

ARGUMENT

Dincolo de atracții turistice, de industrie, de investitori, de istorie și de felul în care acestea ajută la dezvoltarea sa, orașul trăiește prin oamenii săi. Barometrul comunității locale este aplicarea modernă și științifică a clasicului *vox populi*. Oricât de mult am crede că ne cunoaștem orașul și semenii, mereu o să descoperim ceva nou, care ne scăpase sau pe care pur și simplu am uitat să-l luăm în calcul. Motivele unor astfel de omisiuni, chiar dacă involuntare, sunt, practic, nenumărate. De aceea, am apelat la acest instrument sociologic, profesional, pentru a avea o imagine de ansamblu corectă, fidelă și sistematică, dincolo de povești și telefoane cu păreri sau propuneri. Alba Iulia înseamnă un exemplu de dezvoltare în strânsă legătură cu concluziile unor studii sau cercetări. Iar faptul că nimic nu s-a făcut la întâmplare, ne-a adus aprecieri naționale și internaționale. Oricât ai crede că poți, oricât ar părea că lucrurile se pot aranja din mers, fundamentul evoluției oricărei comunități este cunoașterea nevoilor și aplicarea soluțiilor. Nevoi imediate, probleme reale, priorități absolute - toate aflate „direct de la sursă“, de la albaiulienii care dețin cunoașterea modului în care ar putea fi îmbunătățită calitatea vieții în propria comunitate. Acesta este scopul primordial al unuia dintre primele studii sociale profesionale de tip panel privind o comunitate urbană din România, realizat recent de Primăria Alba Iulia în colaborare cu Universitatea „1 Decembrie 1918”.

Mircea Hava

Primar Alba Iulia

În realizarea proiectelor majore din Alba Iulia din ultimii ani s-a ținut seama de nevoile cetățenilor, unele evidente și pentru un străin de comunitate (de exemplu, starea drumurilor), altele identificate prin discuții cu cetățenii, dar bazându-se cu precădere pe cunoștințele despre oraș ale celor care îl administrează, și în mai puține cazuri a fost posibil să avem o cercetare ca la carte în rândul cetățenilor beneficiari ai activităților Primăriei. Unele dintre proiectele de mare impact asupra dezvoltării orașului prin care, din fonduri europene, s-a reabilitat Cetatea Alba Carolina au avut la bază mai multe cercetări asupra opțiunilor locuitorilor și specialiștilor din Alba Iulia cu privire la modul de dezvoltare turistică a Cetății, realizate între 2007 și 2009 de Centrul de Cercetări Sociologice al Universității „1 Decembrie 1918”. Cercetările din 2007-2009 au permis

dezvoltarea Planului de marketing al Cetății istorice care a fost unul dintre documentele solicitate pentru accesarea fondurilor europene.

Barometrul comunității locale este o cercetare unică în felul ei în țară pentru că va fi un proces continuu, care se va întinde pe mai mulți ani, în timp ce studii sociologice similare care s-au făcut, aici și în alte comunități din țară, au avut caracter disparat, fără posibilitatea verificării unor evoluții sau tendințe și fără posibilitatea integrării rezultatelor în proiectele administrației locale. Cu acest demers, Primăria Municipiului Alba Iulia mai consemnează o premieră națională care se adaugă celor numite acord de parteneriat cu Banca Mondială sau rating Moody's, *destinate și ele, ca și acest barometru, eficientizării cheltuirii banilor publici, asigurării transparenței deciziilor administrației și pregătirii serioase a proiectelor pentru perioada de finanțare europeană 2014 – 2020.*

Cercetarea sociologică din anul 2014 răspunde la primele teme asupra cărora administrația locală dorește feedbackul consistent și analizat științific al albauliienilor. Reprezentările asupra proiectelor deja realizate, cu accent pe reabilitarea Cetății Alba Carolina, necesitatea continuării și cum anume a acestor transformări, rolul administrației publice locale în dezvoltarea economică a municipiului și ce anume ar trebui ea să facă în acest sens, evaluarea serviciilor Primăriei, guvernanta locală și idei pentru diversificarea proiectelor propuse sunt tot atâtea teme de interes pentru administrație, dar și pentru cetățeni, pe care le vom găsi în prezenta lucrare.

Cartea de față reprezintă nu numai un document de lucru pentru administrație din care vom avea fundamente pentru viitoarele acțiuni și proiecte, dar și un important mod de comunicare publică, prin care vrem să oferim cetățenilor un instrument de susținere a transparenței publice și de cunoaștere a comunității.

Nicolaie Moldovan
City-Manager Alba Iulia

V.

OPȚIUNI ALE CETĂȚENILOR ÎN PRIVINȚA DEZVOLTĂRII ECONOMICE A ORAȘULUI

Lucian Marina, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia,
Departamentul de Științe Sociale
Andreea Muntean, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia,
Departamentul de Științe Economice

1. Reprezentări ale locuitorilor asupra locurilor de muncă din oraș

În studiul de față analizăm răspunsurile la întrebările care au operaționalizat dimensiunea *raportare la dezvoltarea economică a orașului* din cadrul Barometrului comunității locale 2014.

Pentru început, răspunsul la întrebarea „Care credeți că este situația locurilor de muncă în Alba Iulia în ultima perioadă?” ne arată care este percepția generală asupra situației locurilor de muncă: 55,5% din total declară că este „rea” sau „foarte rea”, doar 4,4% declară că este „bună” sau „foarte bună”, 33,1% declară că este „acceptabilă”, iar 7,1% nu se pronunță. Am dorit să urmărim de ce apare o astfel de percepție predominant negativă, într-un oraș în care proiectele și acțiunile Primăriei sunt apreciate, așa cum se vede în alte studii din această carte. O astfel de percepție asupra locurilor de muncă din Alba Iulia nu este identificată numai de Barometrul comunității locale din 2014. Într-un sondaj pe un eșantion destul de mic, în Alba Iulia (200 persoane, deci cu marjă mare de eroare, fără informații despre metodologia de cercetare), realizat pentru o lucrare de doctorat¹, efectuat în perioada 2010-2012 (nu se specifică clar), la pagina 49, găsim procente de nemulțumire la adresa locurilor de muncă (număr, calitate) situate între 71% și 80%.

În continuare am verificat modul în care situația personală a locului de muncă influențează raportarea la locurile de muncă din oraș. În Tabelul V.1. se vede procentul de reprezentare acceptabilă sau bună a fiecărei categorii (după situația personală a locului de muncă). Deși din rândul categoriilor inactive sau care au o situație mai proastă autoevaluată a locului de muncă se recrutează procentual cei cu reprezentare mai proastă asupra situației locurilor de muncă din oraș, totuși și în cadrul celor care au o situație

¹ „Dinamica urbană a municipiului Alba Iulia”, doctorand Elena Păun, îndrumător prof. univ.dr. Melinda Cândea, Universitatea București, 2012, disponibil la: <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2013Februarie>, accesat în 10 decembrie 2014.

personală mai bună se manifestă un mare grad de nemulțumire, care tinde să fie peste 50%, așa cum se vede în Tabelul V.1.

Tabelul V.1. Nivelul de reprezentare pozitivă asupra situației locurilor de muncă în Alba Iulia

<i>Situația personală a locului de muncă</i>	<i>Procent de raportare pozitivă față de situația locurilor de muncă (Foarte bună+Bună+Acceptabilă)</i>
Am o afacere/PFA/sunt liber profesionist	47,5
Am un loc de muncă care îmi convine	51,3
Am un loc de muncă, dar aș dori altul mai bine plătit	47,5
Am un loc de muncă, dar aș dori altul în specialitatea mea	26,5
Am un loc de muncă sezonier	50
Nu am deloc un loc de muncă, deși am căutat	30,5
Altă situație (pensionar, casnică, ...)	25,6

Percepția negativă asupra locurilor de muncă în Alba Iulia este fundamentată pe o serie de factori, în parte rezultați din situația personală, dar într-o măsură considerabilă și pe factori extraindividuali, printre care pot fi: mass-media în care predomină reprezentările negative asupra perspectivei pieței muncii și contextul societal de criză economică începând cu anul 2009. Am mai putea nota ca factor specific local, închiderea unor fabrici mari din oraș, care chiar dacă s-a produs în anii '90, nu a fost contrabalansată ca influență asupra opiniei comunității de deschiderea în arealul orașului a numeroase întreprinderi de talie mică, mai ales începând cu anul 2011 când criza economică s-a mai atenuat.

Analiza răspunsurilor la întrebarea „Dumneavoastră personal în care situație vă aflați?” ne arată că *31,1% din populație* o formează cei pe care am putea să-i denumim inactivi în economia locală: pensionari, casnice, plecați la muncă în străinătate, în concedii de creștere a copilului, persoane cu dizabilități sau care sunt asistenți ai acestora, etc. Bineînțeles că o parte a acestei populații poate fi activată economic: cei plecați la muncă, în străinătate, pot reintra pe piața locală, casnicele se pot angaja, la fel și unii pensionari etc. *Astfel, chiar pe datele prezentei cercetări, reiese că 10,1% din totalul de pensionari sunt activi economic!* Numărul lor poate fi și mai mare, având în vedere că unii dintre ei acționează pe *pieța gri a muncii* sau în forme de *barter*, fie la nivelul familiei, fie al comunității locale.

O categorie de mijloc între inactivi și activi sunt cei care declară că „nu am deloc un loc de muncă, deși am căutat”. Ei sunt fie șomeri cu indemnizație, fie șomeri ieșiți din plată. De asemenea, 2,1% o formează cei care au un loc de muncă sezonier.

Bazându-ne pe datele Barometrului comunității locale 2014, putem spune că există în Alba Iulia următoarele „blocuri” de populație (nu le putem defini ca pe niște categorii sociale pentru că în interiorul fiecăreia sunt mari discrepanțe de venit, educație, vârstă etc.):

- „*Blocul*” de aproximativ 30% al inactivilor cvasipermanenți. Aceștia sunt în marea lor majoritate pensionari și casnice. Dar atenție, nu toți pensionarii sunt inactivi. Aici avem și o categorie interesantă, de aproximativ 1,1%, a celor care muncesc ocazional și puțin timp, în străinătate. Pe aceștia îi putem denumi *Pasivii*.
- „*Blocul*” de aproximativ 10,5% al celor care caută un loc de muncă (declarativ, cel puțin), dar care, din diferite motive, nu se angajează. Ei pot fi șomeri indemnizați sau neindemnizați, zilieri etc. Teoretic, sunt forța de muncă cea mai tentantă pentru angajatori, practic, ei pot avea numeroase probleme de adaptare la un loc de muncă de durată. Pe aceștia îi putem denumi *Fluctuanții*.
- „*Blocul*” de aproximativ 31,7% al populației angajate expuse fluctuației, constituit din cei care nu sunt mulțumiți de nivelul salarial al locului de muncă actual (25,2%) și din cei care nu sunt mulțumiți de faptul că nu sunt angajați în specialitatea lor (6,5%). *Practic, această populație poate deveni pătura cea mai dinamică pe piața forței de muncă, o țintă pentru angajatorii care caută competență, experiență și nu doar o forță de muncă ieftină.* Pe de altă parte, precauția ne îndeamnă să privim și dincolo de aceste declarații și să înțelegem că, deși poți fi nemulțumit de locul de muncă (salarial sau din altă cauză), totuși să nu fii dispus așa ușor spre un altul, chiar în aceeași localitate și superior calitativ. Un motiv serios, care să împiedice acest pas, ar fi percepția asupra instabilității locurilor de muncă nou create. Pe aceștia îi putem denumi *Flexibili*.
- „*Blocul*” celor care sunt stabili pe piața muncii (27,8%), constituit din angajați pe cont propriu/întreprinzători/patroni și din cei care se declară mulțumiți de locul lor de muncă. Nici aici nu avem o categorie omogenă, fiind vorba și de oameni care se mulțumesc cu puțin, preferând stabilitatea, și de persoane foarte dinamice, creatoare de plus valoare în comunitate și/sau de locuri de muncă. Pe aceștia îi putem denumi *Stabili și dinamici*.

La întrebarea „De ce credeți că este nevoie mai urgentă în Alba Iulia: de locuri de muncă chiar cu salarii mai mici sau de locuri de muncă cu condiții bune de muncă și cu salarii mari?” marea majoritate a respondenților (77,6%) au ales varianta cu locuri de muncă de calitate. Nu este neglijabilă însă categoria de 20,1% a celor care văd urgența în „locuri de muncă, cu orice preț”. Cei din ultima categorie se recrutează cu precădere din zona blocului „Pasivilor” și al celor „Fluctuanți”.

2. Reprezentări asupra rolului și acțiunilor Primăriei în dezvoltarea economică a orașului

Deși există mai multe piedici legislative și administrative în privința unui rol sporit al Primăriei în dezvoltarea economică la nivelul comunității locale, reprezentarea

favorabilă creșterii rolului Primăriei în acest domeniu este cvasiunanimă. La întrebarea „Credeți că Primăria are posibilitatea să se implice mai mult în creșterea numărului locurilor de muncă?”, 93,5% au răspuns că da. Ca o consecință a reprezentării anterioare, 82% dintre cei chestionați spun că Primăria trebuie să se implice mai mult în activitatea economică decât până în prezent. Doar 9,6% spun că ar trebui să se implice la fel ca până în prezent și 0,4%, mai puțin decât până în prezent.

La întrebarea legată de cum anume s-ar putea spori atractivitatea orașului pentru investitori (întrebare cu răspuns multiplu) cele 8 măsuri propuse au întrunit foarte multe opțiuni (s-a lăsat și posibilitatea ca respondentul să numească el o măsură, dar aceasta nu a fost folosită decât foarte puțin). Le prezentăm în ordinea descrescătoare a preferinței:

1. Scutirea noilor investitori, un anumit timp, de la plata unor impozite locale (51,2%),
2. Crearea unui Birou de relații cu investitorii care să meargă în întâmpinarea acestora (45,2%),
3. Promovarea activităților economice din municipiul Alba Iulia la târguri naționale și internaționale (35,9%),
4. Zonă de dezvoltare economică la marginea orașului (de exemplu spre Drîmbar) (32%),
5. Prin crearea unui birou de consultanță pentru tinerii care încep o afacere în municipiu (31,8 %),
6. Concesionarea cu prioritate a unor spații/terenuri pentru investitori (27,6%),
7. Realizarea unei hărți a municipiului cu tipuri de investiții încurajate și publicarea ei (25,3 %),
8. Consultarea periodică a oamenilor de afaceri de către Primar și consilierii locali (23,2 %).

După cum se observă foarte clar din procentele de mai sus, *populația municipiului sprijină puternic măsurile „hard” de încurajare a investitorilor*, cele menite să dea un semnal clar și hotărât de încurajare și atragere, cu impact economic considerabil și rapid. Măsurile „soft”, de tipul „hartă a investițiilor încurajate” sau „consultări/mese rotunde”, deși sunt și ele bine văzute, sunt la coada listei.

Putem spune că acest sprijin considerabil este cu atât mai consistent cu cât vine dinspre toate categoriile sociale (inclusiv de la „blocurile de raportare la piața muncii” definite anterior), fără diferențe notabile. Din punct de vedere sociologic lansăm ipoteza (menită a fi verificată la viitoarele barometre) că există o mare așteptare în acest sens.

3. Opțiunile cetățenilor în legătură cu prioritățile de dezvoltare economică a orașului

Cu întrebarea „Cetățenii pot avea priorități în a alege ce fel de oraș doresc să aibă din punct de vedere al activității economice. Ce tip de activități economice considerați că trebuie încurajate în viitor în Alba Iulia?” s-a urmărit decantarea acelor tipuri de activități economice care se impun pentru marea majoritate a subiecților. Mai jos prezentăm opțiunile în ordinea frecvenței alegerii lor cu posibile grupări din punct de vedere al ponderii:

1. Industriale (întreprinderi de producție mărfuri nealimentare și construcții) (45%),
2. Turism (agenții de turism, firme de consultanță turistică, hoteluri, restaurante etc.) (37%),
3. Sănătate (inclusiv întreprinderi de tip SPA, centre de sănătate etc.) (31,4%),
4. Agroindustriale (întreprinderi de producție mărfuri agroalimentare) (27,2%),
5. Servicii (firme de întreținere și reparații, firme de furnizare utilități, evenimente etc.) (20,6%),
6. Comerciale (firme de comerț) (18,4%),
7. Transport (firme de transport mărfuri și persoane) (11,6%),
8. Comunicații și IT (firme de asamblare, întreprinderi de telecomunicații etc.) (10,6%),
9. Financiar (firme de asigurări, de intermediari financiare, bănci) (8,4%).

Primele 3 poziții sunt ocupate de sectoare care sunt văzute cu un potențial încă insuficient valorificat: *industrie, turism, sănătate*. *Prezența pe locul al treilea a sectorului de sănătate* nu este datorată decât în mică măsură vârstnicilor și mai mult populației active care, probabil, vede în acest sector o nevoie, dar și o oportunitate. Vecinătatea cu marile clinici de la Cluj-Napoca, Târgu Mureș și Sibiu a creat probabil și o așteptare a dezvoltării orașului Alba Iulia în această direcție.

4. Problema locurilor de muncă. Realizarea și implementarea unor măsuri „hard” și a unora „soft” intercorelate pentru favorizarea unei „explozii investiționale”

O primă recomandare de acțiune administrativă, fundamentată în constatările din acest studiu, vizează înființarea cât mai rapid cu putință, în cadrul organigramei Primăriei, a unui Birou investițional. Dezvoltarea unui Birou investițional la nivelul orașului Alba Iulia poate fi un pas important în atragerea investitorilor în economia locală și regională. Rolul Biroului îl poate reprezenta furnizarea de informații privitoare la derularea unei afaceri în Alba Iulia, dar și oferirea de consultanță de specialitate în domeniile prioritare de dezvoltare economică. Informațiile pot fi oferite gratuit, dar și contra unui cost, în

funcție de nevoile potențialului investitor. Informațiile furnizate de Biroul investițional se pot referi la:

- Sectoarele atractive, cu detalii despre avantajele competitive, ariile vizate și politicile guvernamentale în domeniul acestora;
- Clusterelor industriale (companii majoritare, centre de educație și cercetare etc.);
- Oportunitățile existente în ceea ce privește deschiderea de noi afaceri (antreprenoriat);
- Încercarea de a revitaliza industriile vechi ar trebui înlocuită cu eforturi în sensul unei economii bazate pe cunoaștere și al cărei element central îl reprezintă forța de muncă educată și calificată.

Modelul de funcționare al Biroului investițional ar putea fi cel prezentat de noi în Figura V.1.:

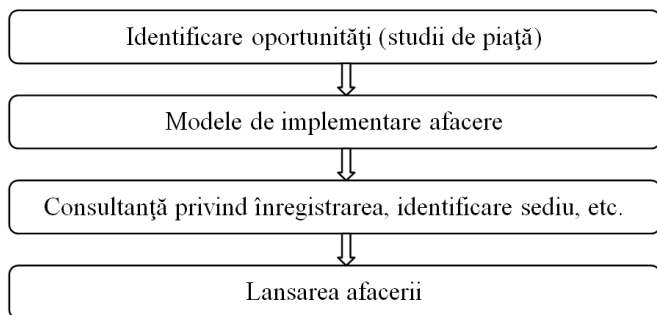


Figura V.1. Model de funcționare - Birou investițional

Biroul investițional din cadrul Primăriei poate colabora cu alți reprezentanți ai autorităților locale, regionale, naționale și internaționale și chiar direct cu compartimente și birouri specializate ale acestora printr-un sistem informatic dedicat, accesibil și investitorilor.

Activitatea Biroului investițional se va îndrepta spre promovarea oportunităților infrastructurale ale orașului și zonei, spre evidențierea avantajelor oferite de structura locală și regională a forței de muncă, spre sublinierea avantajelor oferite de administrația orașului pentru investitori, a dorinței, majoritare și prioritare, a cetățenilor orașului, de oferire a unor facilități fiscale determinante pentru investitori, de organizare de seminarii, simpozioane și conferințe, atât în țară, cât și în străinătate, în zonele sau orașele de unde pot proveni investitorii. Biroul investițional ar putea deschide linii de colaborare directă cu servicii similare din orașele Sibiu și Cluj-Napoca, cu firme de consultanță din aceste orașe, cu accent pe dezvoltarea unei strategii unitare de marketing investițional, care să multiplice avantajele zonei Transilvaniei Centrale și a Munților Apuseni.

La nivelul Biroului investițional, s-ar actualiza și s-ar propune spre aprobare Consiliului Local:

- strategia de dezvoltare durabilă a municipiului;
- programe de investiții proprii ale Municipality în sfera micii industrii și serviciilor cu revitalizarea sectorului economiei sociale;
- un studiu al absorbției forței de muncă înalt calificate prin studii universitare;
- o proiecție a pieței muncii;
- parteneriate cu marile centre medicale pentru relocarea unor servicii la Alba Iulia;
- parteneriate cu marile agenții de promovare turistică naționale și internaționale.

Strategia de dezvoltare durabilă a municipiului ar putea să susțină interconectarea cu marile centre urbane similare ca profil socio-economic și de mare întindere, cum sunt orașele Sibiu și Cluj-Napoca. Realizarea unui triunghi infrastructural de autostrăzi, desenat de cele 3 orașe (chiar dacă inegale, ca populație și întindere), va fi de natură să multiplice rapid oportunitățile internaționale și să atragă în spirala dezvoltării zonele adiacente, dar cu condiția să existe strategii de dezvoltare durabile compatibile la nivelul administrațiilor locale.

Biroul investițional ar putea avea, de asemenea, o strategie inovativă de *social media* (Bădău, 2011) care să permită, cu costuri reduse, o capacitate a oamenilor și entităților interesate de Alba Iulia sau cu rădăcini în oraș în atragerea de investitori și oportunități de dezvoltare pentru oraș.

Nu în ultimul rând, având în vedere oportunitățile de dezvoltare a turismului în orașul Alba Iulia și în județul Alba, stimularea antreprenoriatului în rândul locuitorilor ar putea constitui o alternativă demnă de luat în considerare. Micile afaceri de familie (restaurante, închirieri camere în regim hotelier, magazine/standuri de suvenir etc.) pot contribui la crearea de noi locuri de muncă și la dezvoltarea economică a orașului. Promovarea turistică a orașului își va atinge scopul atunci când, atât comunitatea de afaceri, cât și cetățenii sunt satisfăcuți cu mediul economico-social, iar așteptările investitorilor și ale vizitatorilor sunt îndeplinite (Kotler, 2001).

Potrivit *Stanford Research Institute*, dezvoltarea unui oraș combină, pe de o parte, filozofia de dezvoltare a comunității cu dezvoltarea economică, pornind de la ideea că atractivitatea orașului depinde atât de factori ce țin de comunitate (calitatea vieții, imaginea pozitivă, capacitatea de dezvoltare economică și infrastructura), cât și de factori economici (accesibilitatea tehnologiei, forță de muncă calificată, motivată și adaptabilă, capital financiar disponibil) (Bradley et al, 2002).

Cunoașterea opțiunilor locuitorilor privind dezvoltarea socio-economică a comunității lor poate reprezenta o variabilă importantă în elaborarea strategiilor economice, îndeosebi în precizarea politicilor referitoare la crearea și dezvoltarea de noi locuri de muncă (Muntean și Marina, 2008; Marina, Millea și Muntean, 2011). Atunci când locuitorii orașului sunt consultați și implicați în dezvoltarea economică a acestuia, beneficiile pot fi legate de: luarea unor decizii mai bune, consolidarea comunității, conformitatea cu legislația în vigoare, credibilitatea democratică și dezvoltarea durabilă.

Bibliografie

1. Bădău, H. M. (2011), *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași.
2. Bradley A., Hall T. și Harrison M. (2002), *Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism' Cities*, vol.19.
3. Kotler, P., Haider, D. și Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Economica. Editura Economică, București.
4. Marina, L., Millea, V. și Muntean, A. (2011), *Studii de sociologie urbană. Centrul de Cercetări Sociologice Alba Iulia*, Editura Aeternitas, Alba Iulia.
5. Muntean, A.și Marina, L. (2008) Promotional strategy of the Alba Iulia Fortress, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol. 10, nr. 2, pp. 60-66.

VI.

OPINII ȘI PROPUNERI ALE ELEVILOR DE LICEU PRIVIND DEZVOLTAREA URBANĂ ÎN ALBA IULIA

Liliana Ionaș, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
Departamentul de Științe Sociale

1. Date și metodologie

Studiul de față își propune să analizeze opiniile elevilor proveniți de la trei licee din Alba Iulia, cu privire la proiectele de dezvoltare urbană în Alba Iulia, în special cel al Cetății istorice. Sondarea opiniilor elevilor a fost parte dintr-o cercetare mai amplă, Barometrul comunității locale 2014, organizată de către Primăria Municipiului Alba Iulia, în colaborare cu Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia. Barometrul comunității locale 2014 a urmărit aprofundarea unor teme de sociologie urbană, care au fost abordate în cadrul unor anchete sociologice efectuate în aceeași comunitate, în anii 2007, 2008, 2009 și 2010 (Muntean și Marina, 2008; Marina, Muntean și Ștefani, 2009; Marina, Millea și Muntean, 2011).

Prezentul studiu se bazează pe datele colectate cu ajutorul unui chestionar, aplicat la începutul lunii decembrie 2014 unui număr de 190 de elevi, înscriși în clasa a unsprezecea sau a douăsprezecea, la Colegiul Economic „Dionisie Pop Marțian”, Colegiul Național „Horea, Cloșca și Crișan” și Colegiul Tehnic „Apulum”, din Alba Iulia². Eșantionarea a fost una de tip *cluster*. Odată aleasă o clasă, au răspuns la întrebări toți elevii prezenți în momentul aplicării chestionarului în clasa respectivă. În structura eșantionului, rezultat în urma repartizării claselor de către personalul didactic de la colegiile mai sus menționate, fetele au fost suprareprezentate (63,5%), în comparație cu băieții (36,5%). De asemenea, ponderea elevilor care urmează filiera tehnologică (55,9%) a fost mai mare decât a celor care urmează filiera teoretică (44,1%). Elevii de la profilul real (6,8%) și de la profilul tehnic (16,9%) au fost cuprinși într-o proporție mai mică, în

² Mulțumim profesorilor și cadrelor didactice auxiliare care s-au implicat în cercetarea de teren: prof. Valeriu Cerbu, director al Colegiului Național „Horea, Cloșca și Crișan” Alba Iulia, prof. Dumitru Moldovan, profesor de științe sociale la Colegiul Național „Horea, Cloșca și Crișan” Alba Iulia, Lucreția Bîrz, bibliotecar la Colegiul Național „Horea, Cloșca și Crișan” Alba Iulia, prof. Carmen Ursu, director al Colegiului Tehnic „Apulum” Alba Iulia, prof. Fiț Florea Alexandru, profesor de discipline socio-umane la Colegiul Tehnic „Apulum” Alba Iulia, prof. Anca Dan și prof. Cristian Dincă, director și respectiv director adjunct la Colegiul Economic „Dionisie Pop Marțian” Alba Iulia.

cercetare, în comparație cu elevii înscriși la profilul servicii (39%) și cei de la profilul umanist (37,3%). Este de remarcat faptul că, în structura eșantionului, predomină elevii care au avut media generală în anul școlar anterior mai mare sau egală cu 9 (57,4%), în vreme ce aceia care au avut media generală anuală mai mică decât 8 reprezintă doar 6,9% din volumul eșantionului.

2. Opinii și propuneri ale liceenilor cu privire la proiectele de punere în valoare a Cetății

Liceenii implicați în cercetare au declarat, majoritar, că au cunoștință despre lucrările de reabilitare efectuate în ultimii ani în zona Cetății (95% dintre elevii cuprinși în cercetare). În opinia lor, aceste lucrări au condus la intensificarea atracției exercitate de Cetatea istorică asupra turiștilor. Jumătate (50,5%) dintre elevii chestionați au apreciat că lucrările au contribuit în foarte mare măsură la creșterea potențialului turistic al Cetății, iar 42% dintre liceeni au considerat că aceste lucrări au contribuit în mare măsură la creșterea valorii ei, pe plan turistic.

Tablel VI.1. Propuneri ale liceenilor pentru atragerea turiștilor în zona Cetății istorice

<i>Propunere</i>	<i>Frecvență absolută</i>
Deschiderea unor restaurante, cluburi, cafenele, terase	20
Amenajarea unor spații verzi	17
Amenajarea unor zone de agrement, cu dotările necesare pentru practicarea exercițiilor fizice și activităților recreative	15
Organizarea unor evenimente	14
Amenajarea unor parcuri de distracție tematice	8
Deschiderea unor magazine	7
Amenajarea unor spații pentru activități culturale (cinematografe, săli de spectacole, biblioteci, săli pentru expoziții)	6
Amenajarea unor locuri de joacă	4
Valorificarea tuturor spațiilor, rezultate în urma restaurării Cetății	4
Restaurarea/renovarea monumentelor și clădirilor	4
Amenajarea unor locuri de odihnă, pe traseele turistice	4
Organizarea unor tururi ghidate ale Cetății	3
Promovarea mai bună a evenimentelor organizate în zona Cetății	3
Eliminarea kitschurilor	3
Protejarea monumentelor istorice	2
Semnalizarea mai bună a obiectivelor turistice (amplasarea unor hărți, indicatoare, plăci memoriale)	2
Amplasarea unor noi monumente și statui	2
Asigurarea conexiunii <i>wireless</i> la internet, în zona Cetății	2

Deși majoritatea elevilor chestionați au apreciat pozitiv lucrările de reabilitare și restaurare efectuate până în prezent în zona Cetății Alba Carolina, 39% dintre liceeni au fost de părere că proiectul de punere în valoare a Cetății necesită completări sau modificări. Întrebați despre ceea ce ar mai trebui adăugat sau modificat, elevii au avut mai multe propuneri, prezentate în Tabelul VI.1. Cei mai mulți dintre elevii care au susținut că mai sunt necesare modificări în proiectul de valorificare turistică a Cetății au propus deschiderea mai multor restaurante, cluburi, cafenele și terase (20 de elevi). Alții au propus amenajarea mai multor spații verzi (17 elevi), amenajarea unor zone de agrement, prevăzute cu dotările necesare practicării exercițiilor fizice și a activităților recreative (15 elevi), organizarea unor evenimente variate (14 elevi), amenajarea unor parcuri de distracție tematice (8 elevi), deschiderea unor magazine (7 elevi), amenajarea unor spații destinate activităților cultural-artistice (6 elevi).

Elevilor li s-a cerut să indice care sunt principalele trei obiective turistice, din punct de vedere al atragerii vizitatorilor. Ierarhizarea obiectivelor turistice, realizată pe baza răspunsurilor liceenilor, este prezentată în Tabelul VI.2.

Tabelul VI.2. Ierarhizarea obiectivelor turistice după criteriul fluxului de vizitatori. Opinii ale elevilor

<i>Nr. crt.</i>	<i>Element ierarhizat</i>	<i>Frecvență absolută</i>
1	Traseele din șanțurile interioare ale Cetății	59
2	Traseul Porților Cetății	54
3	Traseul celor trei fortificații	48
	Piața Cetății	
4	Catedrala romano-catolică „Sf. Mihail”	41
5	Cetatea Alba Carolina	38
6	Muzeul Național al Unirii	23
7	Catedrala ortodoxă arhiepiscopală („a Reîntregirii”)	17
8	Statuia ecvestră a lui Mihai Viteazul și celelalte statui din zona Cetății	13
9	Siturile arheologice amenajate (castrul roman)	9
	Obeliscul lui Horea, Cloșca și Crișan	
10	Hotel Medieval	4

În fruntea clasamentului se situează traseele din șanțurile Cetății (59 de nominalizări), urmate, în viziunea liceenilor, de Traseul porților Cetății (54 de nominalizări), Traseul celor trei fortificații și Piața Cetății (48 de nominalizări), catedrala romano-catolică (41 de nominalizări), Muzeul Național al Unirii (23 de nominalizări) și de catedrala ortodoxă arhiepiscopală (17 nominalizări).

3. Participarea la evenimente culturale sau de divertisment și preferințe ale liceenilor

În cursul anului 2014, Primăria Municipiului Alba Iulia a organizat, în colaborare cu diferiți parteneri, mai multe manifestări, atât culturale, cât și de divertisment: conferințe cu personalități culturale, spectacole de operă, concerte de muzică clasică, concerte de muzică pop și rock, festival de jazz, festival de teatru, festival de folclor, festival de muzică folk, festival de muzică de fanfară, festival de tradiții populare, spectacole de lumini și artificii, prezentări de modă, competiții sportive. Evenimentele la care au participat liceenii sunt enumerate în Tabelul VI.3, în ordinea descrescătoare a ratei de participare.

Tabelul VI.3. Participarea liceenilor la manifestări organizate în cursul anului 2014

<i>Nr. crt.</i>	<i>Eveniment/manifestare</i>	<i>Rata de participare (%)</i>
1	Zilele orașului (30 mai-1 iunie)	85
2	Zilele Cetății (25-27 aprilie)	72
	Festival de România (30 noiembrie-1 Decembrie)	
3	Alba Iulia Music and Film Festival (4-7 septembrie)	37
4	Noaptea muzeelor (17 mai)	22
5	Alba Jazz (16-18 mai)	20
6	Festivalul „Dilema Veche” (22-24 august)	16
7	Sărbătoarea muzicii (20-22 iunie)	15
	Serbările iernii (decembrie)	
8	Festivalul de teatru (8-12 octombrie)	14
9	Festivalul de muzică folk „Ziua de mâine” (14-16 noiembrie)	13
10	Feeric Fashion Days (4-6 iulie)	12
11	Simfonia focului (18-19 iulie)	11
	Ziua Încoronării (15 octombrie)	
12	Expoziție chinologică (16-17 august)	6
13	Rowmania (concurs de caiac-canoe) (9-10 august)	5
14	Cetatea copiilor (1 Iunie)	4
	Din comoara satelor (24 septembrie)	
15	Festivalul muzicii de fanfară (12-13 iulie)	3
	Din lada de zestre (festival de muzică și tradiții populare) (29-31 august)	
16	Alba Iulia City Race (concurs de atletism) (15 martie)	1

Singurele manifestări la care au participat mai mult de jumătate dintre elevii chestionați au fost Zilele orașului (85%), Zilele Cetății (72%) și Festival de România (72%). Întrucât fiecare dintre cele trei manifestări s-a desfășurat pe durata mai multor

zile, este greu de spus dacă liceenii au participat la toate evenimentele incluse în programul acestor manifestări. La festivalul *Alba Iulia Music and Film Festival* au participat ceva mai mult de o treime dintre elevii cuprinși în cercetare (37%). Evenimentele la care au participat cei mai puțini dintre liceenii chestionați sunt: expoziția chinologică (6%), Rowmania (5%), festivalurile de muzică și tradiții populare, spectacolele și jocurile pentru copii, din cadrul manifestării Cetatea copiilor (4%), festivalul muzicii de fanfară (3%) și Alba Iulia City Race (1%). Participarea scăzută poate fi explicată mai degrabă prin faptul că liceenii nu au știut despre desfășurarea unor astfel de evenimente, decât prin faptul că acestea nu sunt pe gustul lor. Mulți dintre elevii chestionați au declarat că nu au auzit despre manifestări precum *Din lada de zestre* (77%), *Din comoara satelor* (77%), expoziția chinologică (75%), *Rowmania* (74%), *Cetatea copiilor* (67%), festivalul muzicii de fanfară (61%) ori *Simfonia focului* (56%).

Tabelul VI.4. Preferințe ale liceenilor pentru manifestări la care au participat în 2014

Nr. crt.	Manifestare/eveniment	Procentul elevilor cărora le-a plăcut foarte mult manifestarea/evenimentul
1	Zilele orașului	71
2	Zilele Cetății	57
3	Alba Iulia Music and Film Festival	22
4	Noaptea muzeelor	12
5	Feeric Fashion Days	11
6	Alba Jazz	9,47
7	Festival de România	9
8	Festivalul de teatru	7,4
9	Festivalul „Dilema Veche”	6
10	Simfonia focului	5
	Ziua Încoronării	
11	Sărbătoarea muzicii	4
	Alba Fest (concerte de muzică pop)	
12	Expoziție chinologică	2
	Zilele Prieteniei (concerte de muzică pop-rock)	
	Cetatea copiilor	
13	Din lada de zestre	1
	Din comoara satelor	
	Festivalul de muzică folk „Ziua de mâine”	
	Festival de gastronomie	
14	Alba Iulia City Race	0,5

Liceenilor li s-a solicitat să precizeze trei evenimente sau manifestări care le-au plăcut foarte mult, dintre acelea la care au participat în cursul anului 2014. În general, proporția elevilor care au participat la diferitele evenimente și manifestări (Tabelul VI.3) a fost mai mare decât proporția celor care au declarat că acestea le-au plăcut foarte mult

(Tabelul VI.4). Comparând datele din cele două tabele, se poate constata că primele patru poziții din ierarhia manifestărilor în funcție de preferințele liceenilor sunt aceleași cu primele patru poziții din ierarhia manifestărilor în funcție de rata de participare a elevilor: *Zilele orașului*, *Zilele Cetății*, *Alba Iulia Music and Film Festival* și *Noaptea muzeelor*. Ponderea mai mare a fetelor în eșantion a făcut, probabil, ca al cincilea eveniment, în ordinea preferinței liceenilor, să fie *Feerie Fashion Days*, în loc de festivalul *Alba Jazz*, care este pe poziția a cincea în clasamentul manifestărilor după rata de participare a elevilor. În cazul *Festivalului de România*, există o diferență majoră între proporția liceenilor care au participat la acest festival (72%) și proporția elevilor cărora le-a plăcut foarte mult acest festival (9%). Această diferență poate indica faptul că manifestările incluse în programul acestui festival au fost destinate mai degrabă altor grupe de vârstă decât adolescenților.

În privința măsurii în care diverse manifestări li se par atractive, liceenii au declarat că sunt într-o mare măsură pe gustul lor concertele de muzică, organizate în piața publică (79%), spectacolele și proiecțiile de film (73%), spectacolele de artificii (73%), concertele de muzică pop (69%), proiecțiile și spectacolele de lumini (67%), scenele de luptă între daci și romani (61%), duelurile între cavaleri medievali (60%), defilările Gărzii Cetății (59%), cursele de biciclete (54%), spectacolele cu trupe de acrobați (53%), cursele sportive, cu participarea doritorilor de mișcare (49%), competițiile cu sportivi profesioniști (46%), teatrul stradal (46%), expozițiile de artă fotografică (40%), cursele automobilistice (39%), prezentările de modă (37%), demonstrațiile de dresaj de animale (37%), concertele de muzică clasică (36%), spectacolele stradale de divertisment pentru copii (35%), festivalurile de gastronomie (30%) și concursurile de frumusețe canină (30%). Anumite activități, care au avut loc în cursul anului 2014, au fost evaluate negativ de către unii dintre elevi. Astfel, mai mult de un sfert dintre liceenii interogați au răspuns că, din punctul lor de vedere, concertele de muzică populară (28%) și târgul meșterilor populari (27%) nu sunt deloc atractive. Atracția mai scăzută față de muzica populară și meșteșugurile tradiționale în rândul liceenilor ar putea fi pusă în legătură cu spiritul contestatar puternic dezvoltat al adolescenților (Șchiopu și Verza, 1981) care, după cum susține Iluț (1995), pun sub semnul întrebării legitimitatea sistemului de valori al adulților. Pe de altă parte, atracția mai puternică față de concertele de muzică pop-rock, proiecțiile de filme, spectacolele de lumini și focurile de artificii poate fi pusă și pe seama dorinței de conformare la standardele normative ale grupului de similaritate (cei de aceeași vârstă).

Diferiți autori susțin că preferințele sunt un indicator al gusturilor și că acestea influențează consumul cultural al indivizilor. Virtanen (2005, p.3) argumentează, însă, că preferințele nu se concretizează întotdeauna în practici corespondente. În studiul de față, ne-am propus să verificăm dacă participarea liceenilor cuprinși în cercetare la diversele manifestări desfășurate în Alba Iulia, în 2014, este legată de preferința elevilor de liceu pentru anumite tipuri de activități. În acest scop, am testat ipoteza existenței asocierii între

preferințele liceenilor și participarea elevilor la evenimente și manifestări. Deși am descoperit mai multe asocieri semnificative statistic, la un nivel de probabilitate mai mic sau egal cu 0,05, acestea au fost unele slabe. Dintre relațiile de asociere identificate le prezentăm, în cele ce urmează, doar pe cele mai puternice.

Datele colectate de la elevi de liceu, în cadrul cercetării Barometrul comunității locale 2014, susțin ipoteza existenței unei relații între participarea liceenilor cuprinși în eșantion la *Feerie Fashion Days* și preferința acestora pentru prezentările de modă. Asocierea dintre aceste două variabile este semnificativă statistic, deși nu este una puternică (valoarea coeficientului de asociere, ϕ , este egală cu 0,46, la nivelul de probabilitate 0,001, pentru un volum al eșantionului de 190 de elevi)³.

Preferința elevilor implicați în cercetare pentru curse sportive, în care pot concura doritorii de mișcare, este asociată pozitiv cu participarea liceenilor la demonstrația de caiac-canoe, *Rowmania* ($\phi=0,407$, $p=0,001$). Chiar dacă relația nu este una de cauzalitate directă, existența unei asocieri pozitive sugerează faptul că participarea la *Rowmania* a fost mai ridicată în rândul liceenilor cărora li se par atractive competițiile sportive în care pot concura ei înșiși.

Participarea liceenilor la festivalul „Dilema Veche” pare să fi fost influențată de dimensiunea familiei și de preferința elevilor pentru conferințe publice cu personalități. Participarea elevilor la festivalul „Dilema Veche” este pozitiv asociată cu preferința lor pentru conferințe publice cu personalități. Asocierea este semnificativă din punct de vedere statistic ($\phi=0,447$, $p=0,001$). De asemenea, între participarea liceenilor cuprinși în eșantion la festivalul „Dilema Veche” și dimensiunea familiei elevilor există o asociere pozitivă, relativ slabă, semnificativă din punct de vedere statistic ($\phi=0,403$, $p=0,05$). Rata de participare a liceenilor la festivalul „Dilema Veche” a fost mai ridicată în rândul celor cărora li se par atrăgătoare conferințele publice. Elevii din familii cu mai mulți membri au participat într-o pondere mai mare la acest festival decât elevii proveniți din familii de dimensiune mai mică.

Datele analizate susțin ipoteza existenței unei relații de asociere între dimensiunea familiei elevilor și participarea liceenilor la *Ziua Încoronării* ($\phi=0,368$, $p=0,05$). De asemenea, dimensiunea familiei liceenilor este asociată pozitiv cu preferința acestora pentru curse sportive, la care pot participa doritorii de mișcare ($\phi=0,394$, $p=0,05$), cu preferința elevilor pentru curse de biciclete ($\phi=0,458$, $p=0,05$), cu preferința lor pentru spectacole stradale de divertisment pentru copii ($\phi=0,428$, $p=0,05$), precum și cu preferința liceenilor pentru teatru stradal pentru copii ($\phi=0,43$, $p=0,05$). Rezultatele unor cercetări efectuate în Olanda au arătat că, în privința gusturilor și practicilor culturale, asemănările dintre frați sunt mai puternice decât asemănările dintre colegii de clasă (Nagel și Ganzeboom, 2002, p.113). Acest fapt sugerează că e posibil ca atât participarea

³ În continuare, vom utiliza simbolul ϕ , pentru coeficientul de asociere, iar p , pentru nivelul de probabilitate.

mai largă a liceenilor proveniți din familii cu un număr mai mare de membri la manifestări precum festivalul „Dilema Veche” și Ziua Încoronării, cât și preferința respondenților pentru conferințe publice, competiții sportive în care pot concura ei înșiși sau spectacole stradale de divertisment pentru copii să fie legate, într-o oarecare măsură, de existența fraților în familie. Pentru următoarele ediții ale Barometrului comunității locale se conturează ipoteza că preferințele liceenilor pentru manifestări culturale și de divertisment și participarea lor la astfel de evenimente depind de caracteristici ale familiei din care provin (dimensiune, nivel al veniturilor, nivel de educație al părinților, situația locuirii).

4. Disponibilitatea elevilor de a participa la proiecte de dezvoltare locală

Una dintre secțiunile chestionarului care a fost aplicat liceenilor a vizat cunoașterea disponibilității lor de a se implica în proiecte care ar putea contribui la dezvoltarea locală și la promovarea turistică a orașului. La nivel declarativ, liceenii au apreciat toate formele de participare enumerate în chestionar, ca fiind mai degrabă importante sau foarte importante (Tabelul VI.5). După cum susțin Șchiopu și Verza (1981), adolescența se caracterizează printr-o creștere a interesului pentru participarea la roluri mai deosebite și a dorinței de autoafirmare. Unii dintre adolescenții chestionați par să fie mai puțin dornici să se implice în calitate de sociolog junior, care să aplice chestionare turiștilor sau cetățenilor orașului despre preferințele lor față de evenimentele sau proiectele din Cetatea istorică, întrucât consideră că acest rol nu este unul suficient de important. Un sfert dintre liceenii care au răspuns la întrebările chestionarului au considerat că participarea elevilor în calitate de sociolog junior este puțin importantă sau chiar lipsită de importanță.

Tabelul VI.5. Importanța implicării în proiecte de dezvoltare locală. Răspunsuri ale elevilor

<i>Participarea în calitate de</i>	<i>% din totalul elevilor care au apreciat-o ca fiind</i>				
	<i>foarte importantă</i>	<i>importantă</i>	<i>puțin importantă</i>	<i>fără importanță</i>	<i>Nu au răspuns</i>
Ghid turistic junior	43,2	45,8	8,9	2,1	-
Sociolog junior	29,5	45,8	20,5	4,2	-
Promotor al orașului în mediul virtual	56,3	34,2	6,8	2,6	-
Membru al unui club al liceenilor	57,4	36,3	4,2	2,1	-
Membru al unui consiliu consultativ al Primarului	57,9	31,1	8,4	1,6	1,1

În proporție de 57,9%, liceenii chestionați au desemnat participarea în calitate de membri ai unui consiliu consultativ al Primarului, în care să fie susținute propunerile liceenilor ca fiind foarte importantă. Participarea în calitate de membri ai unui club al liceenilor, în care să fie primiți elevi din întreaga țară, care vizitează Cetatea istorică, a

fost percepută ca fiind foarte importantă de către 57,4% dintre elevii implicați în cercetare. Participarea liceenilor în cadrul unor centre multimedia, cu scopul de a propune idei utile pentru promovarea orașului și a Cetății istorice în mediul virtual a fost evaluată ca fiind foarte importantă de către 56,3% dintre elevii cuprinși în eșantion. Doar 37,6% dintre respondenți au propus și alte forme de participare a elevilor, în afara celor enumerate în Tabelul VI.5. Unii dintre elevi au sugerat participarea liceenilor, în calitate de voluntari, la organizarea unor evenimente sau la elaborarea și implementarea unor proiecte de dezvoltare urbană. Alții au văzut posibilă influențarea deciziilor luate de membrii Consiliului Local prin participarea liceenilor la ședințele acestuia. În sfârșit, am identificat și subiecți care ar prefera un rol mai pasiv, și anume acela de respondent la întrebările unor sondaje de opinie, pentru a-și exprima acordul sau dezacordul față de organizarea anumitor evenimente în Alba Iulia.

5. Propuneri ale elevilor în vederea dezvoltării Cetății

La una dintre întrebările deschise ale chestionarului, elevii au avut posibilitatea de a formula o propunere personală, legată de dezvoltarea Cetății. După cum era de așteptat, rata de răspuns la această întrebare a fost una scăzută (37,6%). Propunerile liceenilor au însă consistență, iar perspectiva lor asupra dezvoltării urbane este interesantă, aceștia intuind faptul că dezvoltarea turismului ar trebui integrată într-un program mai amplu de dezvoltare economică, socială și culturală a orașului.

Elevii care au răspuns la această ultimă parte a chestionarului au sesizat anumite deficiențe în activitatea de promovare a Cetății și a orașului. Una dintre soluțiile imaginate de liceeni constă în îmbunătățirea promovării turistice a orașului, inclusiv în mediul virtual, prin postarea optimă a unor informații corecte și complete despre oraș, obiectivele turistice, evenimentele organizate în oraș, astfel încât acestea să figureze pe prima pagină a motoarelor de căutare. Dezvoltarea unui centru complex de informare și documentare, în zona Cetății, ar fi o altă soluție propusă de elevi. Unii dintre liceenii cuprinși în cercetare au considerat că organizarea unor conferințe, simpozioane, congrese, întâlniri ale diverselor asociații, ca și a unor competiții sportive ar face orașul mai cunoscut, atât pe plan național, cât și internațional.

În vederea creșterii numărului de turiști, unii respondenți au propus organizarea, în Alba Iulia, a unor concerte, festivaluri, concursuri, târguri, expoziții inedite sau cu specific local. Consultarea, în prealabil, a cetățenilor orașului, cu privire la oportunitatea includerii diferitelor evenimente în calendarul anual al manifestărilor ar fi, din perspectiva elevilor, o condiție ca acestea să aibă succesul scontat.

Îmbunătățirea calității și diversificarea serviciilor oferite turiștilor ar putea contribui, de asemenea, la creșterea numărului vizitatorilor Cetății. În acest sens, unii dintre liceeni au propus prelungirea programului de funcționare al restaurantelor și cluburilor din zona turistică, deschiderea în oraș a unor restaurante de tip fast-food (de

exemplu, *McDonald's* sau *KFC*), respectiv a unor magazine, precum *H&M* ori *Bershka*. Alți elevi au propus până și includerea în oferta activităților organizate în zona turistică a orașului a unor cursuri gratuite (de exemplu, de istorie sau desen).

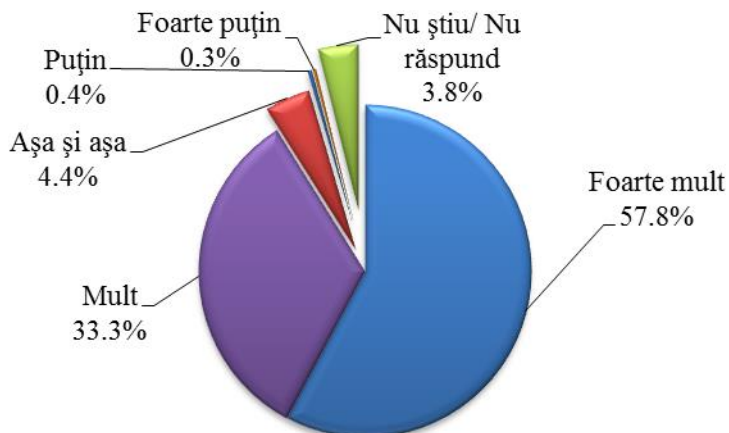
Liceenii cuprinși în cercetare s-au raportat la realizările și proiectele de viitor din Cetatea Alba Carolina dintr-o perspectivă specifică vârstei adolescenței, cu valorile și căutările ei permanente. Aceștia doresc ca propunerile lor să fie luate în considerație de către cei care elaborează și implementează strategiile de dezvoltare a zonei Cetății istorice și a orașului. Încercarea de a-i apropia mai mult pe tineri de muzica populară și meșteșugurile tradiționale, pe care unii adolescenți le valorizează mai puțin, ar trebui să stea în atenția organizatorilor viitoarelor manifestări culturale sau a evenimentelor care au o funcție de divertisment. Utilizarea unor forme mai adecvate de promovare ar contribui la o creștere bine-venită a numărului tinerilor atrași de manifestările cu specific tradițional sau istoric.

Bibliografie

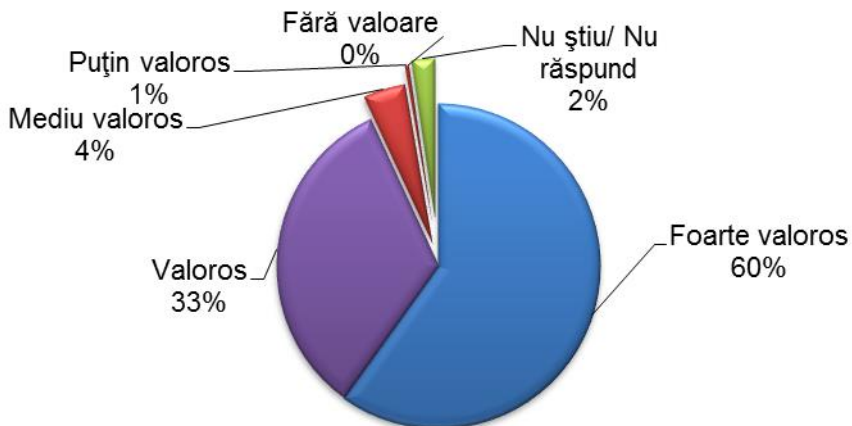
1. Iluț, P. (1995), *Structurile axiologice*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
2. Marina, L., Millea, V. și Muntean, A. (2011), *Studii de sociologie urbană. Centrul de Cercetări Sociologice Alba Iulia*, Alba Iulia, Editura Aeternitas.
3. Marina, L., Muntean, A. și Ștefani, C. (2009), Development directions for the tourism offer of the Alba Iulia Fortress. Qualitative assessments, *Annales Universitatis Apulensis, Series Oeconomica*, vol. 11, nr. 2, pp. 1041-1046.
4. Muntean, A. și Marina, L. (2008), Promotional strategy of the Alba Iulia Fortress, *Annales Universitatis Apulensis, Series Oeconomica*, vol. 10, nr. 2, pp. 60-66.
5. Nagel, I. și Ganzeboom, H.B.G. (2002), Participation in legitimate culture: family and school effects from adolescence to adulthood, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, Vol. 38, No. 2, pp. 102-120.
6. Șchiopu, U.; Verza, E. (1981), *Psihologia vîrstelor*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
7. Virtanen, T. (2005), Dimensions of Taste for Cultural Consumption – An Exemplar of Constructing a Taste Pattern, The 7th ESA Conference, September 2005, *Research Network „Sociology of Consumption”*, disponibil la: <http://www.sifo.no/files/Virtanen.pdf>

PREZENTAREA GRAFICĂ A REZULTATELOR BAROMETRULUI COMUNITĂȚII LOCALE ALBA IULIA 2014

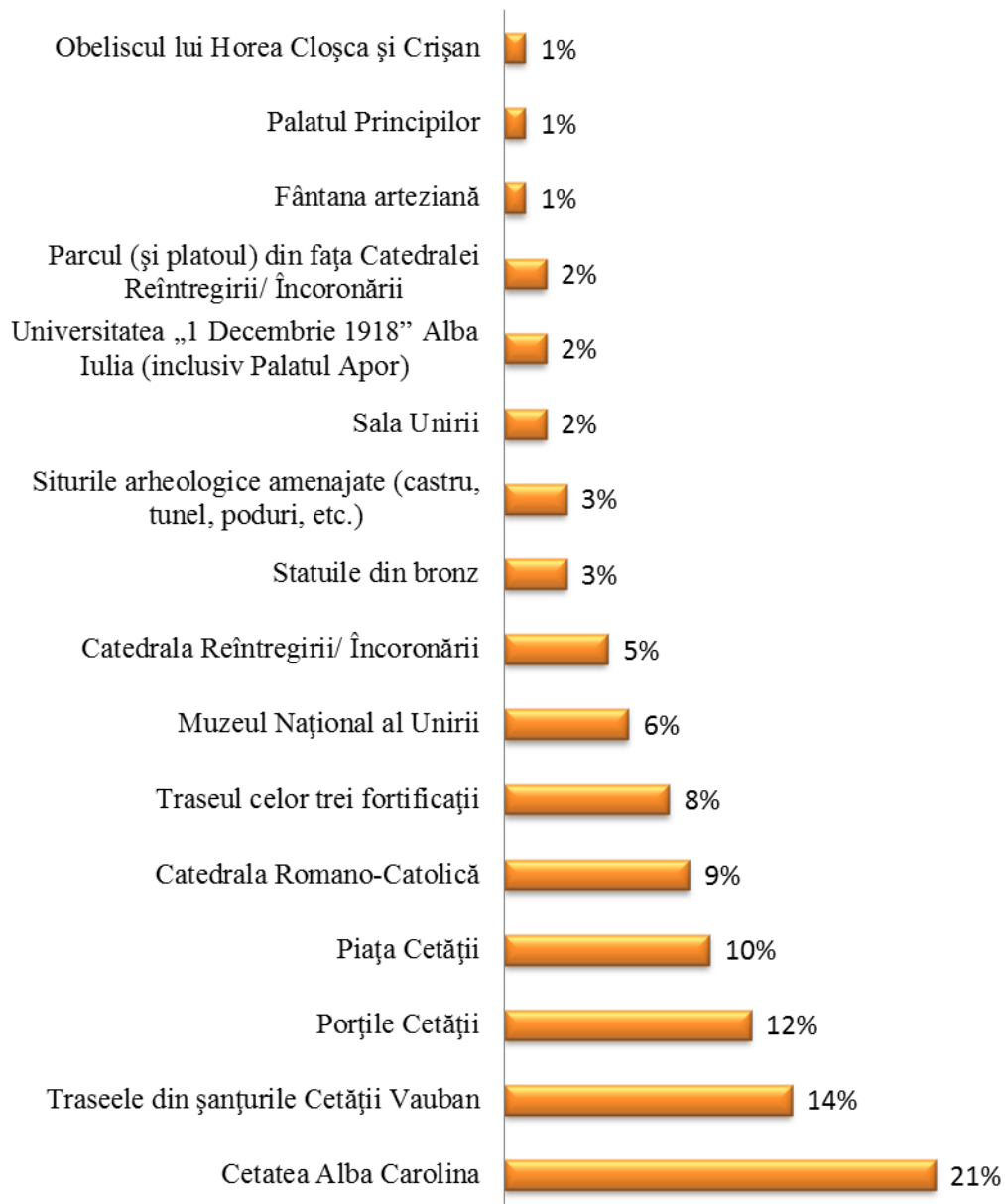
Cât de mult credeți că au contribuit proiectele care s-au făcut până acum în Cetatea Istorică la creșterea valorii ei turistice?



Cum apreciați că este proiectul de restaurare Cetatea Alba Carolina pentru Alba-Iulia?

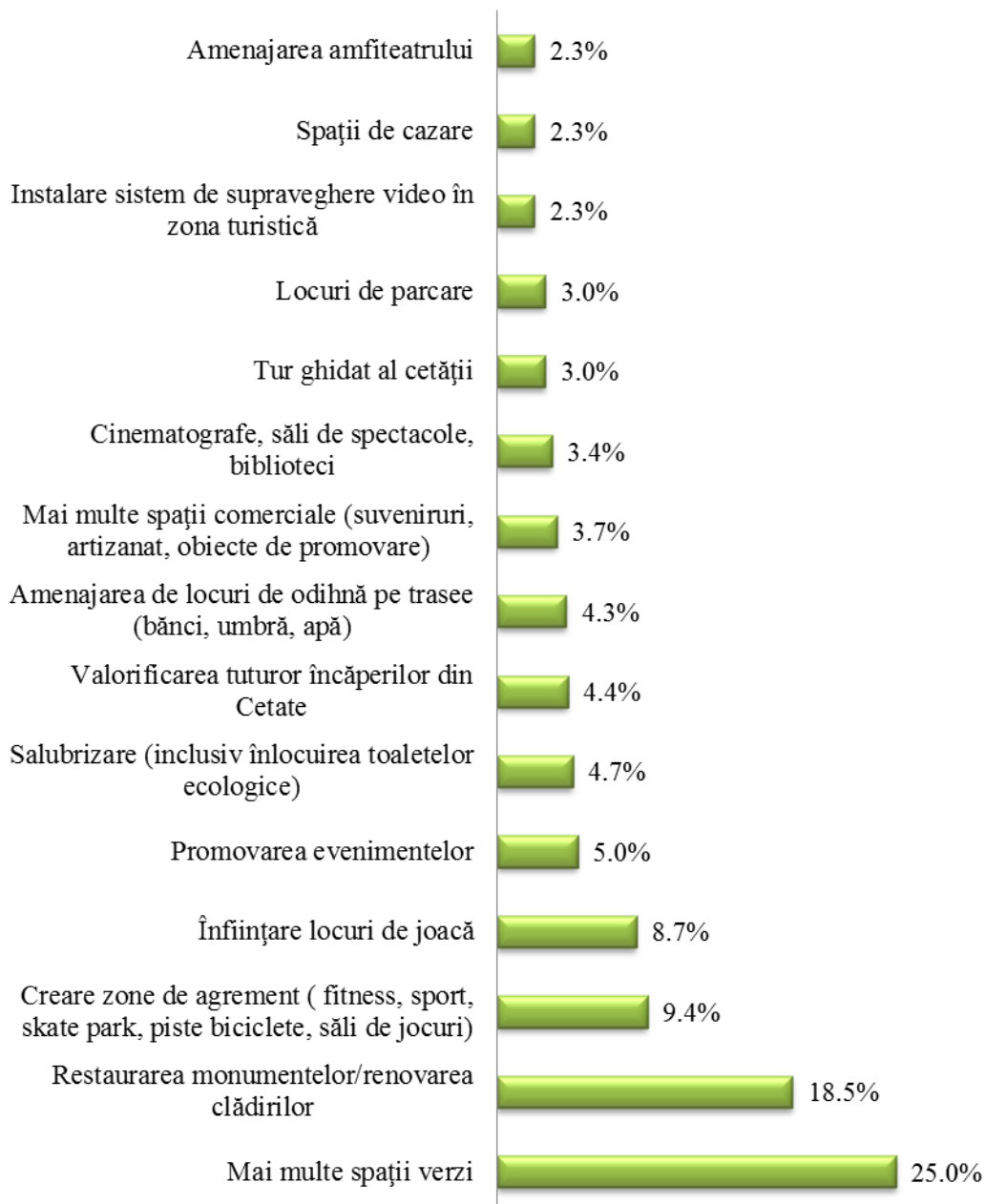


Dintre proiectele de reabilitare/reamenajare realizate până acum în Cetatea istorică care considerați că sunt principalele lucrări (monumente, construcții noi, reabilitări, amenajări, etc.) care atrag vizitatorii⁴?



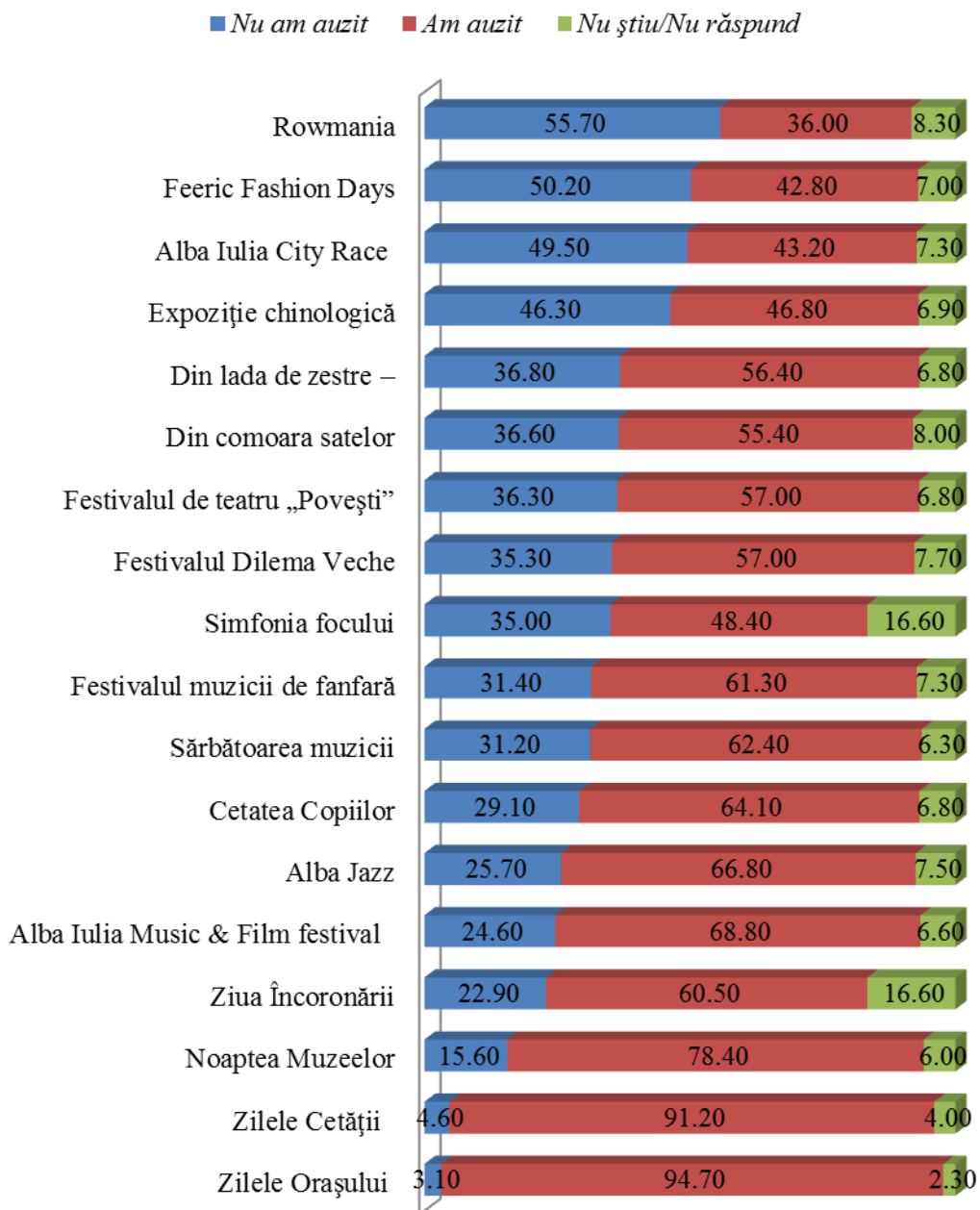
⁴ Întrebare deschisă

Ce considerați că mai trebuie modificat, adăugat, completat, la lucrările efectuate până în prezent în proiectul Cetății Alba Carolina⁵?

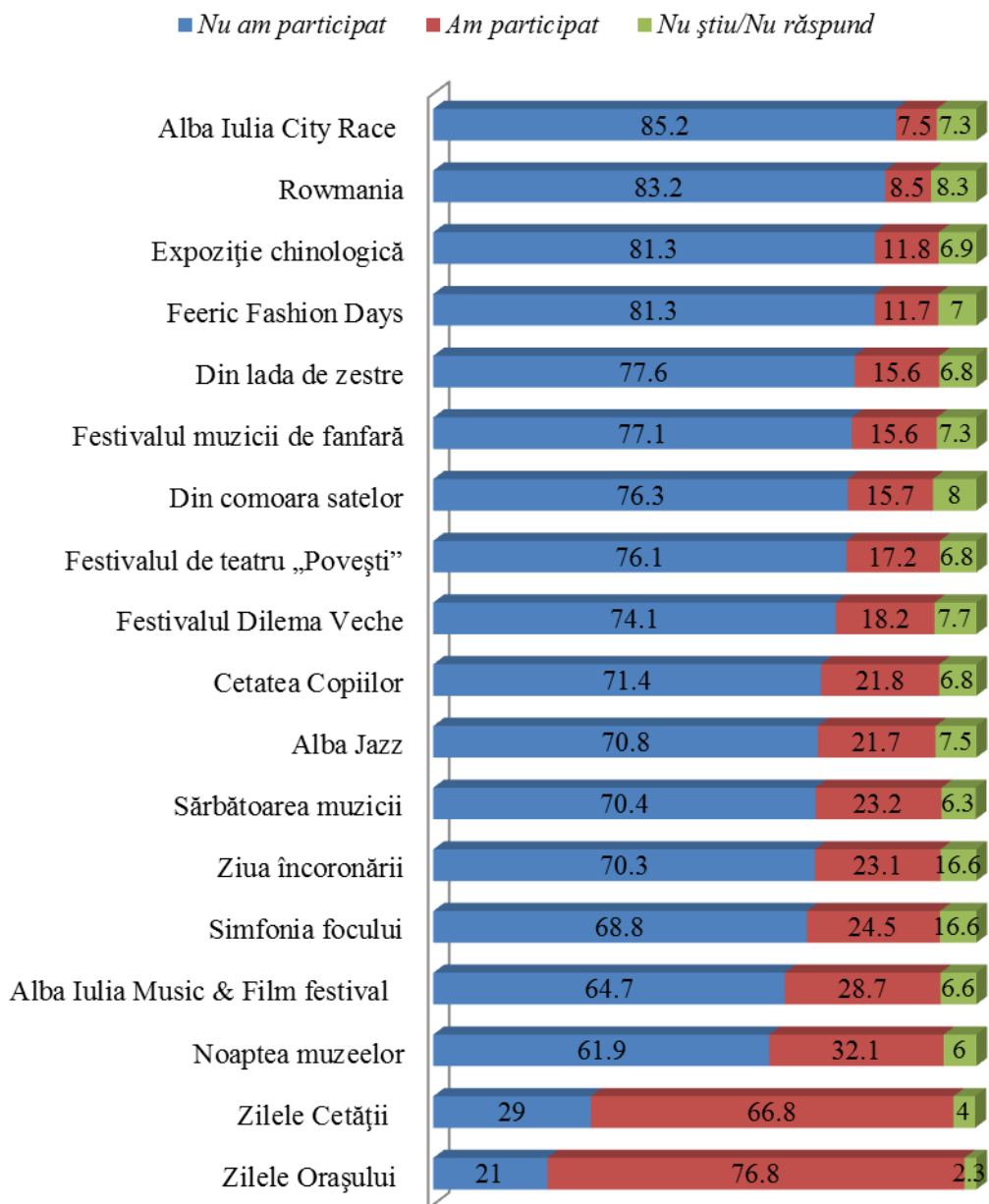


⁵ Întrebare deschisă

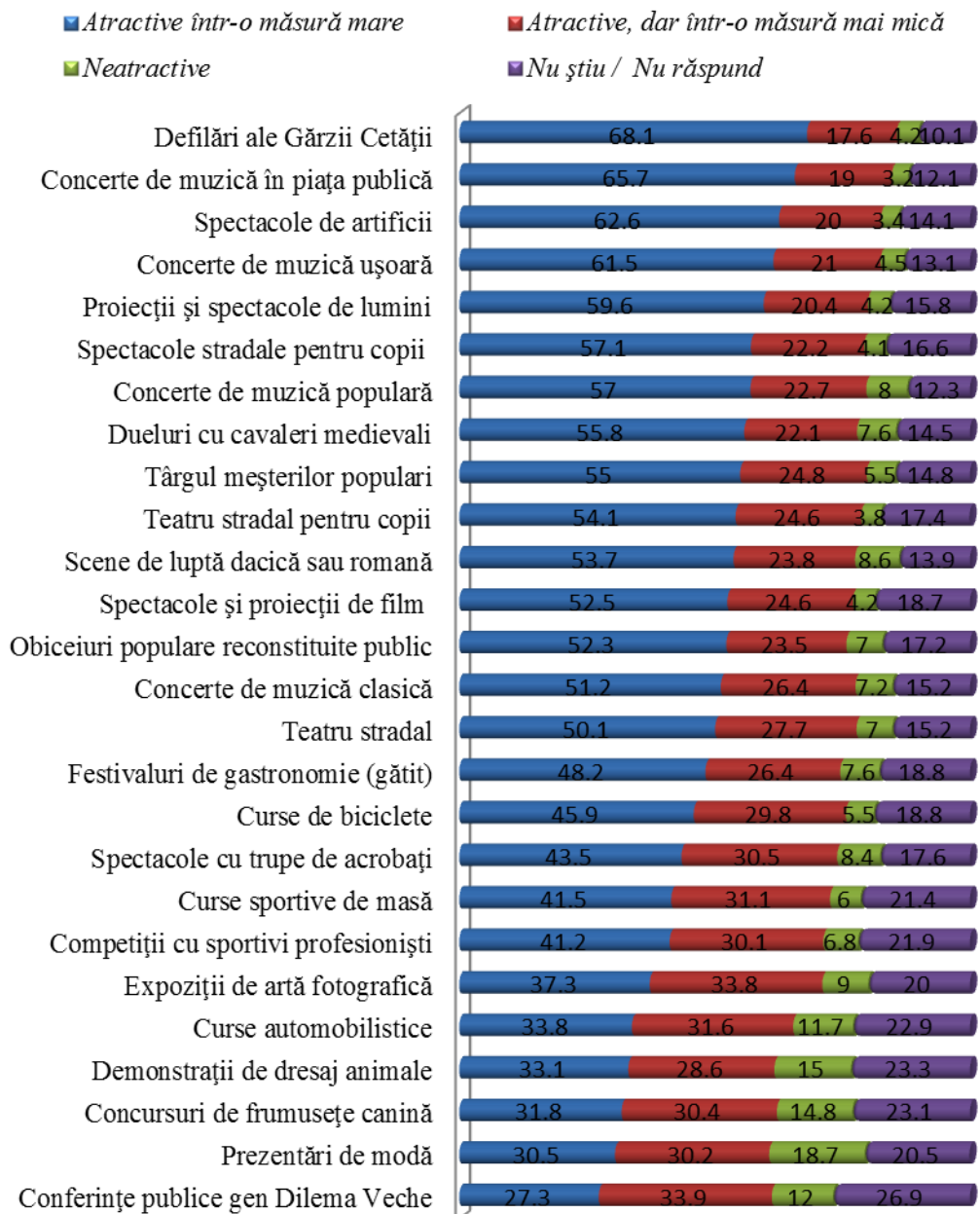
Primăria municipiului Alba Iulia în colaborare cu alte instituții a organizat în cursul anului 2014 mai multe evenimente culturale și de divertisment, majoritatea dintre ele în spațiul Cetății istorice. De care dintre următoarele evenimente ați AUZIT ?

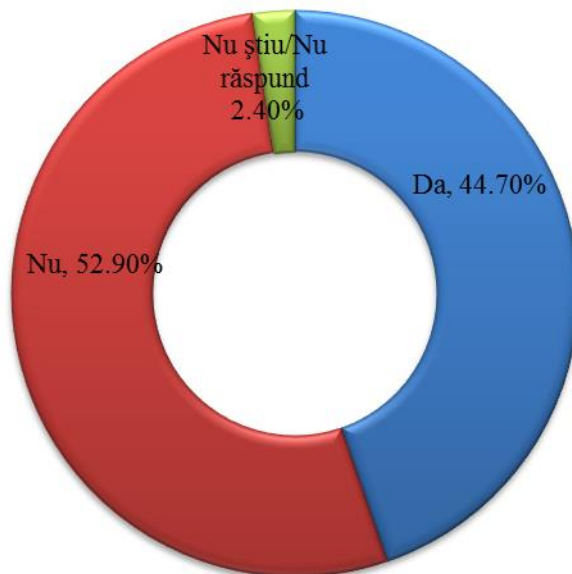
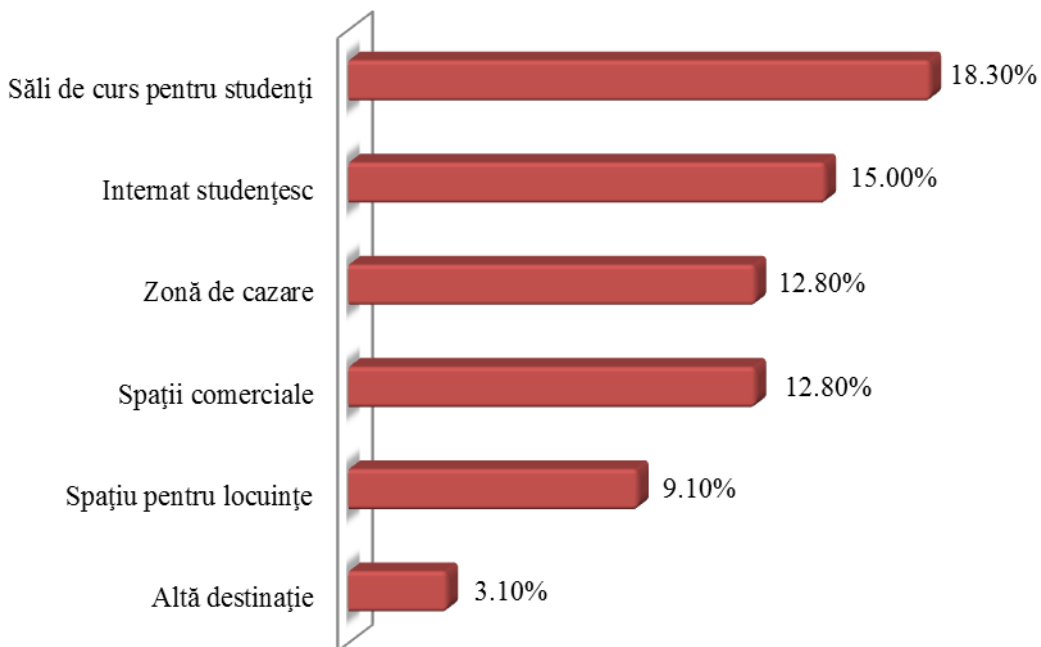


Primăria municipiului Alba Iulia în colaborare cu alte instituții a organizat în cursul anului 2014 mai multe evenimente culturale și de divertisment, majoritatea dintre ele în spațiul Cetății istorice. La care dintre următoarele evenimente ați PARTICIPAT ?



În cadrul evenimentelor organizate de Primăria municipiului Alba Iulia s-a derulat o varietate de activități. Am dori să cunoaștem opinia dvs. despre cât de atractive sunt următoarele activități culturale sau de divertisment având în vedere că la unele dintre ele ați și participat?

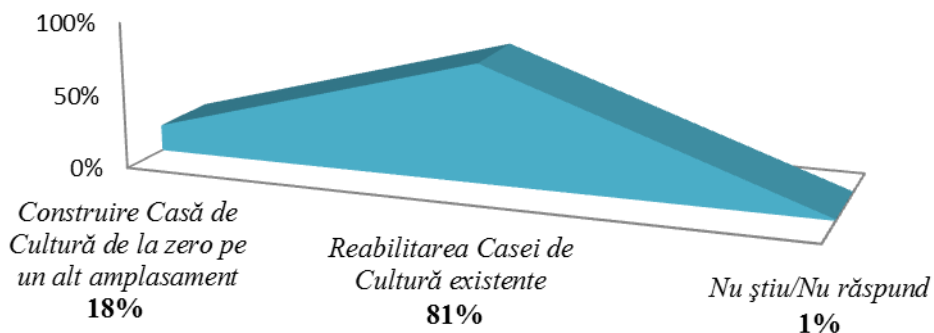


Considerați că spațiul alocat în prezent pentru Unitatea Militară de la Poarta a III-a ar trebuie să fie utilizat pentru alte destinații ?**Dacă Da, ce alte destinații credeți că ar trebui să primească spațiul alocat în prezent pentru Unitatea Militară de la Poarta a III-a?**

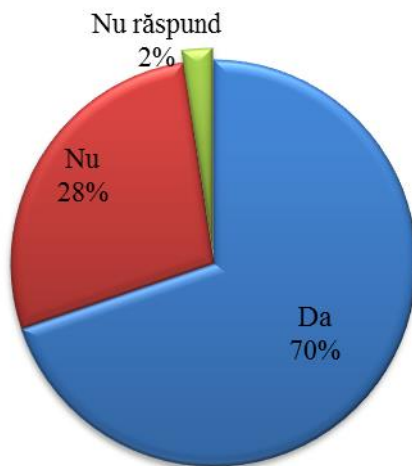
Dacă ar fi să decideți dintre următoarele două variante ale unor lucrări privind un monument al Unității Naționale în spațiul Cetății istorice din Alba Iulia ce ați alege între:



Dacă ar fi să decideți între următoarele două variante ale unui proiect referitor la Casa de Cultură a orașului ce ați alege între:



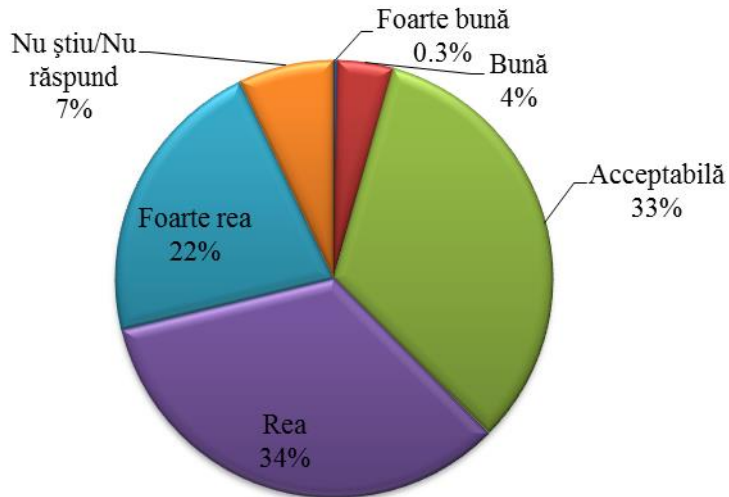
Cunoașteți Clădirea intitulată Palatul Principilor situată lângă Catedrala romano-catolică?



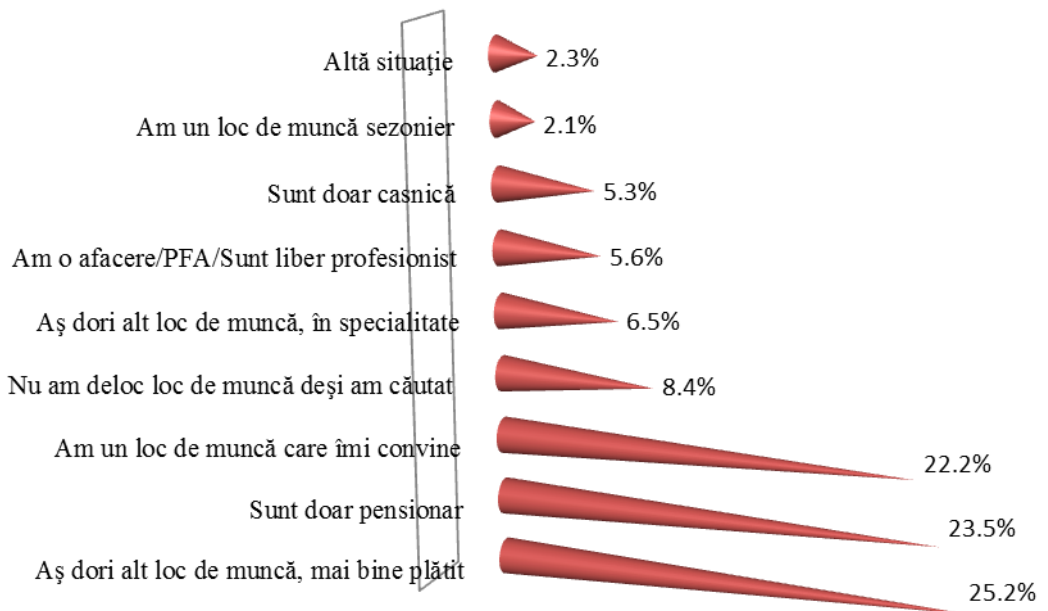
În vederea valorificării superioare a Palatului Principilor care din următoarele destinații credeți că sunt mai bune?



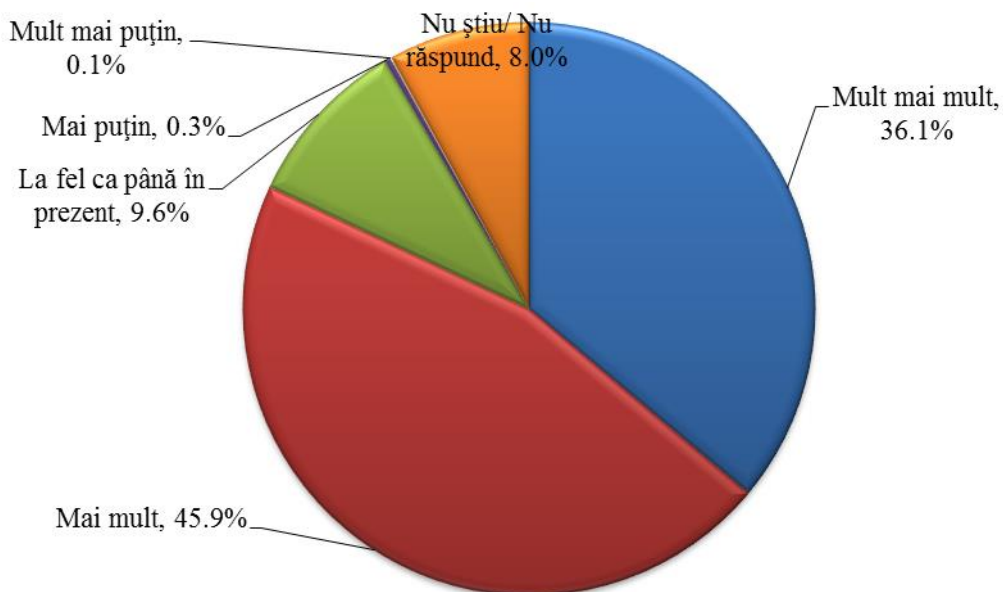
Care credeți că este situația locurilor de muncă în municipiul Alba-Iulia în ultima perioadă?



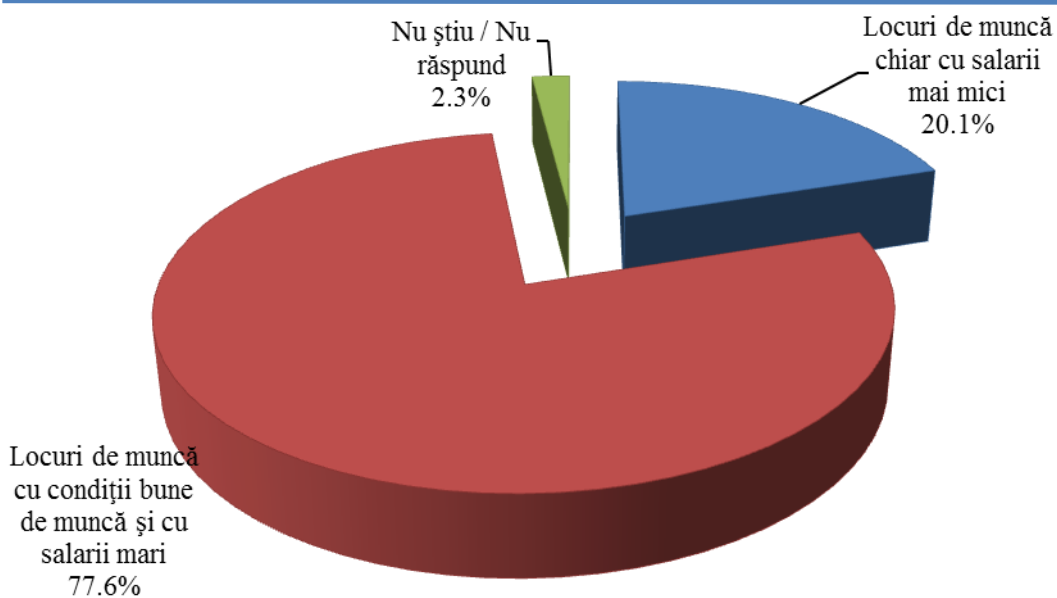
Dumneavoastră personal în care situație vă aflați, d.p.d.v. al locului de muncă?



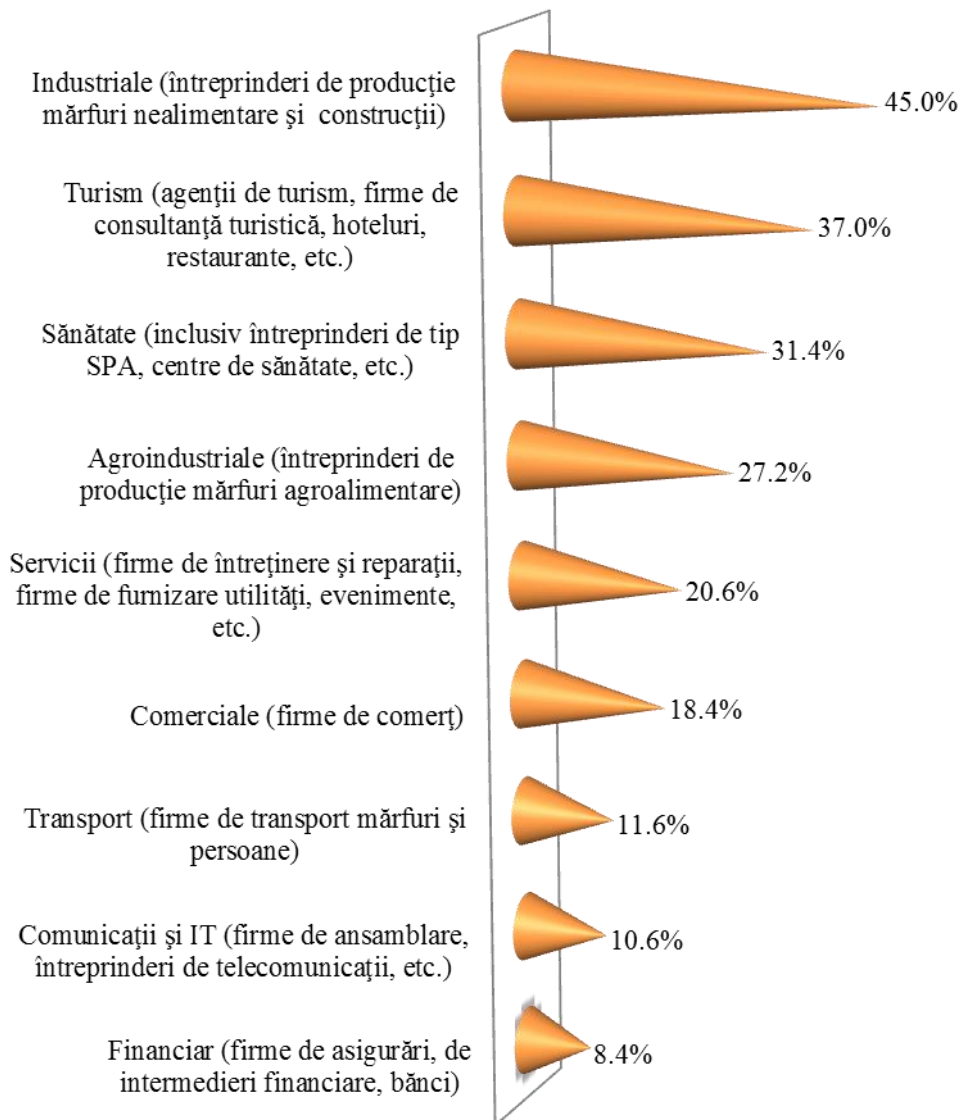
Asupra rolului Primăriei în dezvoltarea economică se discută destul de mult. Unii consideră că nu este responsabilitatea Primăriei, alții spun că este. Dumneavoastră apreciați că Primăria ar trebui să se implice mai mult sau mai puțin decât până în prezent în dezvoltarea economică?

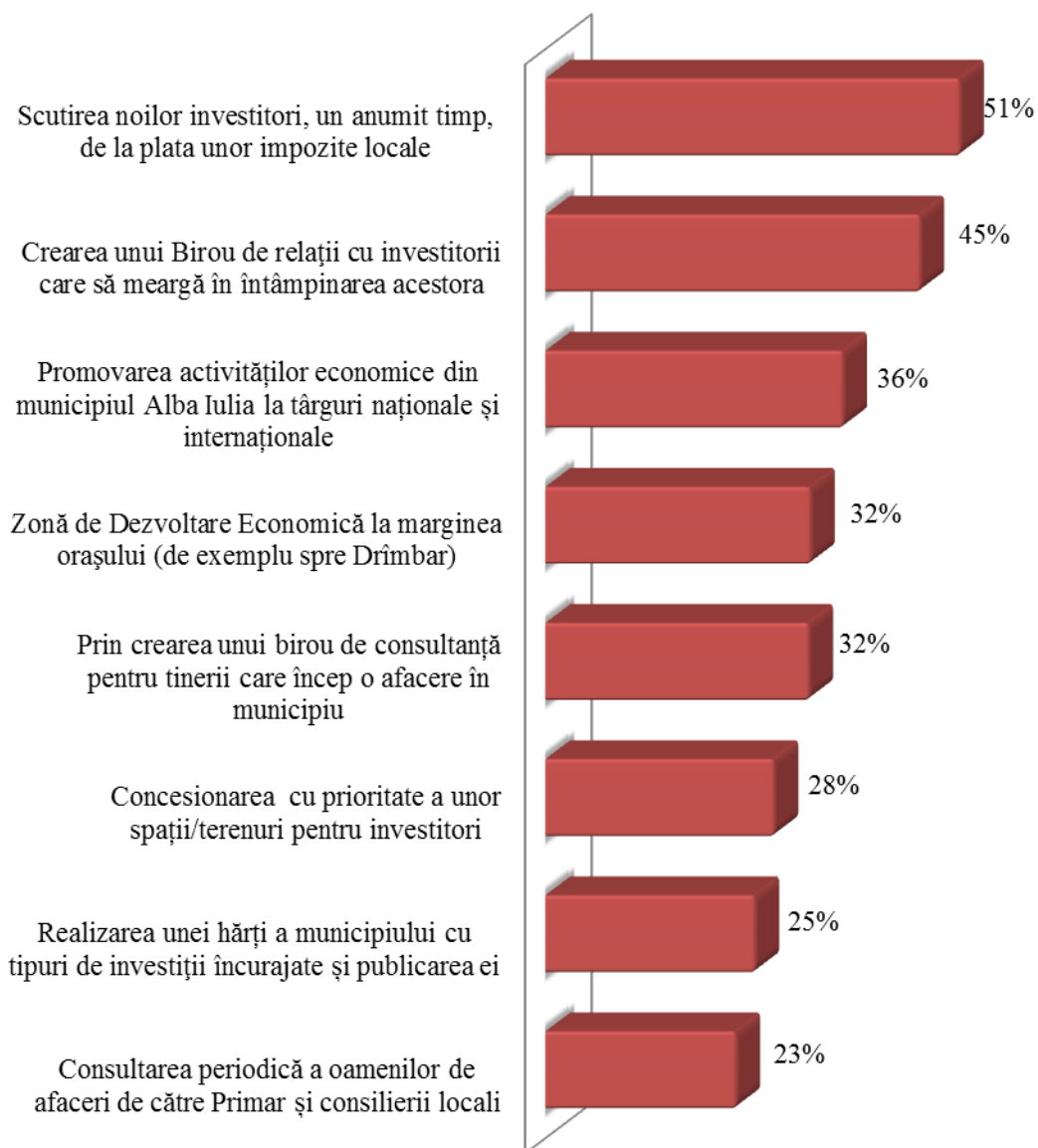


De ce tip de locuri de muncă credeți că este nevoie mai urgentă în Alba Iulia?

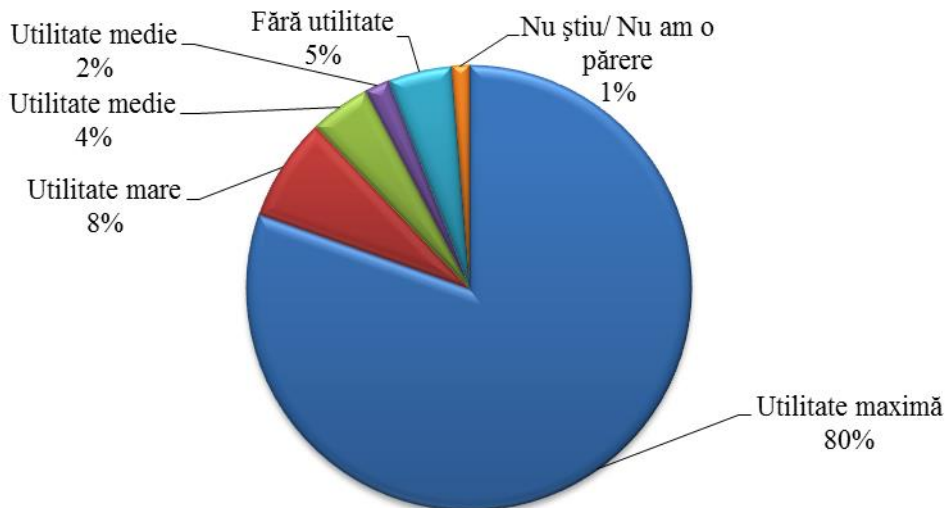


Cetățenii pot avea priorități în a alege ce fel de oraș doresc să aibă din punct de vedere al activității economice. Ce tip de activități economice considerați că trebuie încurajate în viitor în Alba Iulia?



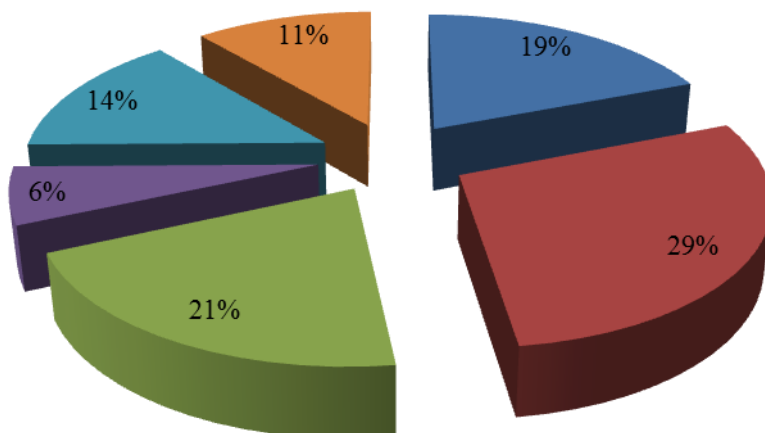
Cum credeți că s-ar putea spori atractivitatea orașului pentru investitori?

Pe o scară de la 1 la 5 (unde 1 reprezintă cea mai mică utilitate și 5 utilitatea maximă) cât de utilă considerați că este reabilitarea termică a blocurilor în Alba-Iulia?

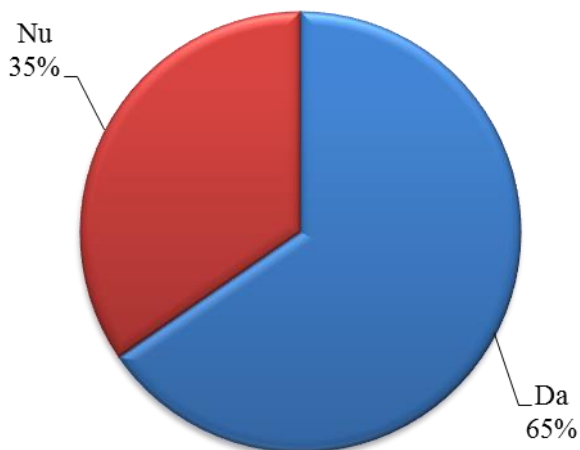


Având în vedere că Uniunea Europeană va finanța 60% din proiectul de reabilitare termică a blocurilor, iar restul va fi finanțat de Primărie și asociații, în ce proporție considerați că trebuie să contribuie asociațiile de proprietari/locatari cu fonduri proprii la realizarea acestui proiect?

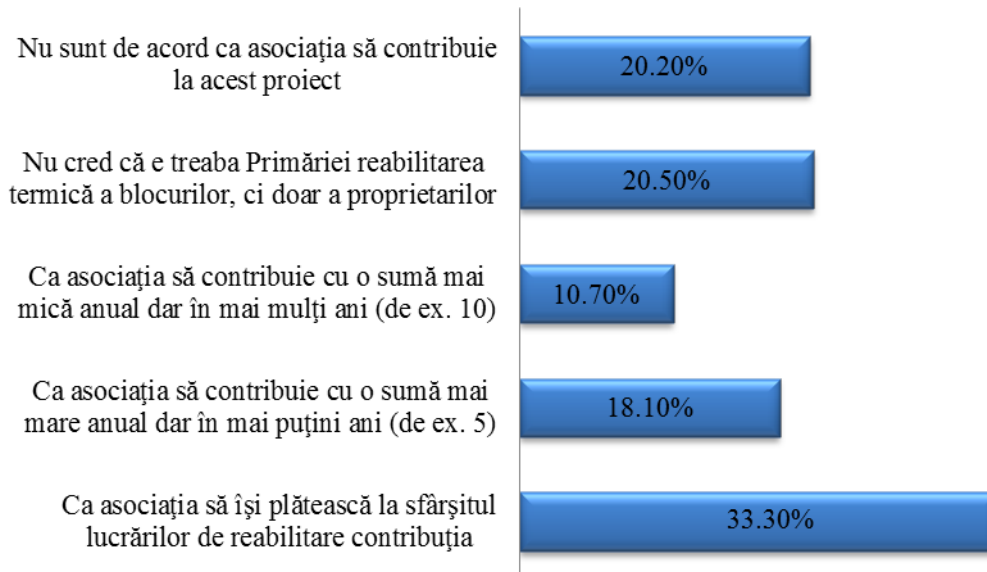
- Contribuția asociației să fie de 0%
- Contribuția asociației să fie de 10%
- Contribuția asociației să fie de 20%
- Contribuția asociației să fie de 30%
- Contribuția asociației să fie de 40%
- Nu știu/ Nu am o părere în chestiune



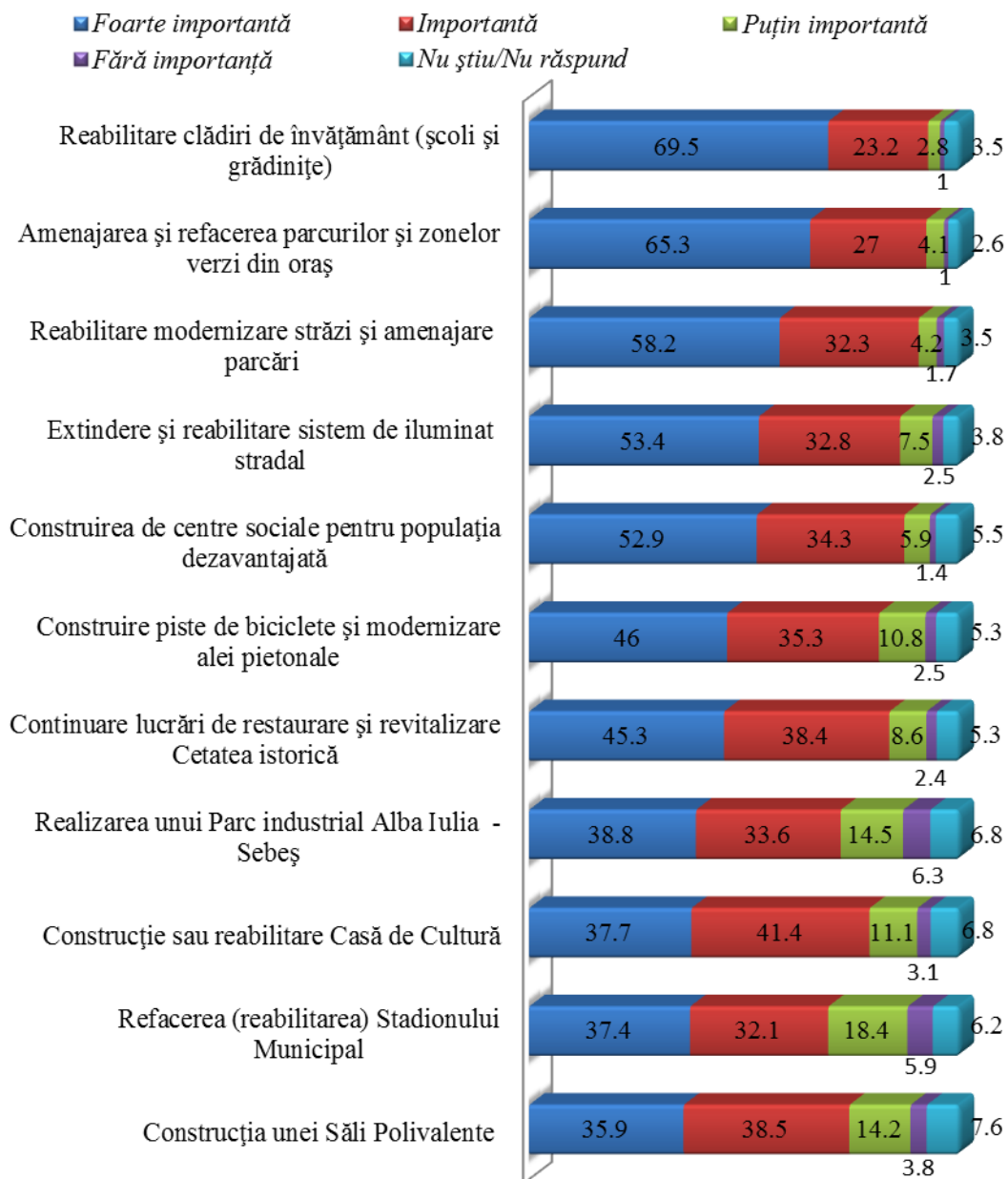
Având în vedere că este posibil să fie obținuți bani de la Uniunea Europeană de către Primărie pentru reabilitarea termică a blocurilor din Alba Iulia dvs. ați fi interesat să participați la acest proiect?



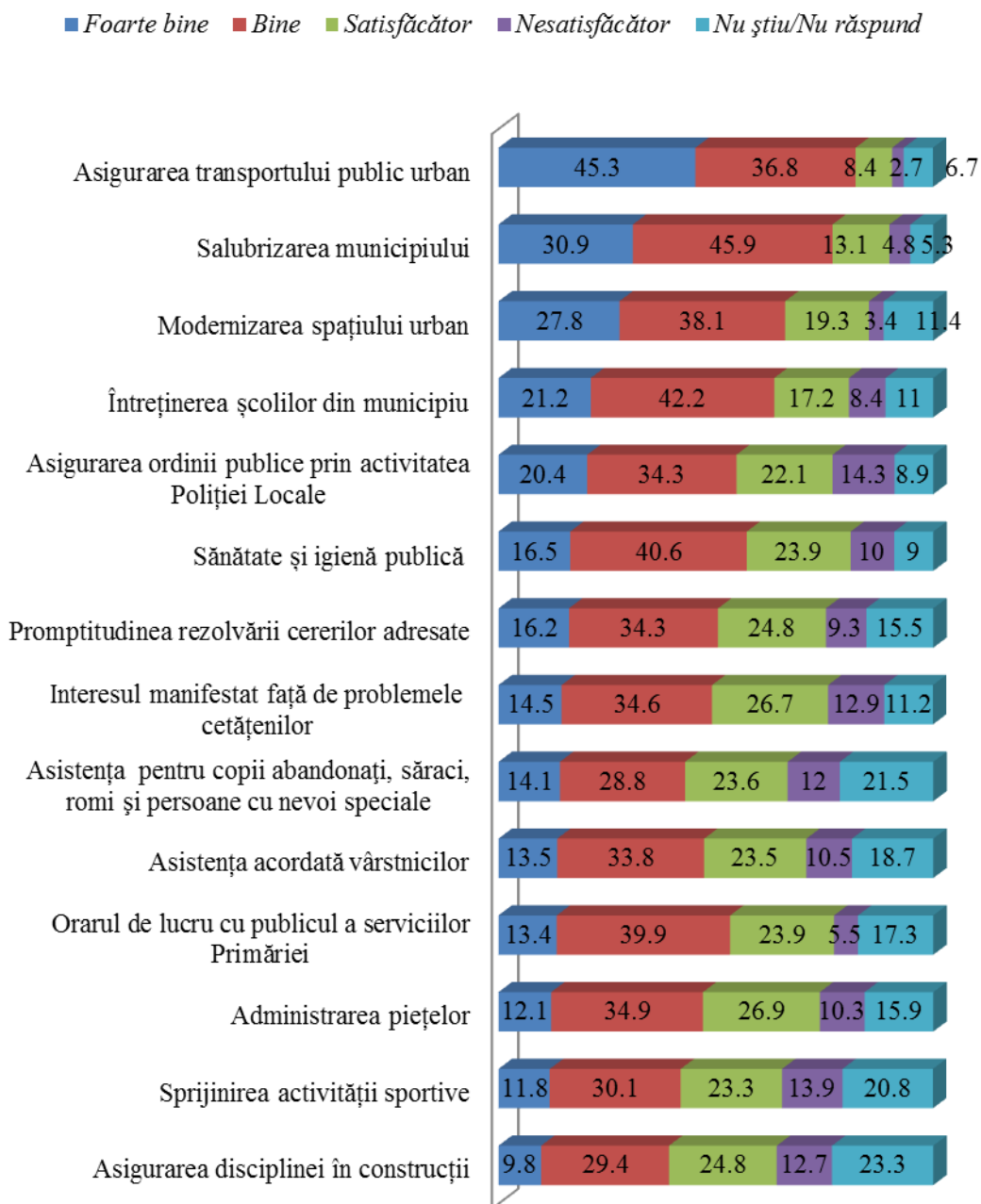
În proiectul european de reabilitare termică a blocurilor doar 10-30% vor fi contribuții ale asociațiilor de proprietari/locatari care inițial pot fi suportate tot de Primărie. Costurile suportate de Primărie pentru asociațiile de proprietari/locatari vor fi recuperate de la beneficiari mai târziu. Dvs. cum preferați?



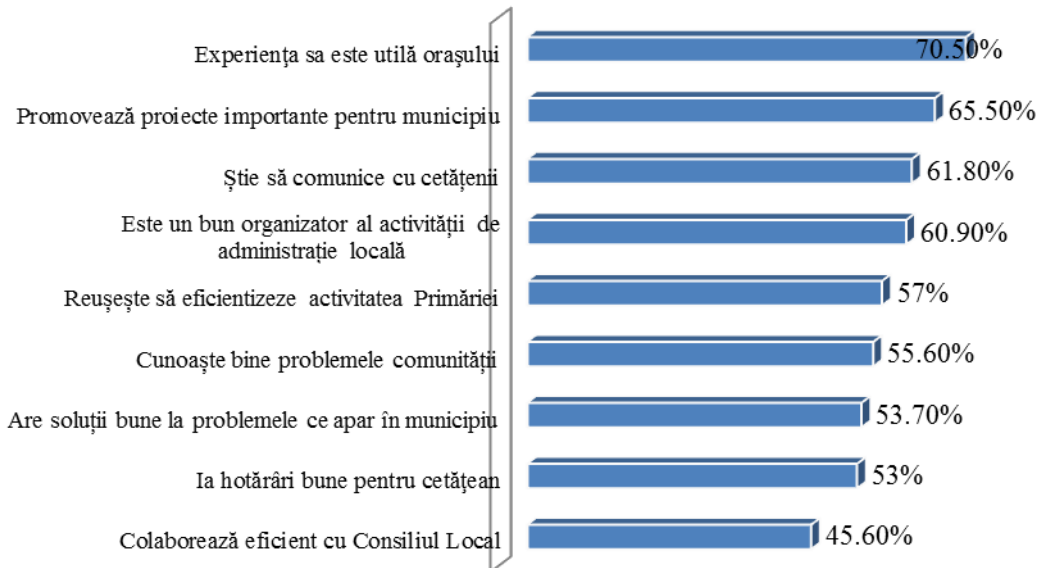
Vă rugăm să ne spuneți cât de importantă vi se pare realizarea următoarelor proiecte de dezvoltare urbană în curs sau propuse (vor fi proiecte finanțate cu bani europeni)?



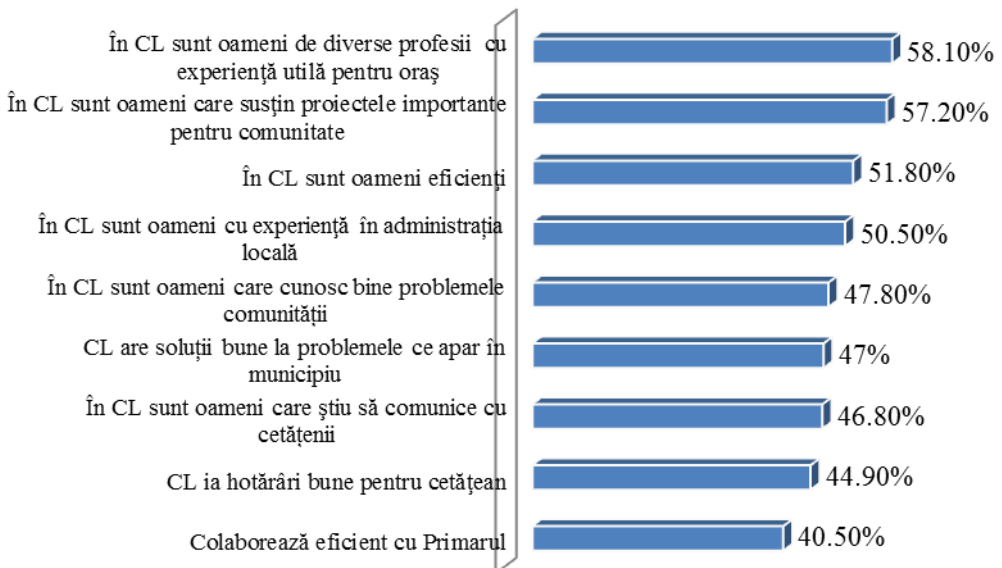
Ce calificativ acordați serviciilor Primăriei în domeniile enumerate mai jos?



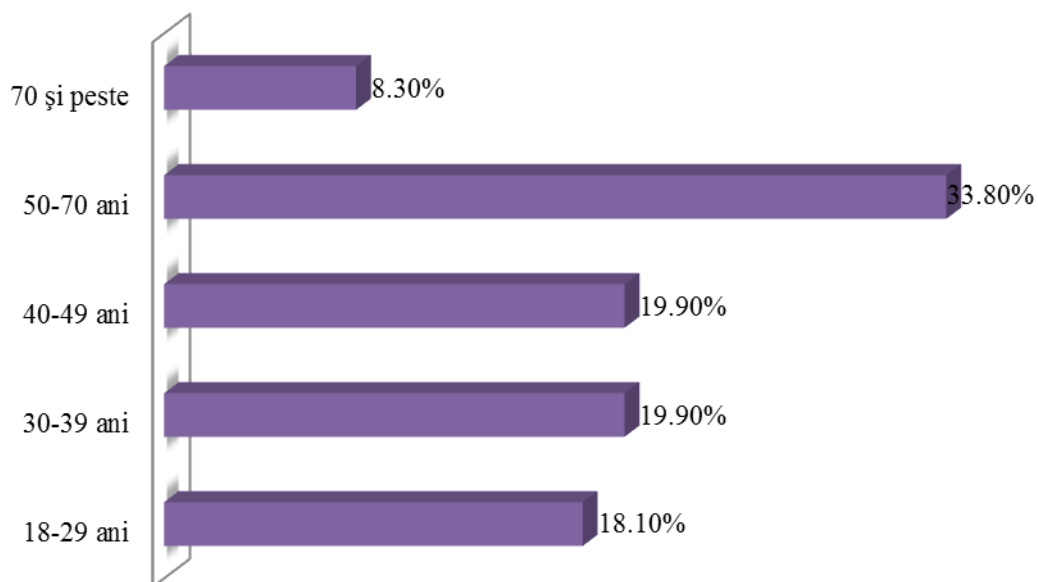
Cum evaluați activitatea Primarului în actualul mandat (procentul celor care sunt de acord cu afirmațiile de mai jos din total populație chestionată)?

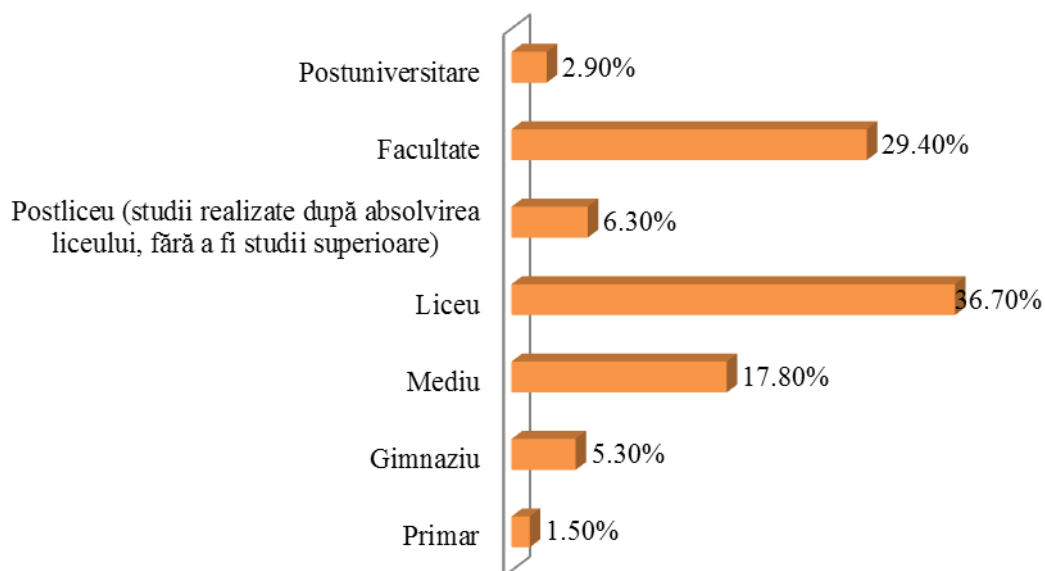


Cum evaluați activitatea Consiliului Local în funcțiune (procentul celor care sunt de acord cu afirmațiile de mai jos din total populație chestionată)?

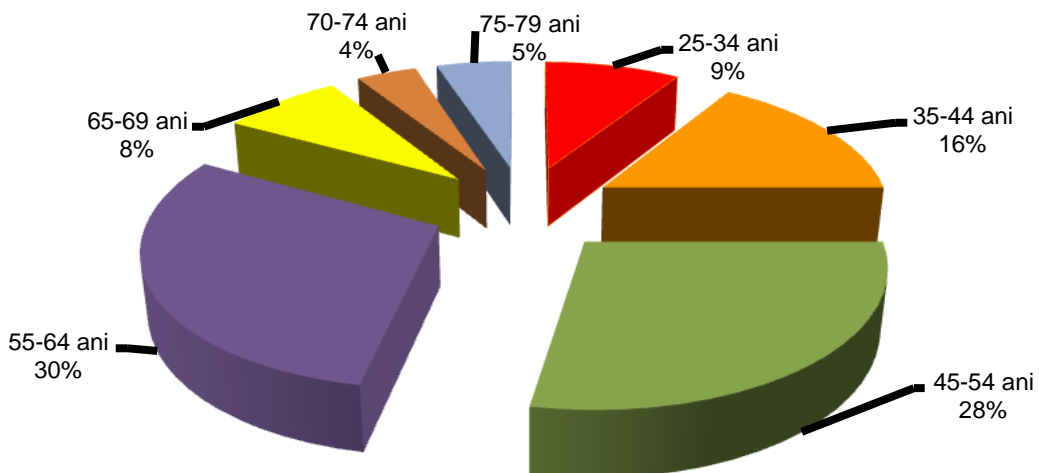


Categoria de vârstă a respondenților:

**Nivelul de studii al respondenților:**



Distribuția pe vârste a responsabililor asociațiilor de proprietari/locatari:



Distribuția pe studii a responsabililor asociațiilor de proprietari/locatari:

