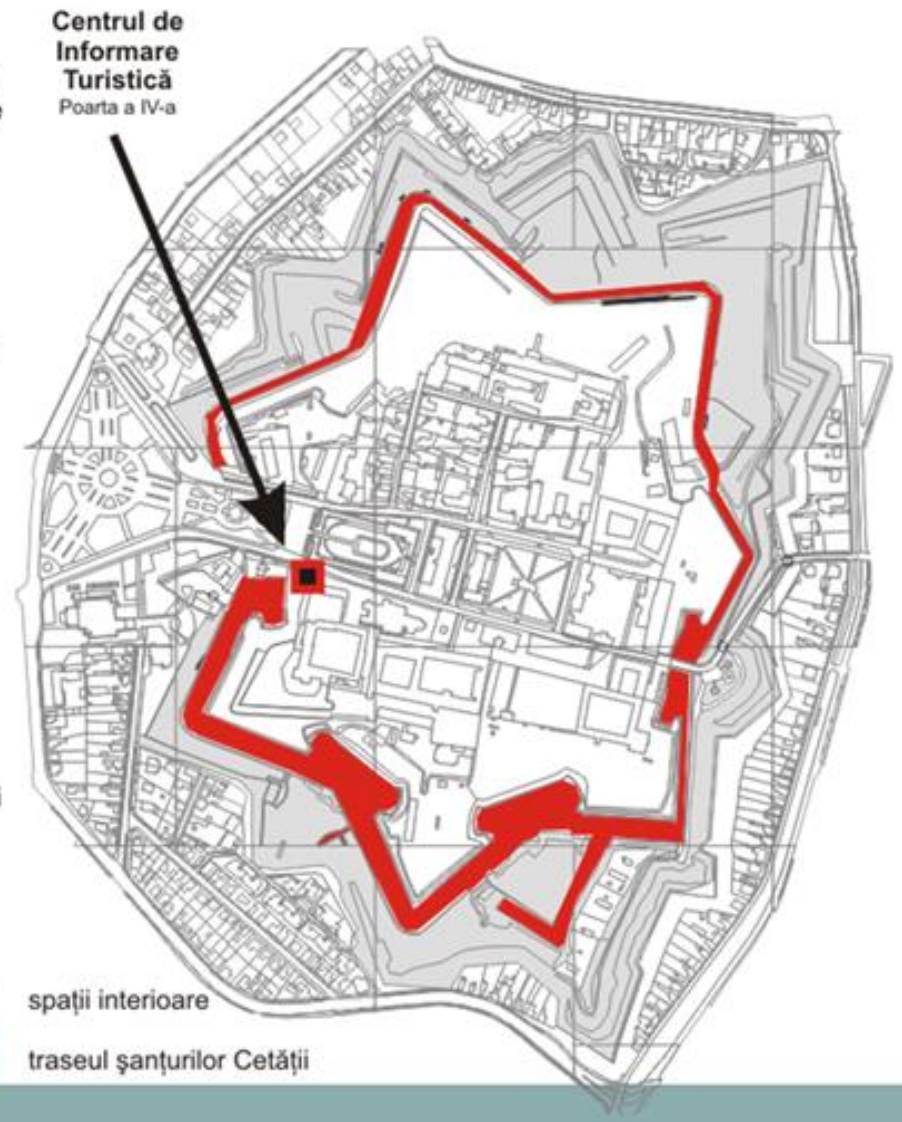
LOGO:
"Cetatea deschisă"

Scopul proiectului:
Valorificarea zonelor interioare a Fortificaţiilor Centrului istoric prin amenajari cultural turisitice ale spaţiilor interioare şi crearea condiţiilor pentru un turism cultural-istoric pe tot timpul anului.

Perioada de implementare a proiectului:
2010-2014

Sursa principală de finanţare:
POR

Planul de marketing:
-obiective de informare şi promovare: naţionale şi internaţionale
-vizitatori cotidieni (85% din cetăţenii oraşului şi-au exprimat intenţia de vizitare)
-turişti de pe plan naţional
-turişti străini (ţările U.E constituie ţinta principală, dar şi cele din spaţiul euroasiatic imediat vor fi vizate)



GUVERNANȚA CETĂȚII
(proiect de valorificare cultural istorică integrată a obiectivelor turistice ale sitului Centrului istoric)

LOGO:
"Capitala fortificațiilor"

Scopul proiectului:
Valorificarea integrată a tuturor obiectivelor turistice din cuprinsul sitului istoric prin reamenajări, dotări şi administrări adaptate unui turism cultural internaţional destinat vizitării unor atracţiii culturale şi istorice unicat din spaţiul forticaţiilor bimilenare.

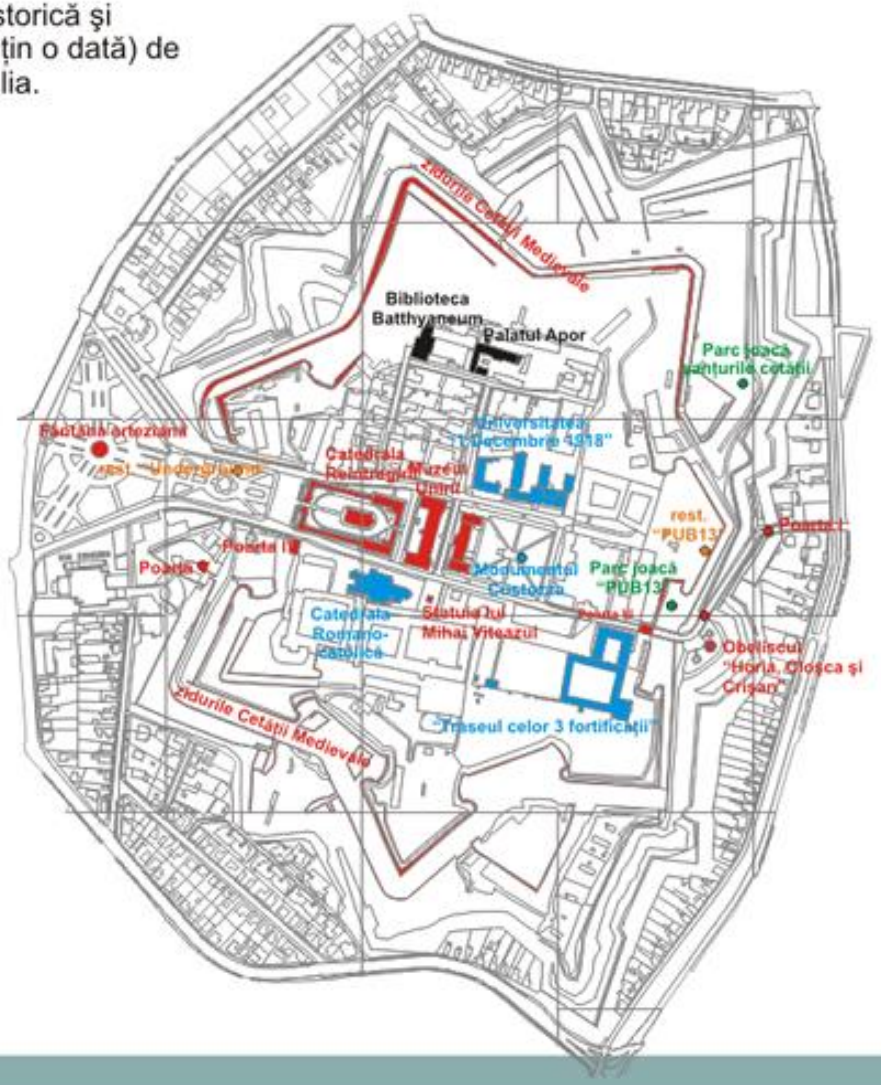
Perioada de implementare a proiectului:
2011-2016

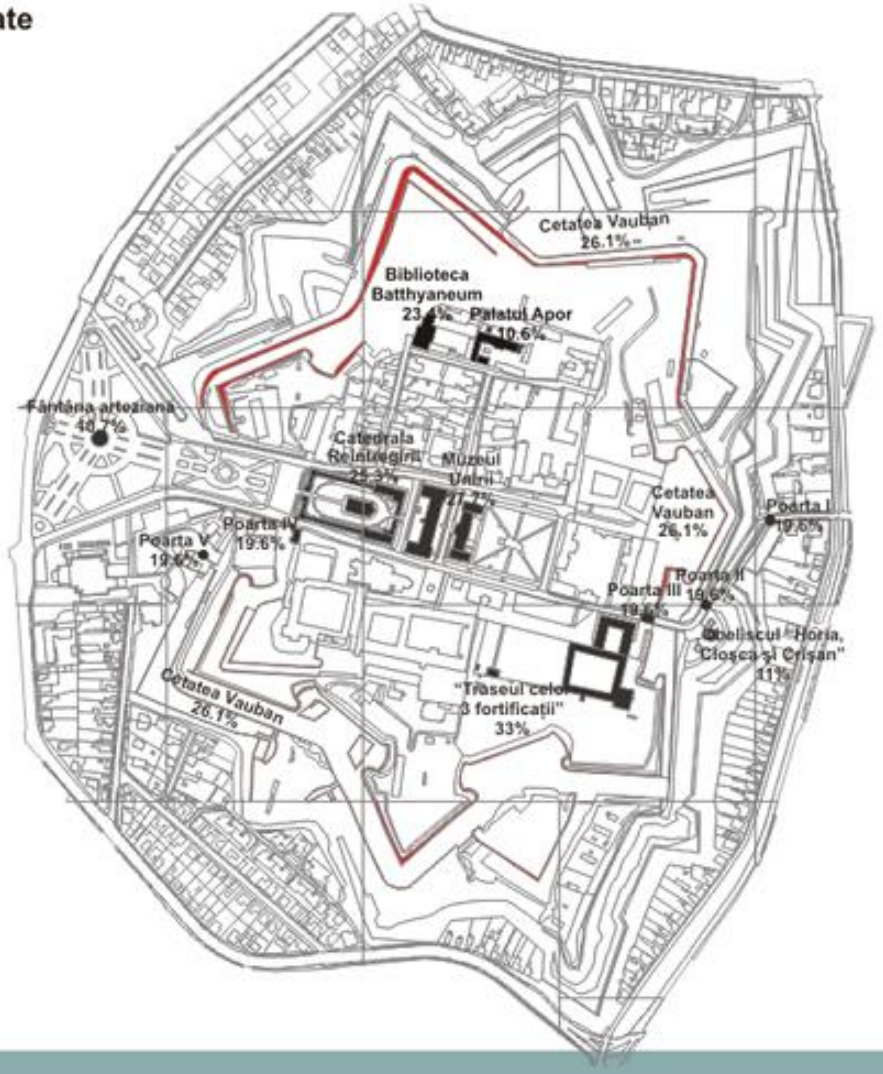
Sursa principală de finanțare:
POR

Planul de marketing:
-obiective de informare şi promovare: internaţionale
-vizitatori cotidieni (90% din cetăţenii oraşului şi-au exprimat intenţia de vizitare pentru cele mai multe obiective)
-turişti de pe plan naţional
-turişti străini (complexitatea atracţiilor şi modurile moderne de prezentare, informare şi divertisment cultural pot atrage turişti din Europa, Asia, America de Nord)

Gruparea obiectivelor turistice din Cetatea istorică şi împrejurimi după **gradul de vizitare** (cel puţin o dată) de către persoanele de peste 14 ani din Alba Iulia.

- 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%



Obiective turistice ce ar trebui promovate cu prioritate pentru turiştii români sau străini în cadrul Cetăţii istorice

Cetatea Vauban - 26.1%
Porţile Cetăţii - 19.6%
Fântâna arteziană - 10.7%
Catedrala Reîntregirii - 25.3%
Muzeul Unirii - 27.7%
"Traseul celor 3 fortificaţii" - 33%
Palatul Apor - 10.6%
Biblioteca Batthyaneum - 23.4%
Obeliscul "Horia, Cloşca şi Crişan" - 11%