

## Cercetare marketing teritorial realizată în Cluj Napoca în anul 2012 <sup>1</sup>

- Cercetare cantitativă
- Metodă de lucru: sondaj
- Instrument de lucru: chestionar
- Număr subiecți investigați: 206
- Eșantion: nereprezentativ

### STRUCTURA DOCUMENTULUI

1. Motivații și context
2. Formularea problemei
3. Metodologie
4. Cercetarea exploratorie
5. Cercetarea extinsă
6. Concluziile cercetării
  - 6.1 Confruntare ipoteze cadru-date
  - 6.2 Tendințe
  - 6.3 Nevoi

---

<sup>1</sup> Acest capitol poate fi consultat în teza de doctorat “Activitatea promoțională în organizații și mediul lor” elaborată de Andrei Țigănaș sub coordonarea prof.dr.ing.,ec Laura Bacali de la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Documentul înreg este disponibil la cerere

## 1. Motivații și context

Această cercetare dedicată priorităților de marketing teritorial pentru municipiul Cluj-Napoca nu este menită să genereze soluții concrete de branding a orașului Cluj, soluții pe care decidenții administrativi să și le poată asuma și utiliza în adoptarea de decizii concrete. Cercetarea poate însă să ofere o serie de coordonate generale care să stea la baza producerii unor soluții de marketing teritorial utile pentru un oraș care, cunoscând o dezvoltare puternică în ultimii ani, aspiră să se impună pe harta Europei și nu numai.

Investigația de față susține de la bun început necesitatea participării publice în politica promoțională a orașului. Așa cum strategia de promovare a oricărui produs se fundamentează pe cercetări de marketing, promovarea unei localități ar trebui construită pe aceeași temelie. Cu siguranță, imaginea Clujului – pe care ne dorim să o construim – nu trebuie să fie o radiografie fidelă a acestui oraș. Este de la sine înțeles că și Clujul, la fel ca orice altă localitate din lume, are puncte tari pe care merită să le promoveze și puncte slabe care se cer ameliorate. Construirea unei imagini bune a „produsului” numit Cluj se poate face prin exploatarea resurselor sale puternice și omisiunea elementelor care nu îl avantajează. Chiar dacă un brand nu dezvăluie niciodată întregul adevăr despre un produs, el trebuie totuși să spună adevărul. Nu putem minți într-un eventual spot de promovare a orașului că, de exemplu, punctul *forte* al Clujului îl reprezintă traficul rutier („ordonat”, „fluent”, „sigur”) câtă vreme realitatea poate contrazice flagrant o astfel de imagine minuțios creată de marketeri, advertiseri. Un brand mincinos nu va avea, sub nicio formă, sustenabilitate.

Sintetizând aceste idei și utilizându-le ca puncte de pornire, cercetarea propune un exercițiu de diagnoză a municipiului Cluj-Napoca. Această cercetare cantitativă bazată pe chestionar caută să identifice toate acele elemente care pot configura ulterior o analiză SWOT a orașului, realizată din perspectiva locuitorilor săi. Astfel, cercetarea are o dublă utilitate: prin evidențierea punctelor tari și a oportunităților, ea poate furniza elemente care să susțină o strategie de marketing, iar prin dezvăluirea aspectelor sensibile (puncte slabe și amenințări) poate fundamenta măsuri, politici care să vizeze, în cele din urmă, creșterea standardului de viață al clujenilor.

Cercetarea nu este reprezentativă. Se bazează pe eșantionare nealeatoare, lipsită deci, de relevanță statistică. Își va contrabalansa acest handicap printr-un număr mare de subiecți care îi

va da acestei investigații substanță cantitativă. Ea poate fi însă considerată ceea ce marketerii spun grațios: un *teasing*.

Conceptul de *diagnoză teritorială* și o parte dintre indicatorii utilizați sunt inspirați dintr-o cercetare de profil realizată în Spania de Universitatea din Granada (Martínez, Molina, 2009 p. 21). Totuși, designul acestei cercetări nu urmărește un model prestabilit, ci este exclusiv adaptat specificului și nevoilor acestui oraș. Mai mult, își revendică originalitatea în spațiul nostru de interes, câtă vreme în Cluj-Napoca nu au mai fost realizate investigații pe această temă și pe acest algoritm.

## 2. Formularea problemei

Șase întrebări se cer clarificate înaintea prezentării detaliilor metodologice care stau la baza acestei cercetări (Fassio, Pascual, Suárez, 2004, p. 21):

- Care este problema?
- Care sunt aspectele sau elementele principale ale problemei?
- Ce s-a mai spus sau scris asupra acestei probleme?
- Care sunt relațiile între diferitele aspecte ale problemei?
- Este problema suficient de bine definită?
- Pentru ce se realizează această cercetare?

Pornind de la întrebările de mai sus, problema asupra căreia ne aplecăm atenția este lipsa unei mărci și a unei strategii de promovare la nivelul județului Cluj. Această problemă, a lipsei strategiei, comportă un element care o face să treneze de atâta timp, și acolo cercetarea ar putea să intervină cu soluții. Elementul principal al problemei constă în incapacitatea comunității de a conveni asupra unei modalități eficiente de a obține datele necesare pe care să-și poată sprijini în viitor o eventuală strategie de promovare teritorială. Odată soluționat acest element-piedică se va putea deschide calea, prin cercetări și dezbateri publice ulterioare la rezolvarea de fond a problemei.

În spațiul public, problema lipsei unei mărci teritoriale a Clujului este clar articulată la nivel de suprafață. Actorii mass-media, actorii politici și administrativi punctează aproape unanim și cu aceleași cuvinte faptul că orașului îi lipsește un *brand local*. Există însă o latență în definirea problemei la nivel de profunzime: fiecare înțelege ceea ce dorește prin lipsa unui brand local. Există voci care susțin că un simplu *logo* ar desena imaginea orașului, în vreme ce alții se

concentrează asupra unor cuvinte cheie, precum oraș universitar, oraș medical și lista poate rămâne deschisă. Alții ar putea considera că imaginea Clujului poate fi articulată prin mixarea acelor mărci, produse celebre, pe care oamenii le asociază cu orașul și cu spiritul său.

Din perspectiva acestei lucrări, imaginea orașului ar trebui să antreneze toate simțurile unui individ sau măcar majoritatea lor: văz- prin gândirea unui logo care să redea vizual ceea ce este mai reprezentativ în identitatea orașului, auz- prin articularea unor denumiri cheie ușor de reținut și chiar gust- prin promovarea unor produse alimentare specifice profilului agricol, industrial sau istoric al comunității.

### 3. Metodologie

Cercetarea care urmează să fie prezentată este una cantitativă, iar metoda de lucru utilizată este sondajul. Instrumentul la care s-a recurs pentru obținerea datelor necesare în vederea prelucrării lor statistice este chestionarul. Universul investigat este alcătuit din tineri, cea mai mare parte aflați în grupa de vârstă 26-30 de ani, însă există și respondenți din categoria 31-40 de ani. Majoritatea acestora au studii universitare și postuniversitare sau sunt în curs de a le absolvi. Cercetarea exploratorie care precede investigația ce urmează se bazează pe un număr de 20 de respondenți, iar cercetarea finală are 206 subiecți investigați.

Trei ipoteze cadru stau la baza acesteia însă pretestarea chestionarului va duce de asemenea la formularea unor ipoteze pe care le vom prezenta mai târziu.

**I1:** Prima ipoteză de la care a pornit cercetarea este aceea că *subiecții investigați care au un grad moderat de satisfacție în ceea ce privește indicatorii urbani ai orașului Cluj-Napoca incluși în chestionar tind să fie mai conștienți de oportunitatea unui brand consolidat al orașului*. Cu ajutorul acestei ipoteze se încearcă stabilirea următoarei relații și anume a faptului că există, la nivelul subiecților investigați, o legătură între gradul de *satisfacție în legătură cu indicatorii urbani* și cel de *conștientizare în raport cu oportunitatea desemnării unei mărci teritoriale a orașului*

În cazul de față au fost desemnate două variabile:

**v1:** opinia respondenților cu indicatorul *opinia respondenților vis-à-vis de necesitatea desemnării unui brand al municipiului Cluj-Napoca*

**v2:** satisfacția respondenților cu indicatorul *gradul de satisfacție al respondenților în raport cu 16 coordonate urbane ale municipiului Cluj-Napoca* (măsurabil cu scala de măsură în 5 trepte)

**I2:** Cea de-a doua ipoteză este aceea că *respondenții tind să asocieze orașul atât cu centre academice din țară cât și cu localități din Transilvania*. Această ipoteză subliniază o relație existentă între Cluj și universitate sau spiritul Transilvaniei

**v1:** comportamentul respondenților cu indicatorul *gradul de asociere a orașului Cluj-Napoca cu alte localități românești fie situate în Transilvania fie centre universitare recunoscute*.

**I3:** Conform celei de-a treia ipoteze, *subiecții investigați tind să asocieze imaginea Clujului cu acei indicatori asupra cărora își exprimă grade de satisfacție mai ridicate*.

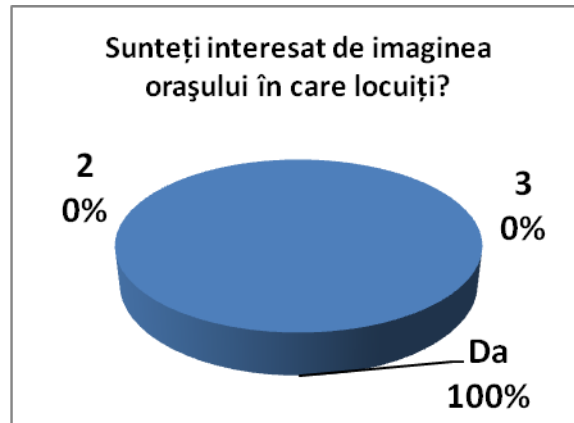
În cazul de față s-a căutat evidențierea unei legături între acele trăsături caracteristice cu care Clujul poate fi asociat ca imagine și acei indicatori urbani asupra cărora respondenții își exprimă grade de satisfacție mai ridicate pe scala de măsură utilizată (de exemplu, respondenții care acordă calificative mai mari unor indicatori precum „viață universitară” vor tinde să asocieze imaginea Clujului cu cea de „centru universitar”). S-au folosit pentru această ipoteză două variabile:

**v1:** percepția respondenților, cu indicatorul *tendința respondenților de a asocia, la nivelul percepției, imaginea Clujului cu o anumită trăsătură caracteristică predominantă*

**v2:** satisfacția respondenților, cu indicatorul *gradul de satisfacție al respondenților în raport cu 16 coordonate urbane ale municipiului Cluj-Napoca (măsurabil pe scala în 5 trepte)*

#### **4. Cercetarea exploratorie**

Prima întrebare din cadrul chestionarului, *Sunteți interesat de imaginea orașului în care locuiți?* a avut ca scop introducerea treptată a respondentului în tematica acestei cercetări. A fost o întrebare închisă și a comportat trei variante de răspuns: *da, nu și nu știu*. Toți cei chestionați au răspuns „da”, considerent pentru care ea va fi eliminată din chestionar la nivelul cercetării propriu-zise.



**Figura 4.1: Interesul vis- à-vis de imaginea orașului în care locuiesc**

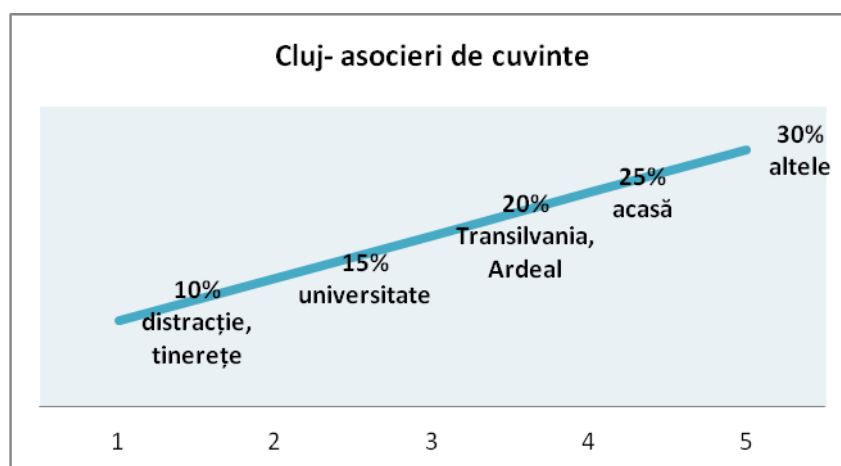
În cazul celei de-a doua întrebări din cadrul acestei pretestări, *Considerați că este necesară desemnarea unui brand al municipiului Cluj-Napoca?* răspunsul covârșitor majoritar a fost „da” în proporție de 85%. Un mic procent din cadrul respondenților investigați, 15%, i-a reprezentat pe cei care nu consideră că acest demers ar fi util la ceva.



**Figura 4.2: Oportunitatea construirii unui brand a Clujului**

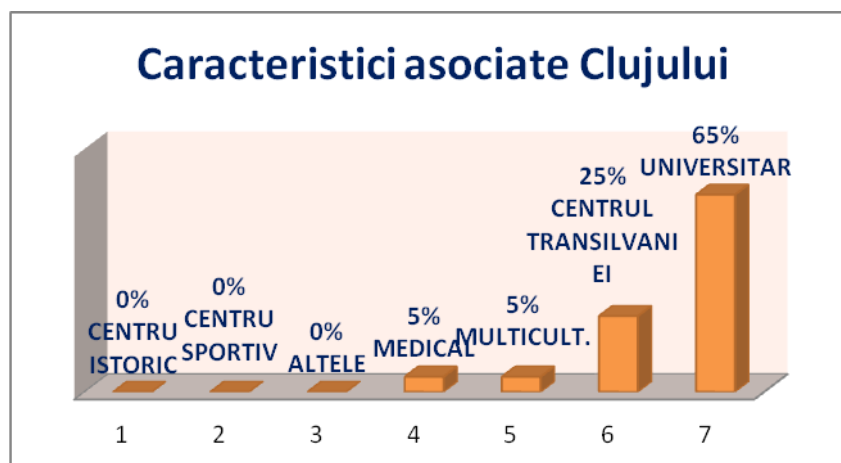
Cea de-a treia întrebare din cadrul chestionarului pretestat le-a cerut respondenților, pe modelul tehnicilor proiective de cercetare, să noteze primul cuvânt care le vine în minte atunci când se gândesc la Cluj-Napoca. Având în vedere că toți cei chestionați în cadrul cercetării exploratorii au fost clujeni, un procent de 25% dintre aceștia au spus „acasă”. Un alt segment important al celor investigați, 20%, au răspuns „Transilvania”. Unii dintre aceștia au scris ad-literam „Transilvania”, alții „capitala Transilvaniei” sau „Ardeal”. O altă categorie de respondenți, reunind 15% din rândul acestora, a notat idei aflate în conexiune cu cea de universitate. Nu toți dintre aceștia au scris exact același cuvânt însă cea ce ei au notat poate fi trecut în această categorie: unii au scris „universitar”, alții „facultăți bune” sau „Universitatea

Babes- Bolyai”. Am grupat aceste idei și le-am plasat sub aceeași umbrelă care sintetizează considerațiile a 15 de procente din rândul celor investigați. 10% din rândul subiecților au trecut cuvinte precum „distracție” sau „tinerețe”, iar 30% au notat alte cuvinte diferite între ele care nu au putut fi grupate în categorii comune și au apărut fiecare câte o singură dată. Este vorba în cazul de față de idei precum „Statuia lui Matei Corvin”, „vargabeles” (specialitate culinară ungurească specifică zonei), „România” sau „cultură”. Așadar, această întrebare din cadrul chestionarului s-a dorit un mijloc de a stimula memoria emoțională a respondenților, de a vedea la ce se gândesc, cu ce ar putea să asocieze numele orașului în care trăiesc sau au trăit o vreme, al orașului pe care îl cunosc și căruia îi dedică cel puțin o parte din viața lor dacă nu întreaga viață. Aceste cuvinte pot fi folosite, prin urmare, ca stimuli emoționali pentru cei pe care am încerca să-i convingem de oportunitatea vizitării unui oraș precum Cluj: le putem transmite, prin diverse mijloace, fie ideea că aici te poți simți ca acasă, pentru că e un oraș primitiv, cald sau confortabil, fie că aici poți învăța la standarde ridicate și îți poți trăi tinerețea bucurându-te de o viață studentescă de calitate. Nu în ultimul rând, Cluj este perceput ca întruchipând spiritul regiunii sale: Ardeal sau, la scară mai mare, Transilvania. Această din urmă idee poate alimenta o polemică legată de granițele marketingului teritorial: care este suprafața pe care o luăm în calcul atunci când ne dorim să promovăm un teritoriu, astfel încât zona noastră de interes să nu fie nici prea mare, nici prea îngustă? Putem gândi o eficientă promovare a Clujului fără a încadra în proiectul nostru Ardealul, cu identitatea sa culturală sau chiar Transilvania care ar putea însemna, pentru cei din afara granițelor, mai mult sau altceva decât legendele comerciale ale lui Bram Stocker?



**Figura 4.3: Exercițiul asocierii de cuvinte**

Următoarea întrebare din cadrul chestionarului a fost una semideschisă. A cuprins șase variante de răspuns plus varianta „alte”. Acest punct din cadrul chestionarului le-a cerut subiecților să aleagă una dintre trăsăturile caracteristice enumerate pe care ar considera-o cea mai potrivită Clujului. Opțiunile au fost: centru universitar, centru medical, centrul Transilvaniei, centru istoric, centru sportiv, centru multicultural sau o altă variantă cu întrebarea „care?”. Într-o covârșitoare majoritate de 65%, respondenții au ales „centru universitar”, tendință pe care am putut-o observa și la întrebarea precedentă când cei chestionați au asociat orașul cu cuvântul „universitate”. Mai departe, 25% dintre cei investigați au ales „centrul Transilvaniei”. În pofida reputației Clujului de oraș al medicinei și al învățământului medical de calitate, doar 5% dintre subiecți au ales varianta „centru medical”. O altă categorie a respondenților, tot de 5%, a răspuns „centru multicultural”. Pentru celelalte variante de răspuns puse la dispoziție în cadrul pretestării nu a optat nimeni.

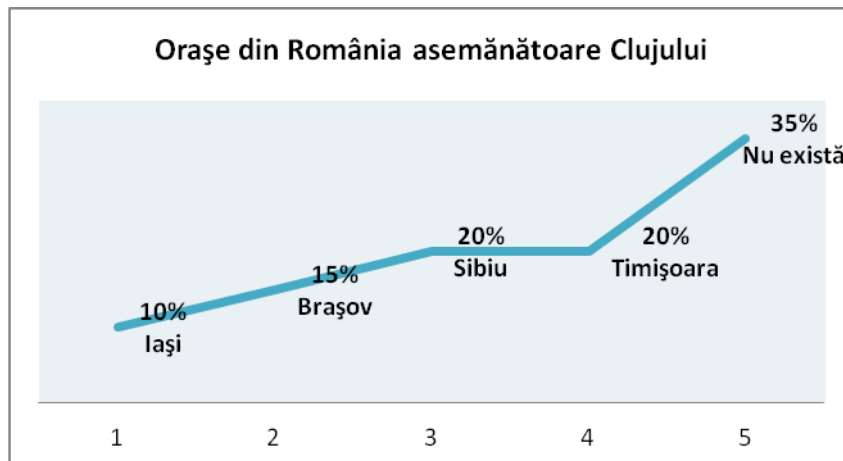


**Figura 4.4: Caracteristici asociate Clujului**

Celor investigați în cadrul acestei cercetări exploratorii li s-a cerut să numească un oraș din România pe care îl consideră asemănător Clujului. Întrebarea a fost una deschisă. Astfel, cea mai mare parte a respondenților, 35%, au declarat că nu există în țara noastră un astfel de oraș. O altă categorie de respondenți, în pondere de 20%, a desemnat Sibiu și un procent egal Timișoara. Alți 15% dintre cei investigați au considerat că Brașov este asemănător Clujului în vreme ce 10% dintre cei incluși în cercetare i-au conferit Iașiului acest atribut. La nivelul cercetării extinse, respondenților li se va cere de asemenea să justifice opțiunea lor pentru a putea vedea care sunt motivele pentru care Clujului îi sunt asociate cu precădere orașe precum cele deja enumerate. O

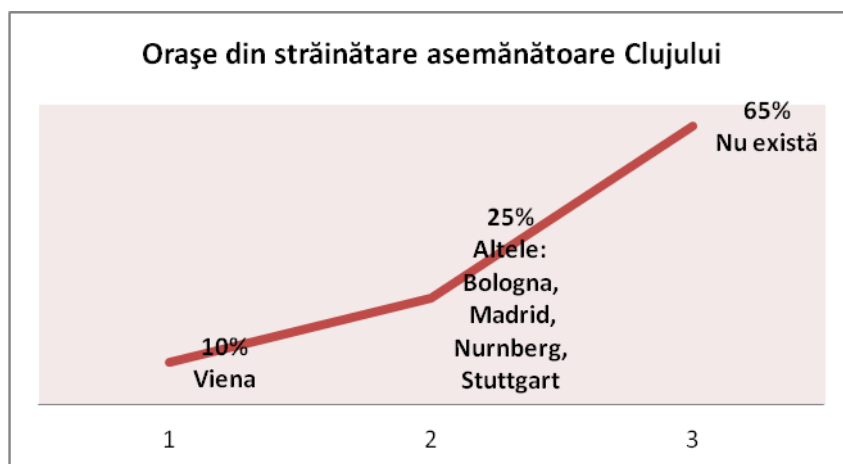


posibilă explicație poate fi aceea că atât Sibiul cât și Timișoara, Brașov sau Iași dispun de centre vechi, clădiri istorice construcții cu stiluri arhitectonice care pot fi comparate.



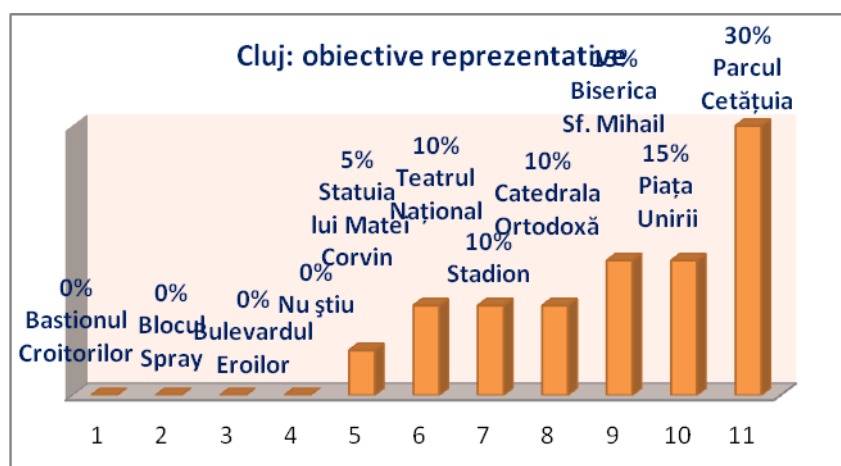
**Figura 4.5: Orașe din țară asemănătoare Clujului**

Pe același algoritm, următoarea întrebare din cadrul chestionarului le-a solicitat respondenților să numească un oraș din străinătate pe care l-ar putea considera asemănător Clujului. Într-un procent covârșitor, de 65%, cei chestionați fie nu au dat un răspuns, fie au specificat expres că un astfel de oraș nu există. 10% dintre cei investigați au răspuns Viena, iar 25% au desemnat alte orașe precum Bologna, Madrid, Nurnberg, Stuttgart sau Praga. La fel ca în cazul întrebării precedente, respondenților li se va cere în cercetarea extinsă să justifice răspunsul dat, ceea ce ne va putea ajuta mai mult în interpretarea rezultatelor și stabilirea anumitor legături între datele obținute.



**Figura 4.6: Orașe din străinătate asemănătoare Clujului**

Una dintre trăsăturile Clujului care face ca acesta să fie un oraș mai interesant decât altele din România este aceea că nu dispune de o zonă clar determinată care să poate fi numită centru. Este compus din mai multe piațete, bulevarde, fiecare în felul său putând fi considerat un „miez” al orașului, un pol de atracție urbană. Pornind de aici, un punct de interes al cercetării a fost acela de a afla ce zone de interes ale orașului sunt considerate de către cei chestionați ca fiind cele mai reprezentative pentru Cluj. Întrebarea, de asemenea semideschisă, a avut 9 variante de răspuns plus „nu știu” și „altele, care?”. Respondenții au avut de ales între Bastionul Croitorilor, Biserica Sfântu Mihail, Bulevardul Eroilor, Blocul Spray, Teatrul Național, Stadionul Cluj-Arena, Piața Unirii, Catedrala Ortodoxă și Cetățuia. Opiniile respondenților au fost diverse, o tendință majoritară neputându-se contura. 30% dintre respondenți au ales Cetățuia, iar în ponderi egale, de câte 15%, Piața Unirii și Biserica Sfântul Mihail. De asemenea, câte 10 procente au fost atribuite Teatrului Național, Stadionului și Catedralei Ortodoxe. La ultima variantă de răspuns, „alta, care?”, subiecții au scris Statuia lui Matei Corvin. Așadar, însumând procentele obținute de Biserica Sfântul Mihail, Piața Unirii și Statuia lui Matei Corvin, se poate constata că practic 35% dintre respondenți acordă atenție Pieței Unirii în ansamblu, câtă vreme renumita construcție gotică și statuia reprezentându-l pe regele maghiar sunt componente ale acestei zone. O importanță deosebită în accepțiunea respondenților o are Cetățuia, zonă care permite acesul la panorama orașului.

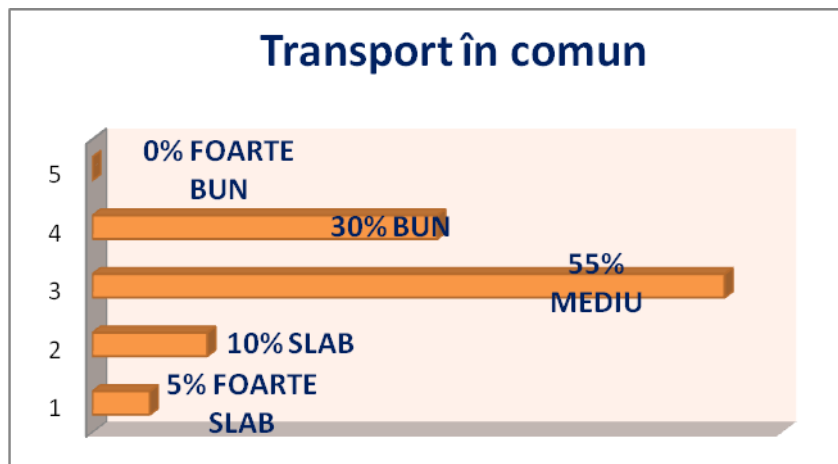


**Figura 4.7: Obiective reprezentative pentru Cluj**

Următoarele 16 puncte care vor fi prezentate în această secțiune dedicată cercetării exploratorii reprezintă indicatori urbani, criterii sau elemente de bază care pot sta la temelia oricărei judecăți ce vizează calitatea vieții în orașul Cluj-Napoca. Le enumerăm aici: transport în

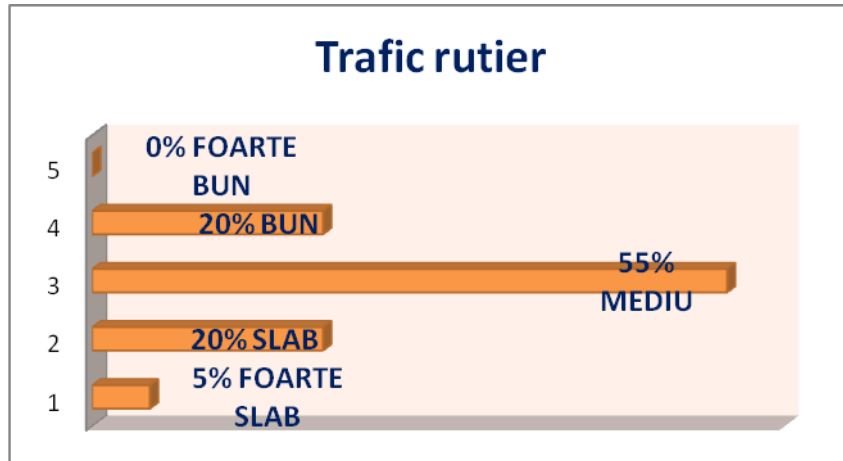
comun, trafic rutier, viața universitară, timp liber, evenimente culturale, viață sportivă, servicii medicale, relaxare, magazine și centre comerciale, zone de promenadă, curățenie, spații verzi, aspectul clădirilor noi, aspectul clădirilor istorice, locuitorii și turismul. În dreptul fiecărui astfel de indicator a fost pusă o scală de apreciere cu 5 trepte: 1- foarte slab, 2- slab, 3- mediu, 4- bun și 5- foarte bun. Astfel, respondenților li s-a cerut să atribuie nivelul calitativ pe care îl consideră. În dreptul fiecărui indicator reprezentat grafic vor fi notate rezultatele obținute urmând ca apoi să fie realizată o scurtă interpretare a datelor.

Într-un procent majoritar de 55%, transportul în comun clujean este evaluat calitativ ca mediu. O altă parte a respondenților, în pondere de 30%, evaluează transportul în comun ca fiind bun, 10% îi atribuie acestuia calificativul slab, iar 5% foarte slab. Niciun respondent nu a selectat varianta „foarte bun”.



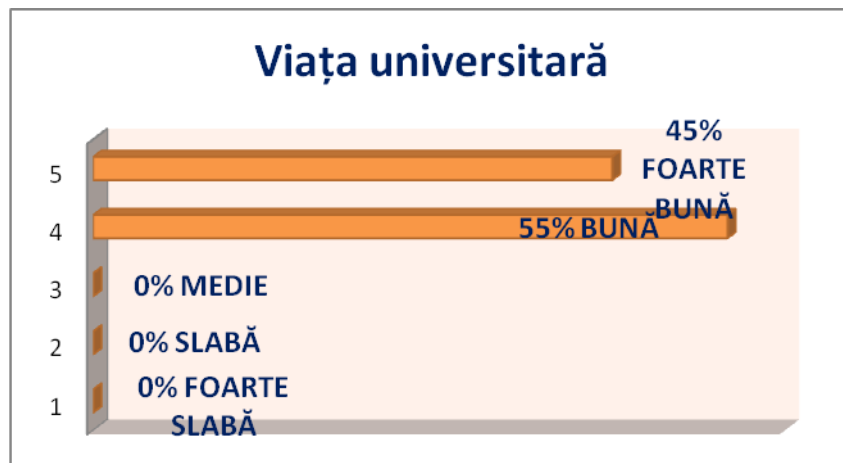
**Figura 4.8: Percepție indicator transport în comun**

Traficul rutier este perceput tot ca mediu de către majoritatea respondenților- 55%. 20% au optat pentru varianta „bun”, iar alți 20 pentru „slab”. 5% dintre cei chestionați au ales „foarte slab” și nimeni „foarte bun”.



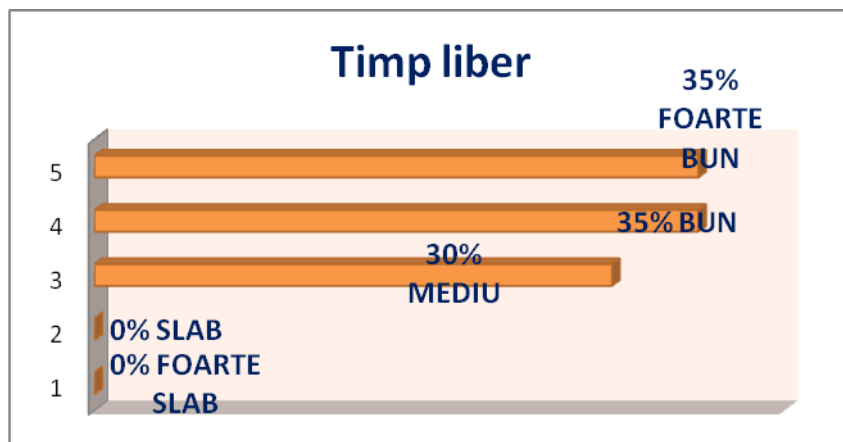
**Figura 4.9: Percepție indicator trafic**

Viața universitară clujeană este bună în accepțiunea majoritară, 55% dintre cei chestionați optând pentru această variantă, iar restul de 45% pentru „foarte bună”. Pentru variantele „mediu”, „slab” și „foarte slab” nu s-a optat.



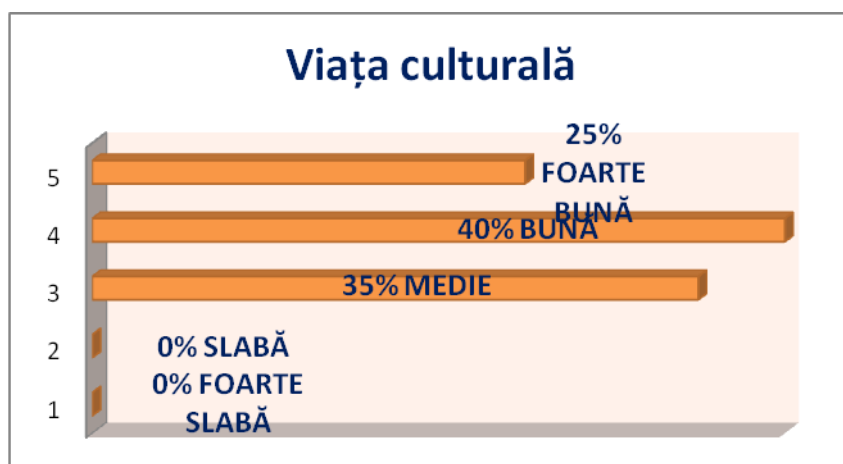
**Figura 4.10: Percepție indicator viața universitară**

În cazul indicatorului „timp liber” nu există un răspuns majoritar. Cele mai multe opțiuni, în ponderi egale de câte 35%, au fost pentru calificativele „bun” și „foarte bun”, iar restul de 30% de procente au mers înspre varianta de răspuns „mediu”. Nu s-a optat pentru celelalte două variante de răspuns.



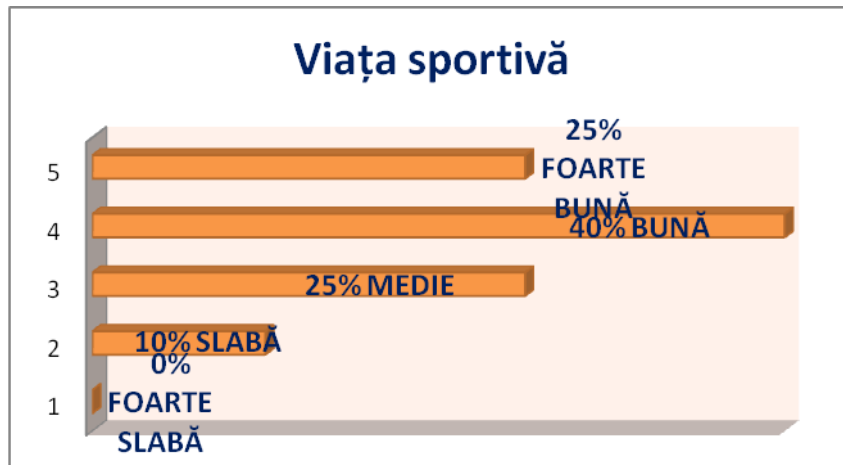
**Figura 4.11: Percepție indicator timp liber**

Viața culturală este percepută ca bună de 40% dintre cei chestionați, medie de 35% dintre aceștia și foarte bună de restul, 25%. Nici în acest caz nu s-a optat pentru variantele „slab” și „foarte slab”.



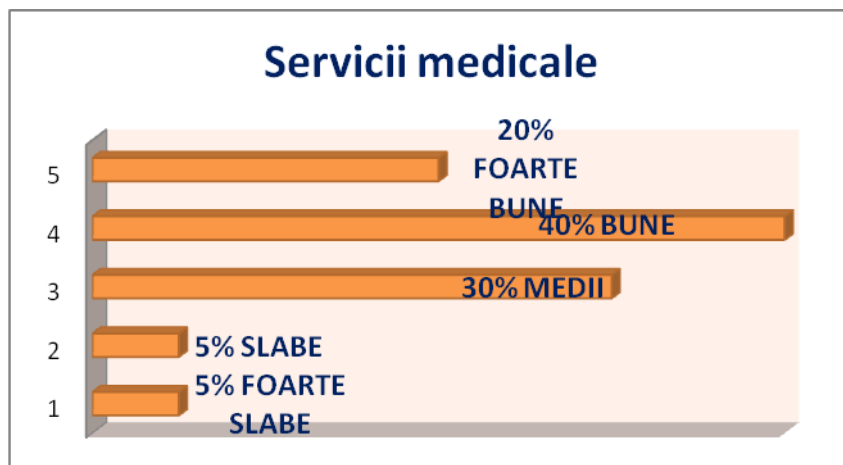
**Figura 4.12: Percepție indicator viața culturală**

Situația este comparabilă în ceea ce privește indicatorul numit „viață sportivă”. Diferența constă în faptul că aici au ales varianta „medie” un procent mai mic de respondenți- 25%, restul de 10% regăsindu-se la calificativul „slab”. Și în cazul de față, nimeni nu a evaluat acest indicator ca fiind foarte slab.



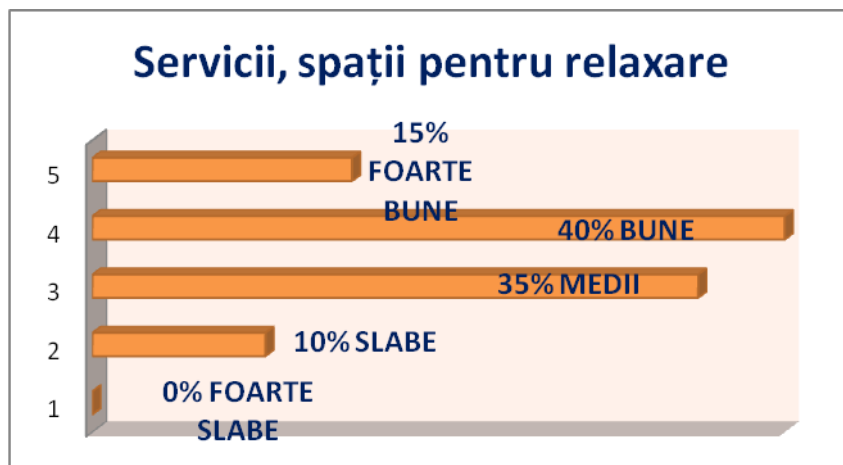
**Figura 4.13: Percepție indicator viața sportivă**

Serviciile medicale din Cluj sunt apreciate calitativ ca bune, în optica a 40% dintre respondenți, medii în accepțiunea a 30% și foarte bune conform 20%. În ponderi egale, de câte 5%, respondenții au ales și variantele slab, respectiv foarte slab.



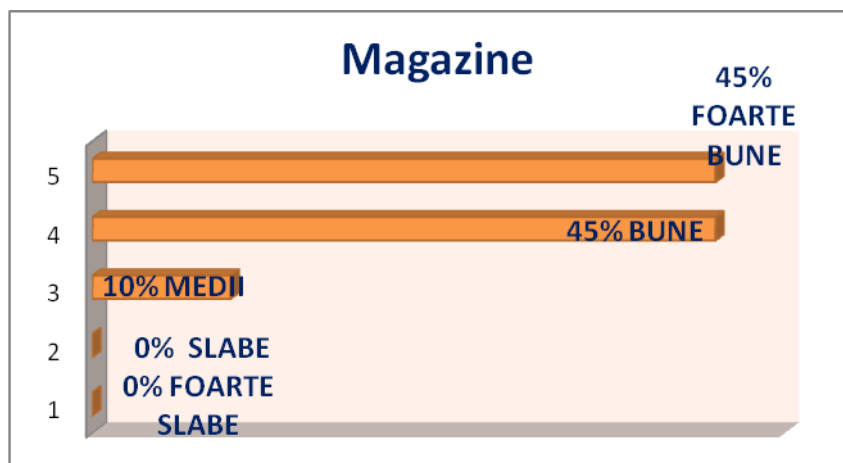
**Figura 4.14: Percepție indicator servicii medicale**

În ceea ce privește indicatorul numit „servicii, spații pentru relaxare”, 40% dintre subiecți îl evaluează ca bun, 35% ca mediu și 15% ca foarte bun. 10% dintre respondenți îl consideră slab și niciun respondent foarte slab.



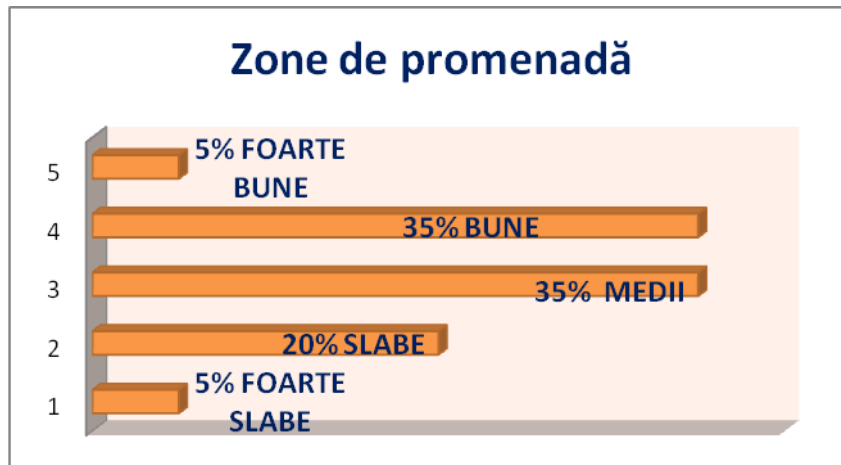
**Figura 4.15: Percepție indicator spații, servicii pentru relaxare**

În ponderi de câte 45%, viața comercială a orașului este evaluată ca bună și foarte bună iar în proporție de 10% este văzută ca medie. Calificativele „slab” și „foarte slab” nu au avut adepți.



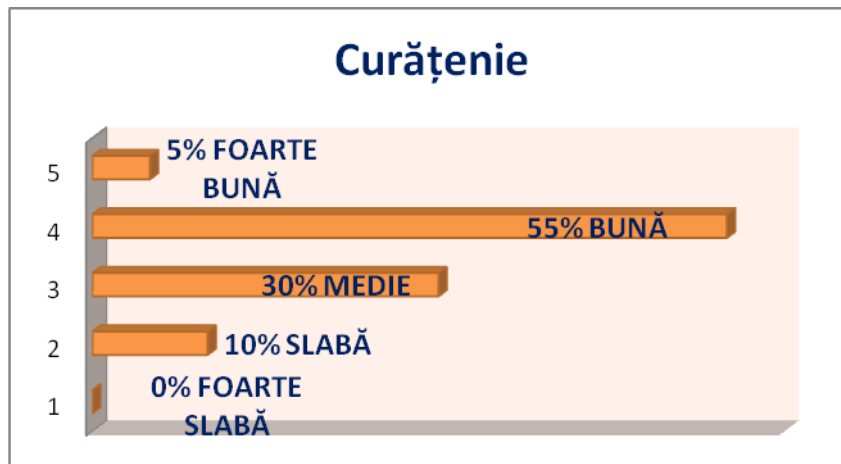
**Figura 4.16: Percepție indicator magazine**

Indicatorul „zone de promenadă” este perceput calitativ la nivelul bun și mediu, în ponderi de câte 35%, la nivel slab de către 20% dintre subiecți și foarte bun în accepțiunea a 5% dintre aceștia. Un procent egal, de 5%, a ales treapta de măsură „foarte slab”.



**Figura 4.17: Percepție indicator zone de promenadă**

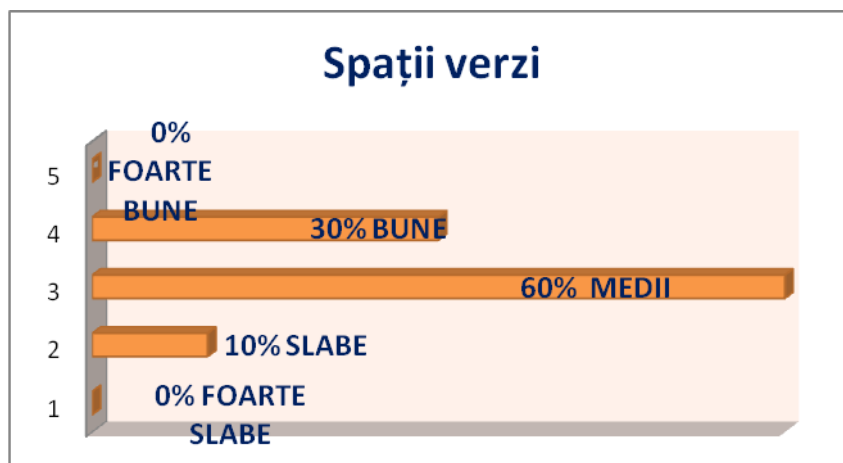
Majoritatea respondenților și anume 55% crede că nivelul curățeniei din Cluj este unul bun. Alți 30% dintre subiecți evaluează calitativ curățenia la nivel mediu, 10% la nivel slab, iar 5% la nivel foarte bun. Niciunul dintre cei investigați nu a optat pentru varianta „foarte slab”.



**Figura 4.18: Percepție indicator curățenie**

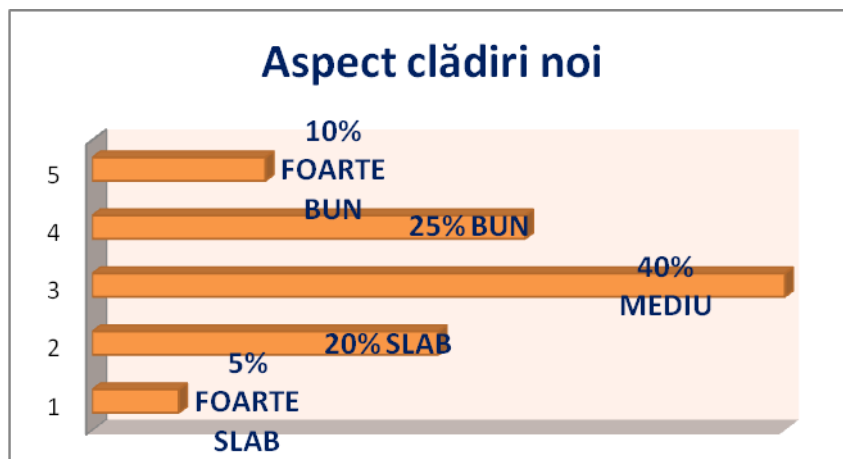
Indicatorul „spații verzi” este evaluat calitativ la nivelul mediu în proporție majoritară de 60%. 30% dintre respondenți au ales treapta de măsură „bun”, iar 10% „slab”. Pentru variantele extreme, de „foarte bun” și „foarte slab” nu a optat niciun respondent.





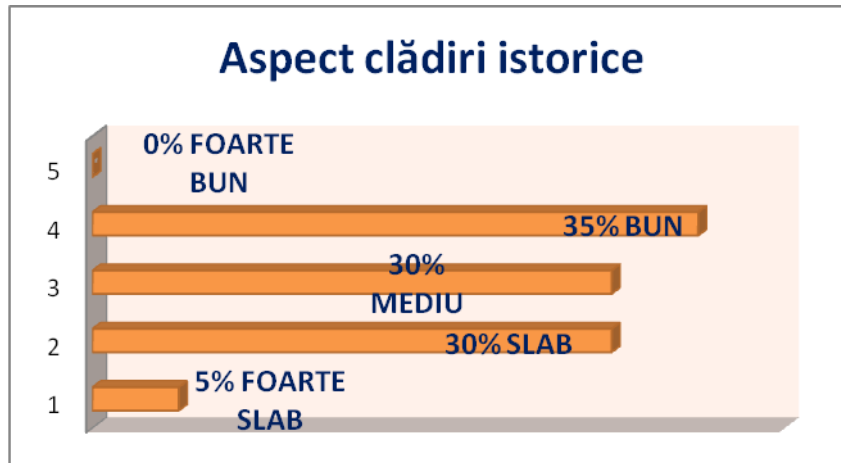
**Figura 4.19: Percepție indicator spații verzi**

Clădirile noi nu arată nici bine nici rău, consideră cea mai mare parte a respondenților, 40%, care au ales varianta „mediu”. În ceea ce privește restul procentelor, 25% se regăsesc în dreptul calificativului „bun”, 20% în dreptul lui „slab”, iar 10% și 5% sunt atribuite treptelor „foarte bun” și „foarte slab”.



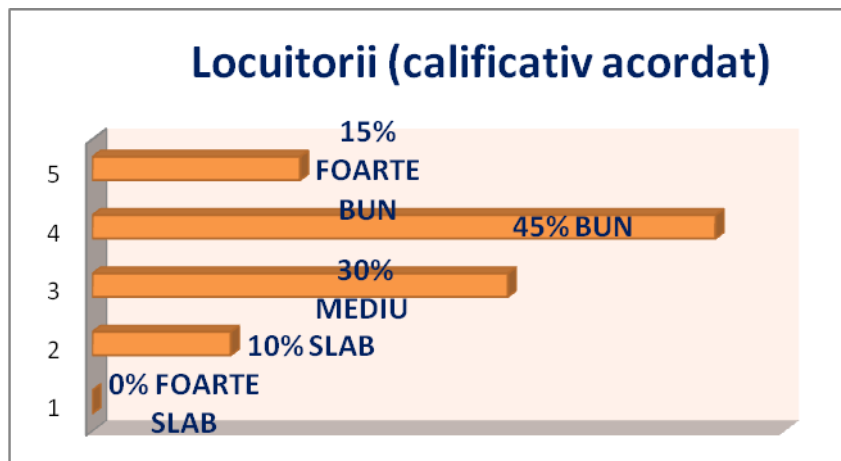
**Figura 4.20: Percepție indicator aspect clădiri noi**

În ceea ce privește aspectul clădirilor istorice, cei mai mulți respondenți însă nu majoritatea, 35%, au ales varianta „bun”, iar în ponderi egale, de câte 30% s-a optat pentru „mediu” și „slab”. Într-un mic procent, de 5% a fost aleasă și varianta „foarte slab”.



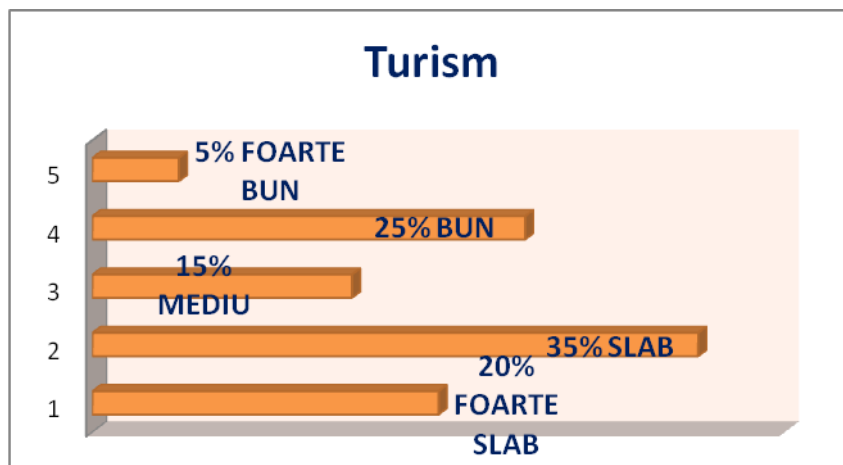
**Figura 4.21: Percepție indicator aspect clădiri istorice**

Clujul are locuitori buni, e o concluzie la care am putea ajunge privind rezultatele de la nivelul acestui indicator: 45% dintre aceștia acordă calificativul bun, în vreme ce 30% optează pentru mediu și 15% pentru foarte bun. 10% dintre cei chestionați au ales treapta de măsură „slab” și nimeni „foarte slab”.



**Figura 4.22: Percepție indicator locuitori**

Turismul clujean nu se bucură de aprecieri favorabile din partea respondenților. 35% dintre respondenți au ales varianta „slab”, 25% varianta „bun”, 20% „foarte slab”, 15% mediu și 5% „foarte bun”.



**Figura 4.23: Percepție indicator turism**

Cei 16 indicatori urbani prezenți în această porțiune a cercetării și, evident, rezultatele obținute pe seama acestora, pot fi considerați împreună punctul central al întregului demers științific. Trei argumente ar putea să susțină această afirmație.

Primul argument ar putea consta în faptul că acești indicatori sunt menționați în toate cele trei ipoteze- cadru ale cercetării (a se vedea secțiunea dedicată metodologiei). Prin urmare, în jurul lor, se poate spune, gravitează ideile, considerentele care pledează pentru oportunitatea acestei cercetări. Astfel, acești indicatori reprezintă un element de bază al structurii ideatice, conceptuale care susține acest demers științific.

Al doilea argument este acela că, pe baza celor 16 indicatori urbani aici desemnați, cercetarea își poate demonstra dubla sa utilitate. Așa cum menționam în partea introductivă, sondarea percepției publice legate de calitatea acestor indicatori poate genera două consecințe. Prima ar putea consta în *identificarea* acelor puncte percepute ca tari și, mai departe, *prioritizarea* lor ca elemente care să stea la baza conceperii unei strategii promoționale a orașului. La fel cum în cazul unui produs pe care dorim să îl impunem în fața concurenței căutăm părțile sale favorabile de existența cărora încercăm să-l facem conștient pe potențialul client, o astfel de abordare este valabilă și în cazul Clujului. Este important însă ca aceste puncte tari să *diferențieze*. Cu siguranță, faptul că orașul nostru este perceput de către locuitorii săi ca fiind curat este un atuu de care merită să fim mândri și conștienți însă el, din păcate, nu distinge și nu particularizează. În Europa, orașele cu flux turistic mare sunt, în cele mai multe cazuri, curate și bine întreținute. Pentru a vedea cum ne putem diferenția în fața concurenței, trebuie, normal, să

vedem care ne este concurența. O astfel de întrebare poate, pe principiul dominoului, să nască multe altele. Ca să răspundem la ea trebuie să clarificăm alte nelămuriri. Una dintre ele poate fi legată de ce tip de turism este Clujul capabil să ofere și ce alte orașe întrunesc un astfel de profil. Acest considerent a stat la baza formulării întrebărilor 5 și 6 din cadrul chestionarului care le cereau respondenților să numească orașe asemănătoare din țară și din străinătate. O altă întrebare poate fi legată de distanța acestor localități asemănătoare Clujului și implicit concurența cu acesta. Să presupunem, de exemplu, că orașul neozeelandez Christchurch ar întruni un profil turistic asemănător cu cel al localității noastre de baștină. Fiind un oraș atractiv, se bucură de un flux turistic mare de vizitatori veniți din capitala Wellington, flux care constituie, astfel, publicul țintă. Avem șansa să convingem acest tip de public că există undeva, la 20 de ore de zbor distanță cu escale în 3 aeroporturi, un oraș aparținând aceluiași gen proxim Christchurchului însă cu diferențe specifice care l-ar face mai atractiv? Merită? Sunt întrebări care se nasc din rezultatele acestei cercetări și pot aprofunda o discuție de marketing teritorial pe marginea Clujului. Menționăm că sondarea percepției publice în raport cu acești 16 indicatori îi dă cercetării o dublă utilitate pentru că acele puncte percepute ca slabe pot fundamenta politici publice menite să ridice standardul de viață al clujenilor. Astfel, complexitatea acestei cercetări constă în faptul că ea nu trebuie limitată doar la paradigma marketingului teritorial pentru că rezultatele obținute dintr-o diagnoză, indiferent de natura ei, pot fi utilizate în  $n$  scopuri și combinate în  $n$  modalități.

În cele din urmă, al treilea argument în sprijinul caracterului vital pentru cercetare al celor 16 indicatori prezenți în întrebarea nr. 8 a chestionarului, constă în faptul că pe baza lor se sondează nu doar opinia respondenților, ci și consecvența exprimării lor, astfel încât să-i poată da cercetării siguranța că variantele de răspuns alese comportă convingeri profunde și nu sunt doar opțiuni de suprafață. O parte dintre acești indicatori se regăsesc, în alte forme, la întrebările semideschise 4 și 7, ceea ce permite o urmărire mai riguroasă a comportamentului respondentului în abordarea acestui chestionar.

Pentru a sintetiza mai ușor rezultatele obținute la percepția respondenților legată de indicatorii deja menționați, tabelele de mai jos ar putea fi utile. Primul dintre ele redă o ierarhie a acestor indicatori în ordinea descrescătoare a preferinței respondenților. Am însumat astfel, în cazul fiecăruia în parte, frecvența cu care subiecții cercetării le-au apreciat calitativ la nivelul treptelor de măsură „bun” și „foarte bun” de pe scala utilizată. Însușind procentele obținute,

viața universitară și magazinele par să fie considerate ca fiind acei indicatori care „merg cel mai bine”. Timpul liber, viața culturală sau sportivă, serviciile medicale, curățenia, locuitorii sau spațiile de relaxare continuă ierarhia, fiecare în parte obținând un procent de peste 50%. Aceasta presupune faptul că indicatorii enumerați până aici, care se vor regăsi în tabel în formă subliniată cu *bold*, se bucură de aprecieri pozitive în accepțiunea majorității celor investigați. Pe poziții inferioare, cu procente de „bun cumulat cu foarte bun” ce nu depășesc 50%, se regăsesc zonele de promenadă, clădirile noi dar și cele istorice, turismul, transportul, spațiile verzi și traficul. Așadar, această ierarhie bazată exclusiv pe percepție, nu și pe alte criterii de apreciere calitativă, poate da niște indicii legate de acele elemente, puncte tari ale orașului, pe baza cărora poate fi construită o imagine favorabilă. După cum menționam într-unul dintre paragrafele anterioare, este bine însă ca această imagine să se bazeze pe elemente care diferențiază.

**Tabel 4.1: Ierarhia indicatorilor urbani pe criteriul aprecierilor pozitive**

<b>Denumire indicator</b>	<b>Procent însumat <i>bun și foarte bun</i></b>
<b>1. Viața universitară, magazine</b>	<b>90%</b>
<b>2. Timp liber</b>	<b>70%</b>
3. Viață culturală, viață sportivă	65%
4. Servicii medicale, curățenie, locuitori	60%
5. Servicii, spații de relaxare	55%
6. Zone promenadă	40%
7. Clădiri noi, clădiri istorice	35%
<b>8. Turism, transport în comun, spații verzi</b>	<b>30%</b>
<b>9. Trafic</b>	<b>20%</b>

Următorul tabel prezentat aici nu este nimic altceva decât varianta „răsturnată” a primului. Astfel, la fiecare indicator urban din cadrul primului tabel am însumat procentele complementare, adică diferența rămasă până la 100%, acel rest care se poate regăsi repartizat pe treptele de măsură „mediu”, „slab” și „foarte slab” de pe scala folosită. Scopul introducerii sale în aceste rânduri a fost exact acela de a sublinia dubla utilitate a acestei diagnoze. Dacă primul tabel poate oferi o ierarhie a punctelor tari, a acelor elemente care pot fi prioritare în strategia de brad a orașului, următorul tabel, pe principiul simetriei, prezintă o ierarhie a punctelor slabe care nu ar trebui luate în calcul în arhitectura imaginii Clujului, însă ele pot constitui probleme prioritare în elaborarea de politici care să ducă la îmbunătățirea calității vieții orașului.

**Tabel 4.2: Ierarhia indicatorilor urbani pe criteriul aprecierilor moderate și negative**

Denumire indicator	Procent însumat <i>mediu, slab și foarte slab</i>
<b>1. Trafic</b>	<b>80%</b>
<b>2. Turism, transport în comun, spații verzi</b>	<b>70%</b>
3. Clădiri noi, clădiri istorice	65%
4. Zone de promenadă	60%
5. Servicii, spații de relaxare	45%
6. Servicii medicale, curățenie, locuitori	40%
7. Viața culturală, viața sportivă	35%
<b>8. Timp liber</b>	<b>30%</b>
<b>9. Viața universitară, magazine</b>	<b>10%</b>

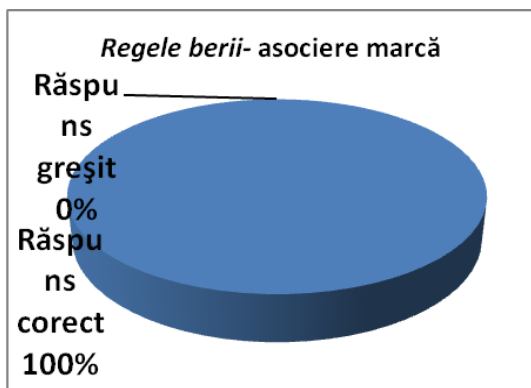
Dacă cel de-al doilea tabel era o ierarhie a priorităților orașului în vederea ameliorării problemelor sale, cel de-al treilea este o versiune mai nuanțată a precedentului deoarece nu elimină din calcul variantele „foarte bun” și „bun”, ci și „mediu”. Însușind procentele de „slab” și „foarte slab” obținute, acest tabel poate fi o ierarhie a priorităților urgente, stringente sau a *priorităților priorităților*.

**Tabel 4.3: Ierarhia indicatorilor urbani pe criteriul aprecierilor negative**

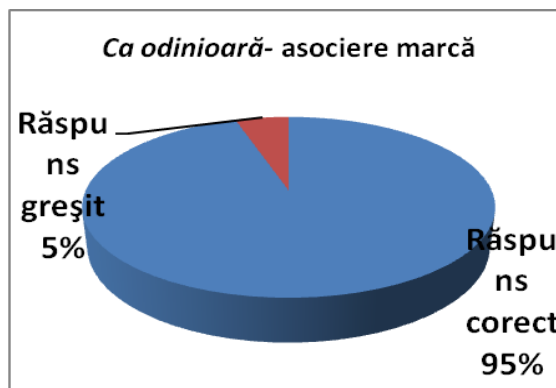
Denumire indicator	Procent însumat <i>slab și foarte slab</i>
<b>1. Clădiri istorice</b>	<b>35%</b>
2. Zone promenadă, trafic	25%
3. Transport în comun, clădiri noi	20%
4. Sport, servicii, medicale, curățenie, locuitori, spații verzi	10%

Următoarea întrebare din cadrul chestionarului, cea cu numărul 9, propune o sinteză a acelor mărci locale considerate – pe baze reale sau nu- ca fiind cele mai reprezentative pentru Cluj-Napoca: *Ursus, Napolact, Banca Transilvania*, sau *Trilulilu*- portal web pentru clipuri video și audio. Scopul introducerii lor în cercetare a fost acela de a le testa notorietatea. Astfel, chestionarul folosit la pretestare prezenta la punctul 9 doar sloganurile caracteristice acestor mărci: *regele berii în România*- pentru Ursus, *ca odinioară*- pentru Napolact, *banca oamenilor întreprinzători*- pentru Banca Transilvania și *vezi, ascuți, dai mai departe*- pentru Trilulilu. Întrebarea le-a solicitat respondenților să noteze în dreptul fiecărui slogan marca potrivită. A rezultat că marca Ursus comportă cel mai mare grad de notorietate cu 100% rata de raspuns

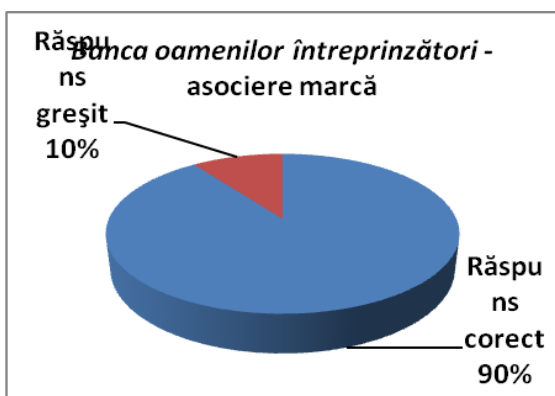
corect, urmată îndeaproape de Napolact cu 95% și BT cu 90%. La polul diametral opus s-a situat Trilulilu, cu o rată a răspunsurilor greșite de 90% din care rezultă că sloganul acestuia are o notorietate foarte mică în rândul celor propuse aici. Cele patru figuri prezentate mai jos redau grafic această situație.



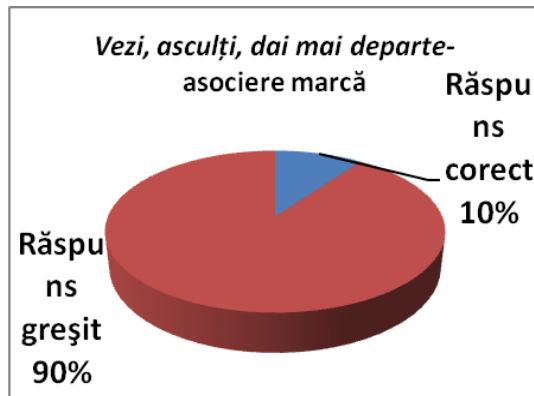
**Figura 4.24: „Regele berii”- asociere marcă**



**Figura 4.25: „Ca odinioară”- asociere asociere marcă**



**Figura 4.26: „Banca oamenilor întreprinzători” asociere marcă**

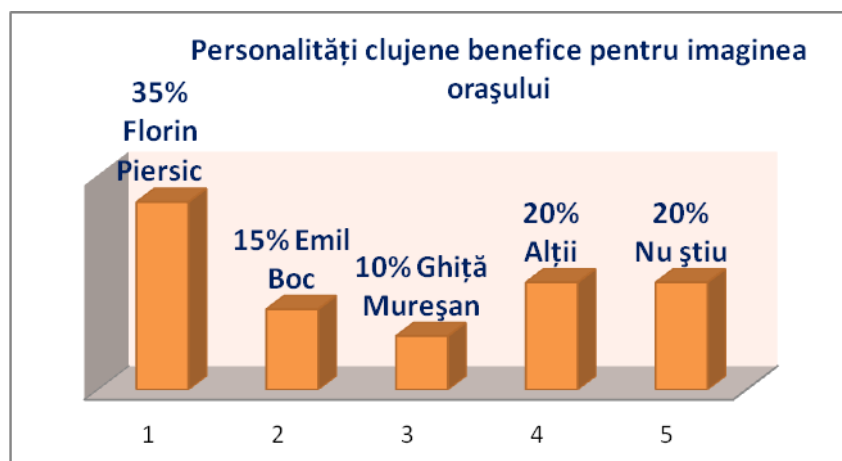


**Figura 4.27: „Vezi, ascuți, dai mai departe” asociere marcă**

Având în vedere faptul că, în cazul tuturor celor patru sloganuri prezentate aici, răspunsurile date au avut proporții de peste 90% și chiar 100%, această întrebare va fi modificată la nivelul cercetării extinse. Astfel, ea va fi una semideschisă, va propune o listă mai mare de brand-uri locale plus obțiunea „altul, care” și le va solicita respondenților să aleagă cea marcă pe care o consideră cea mai reprezentativă pentru Cluj.

Următoarea întrebare din cadrul chestionarului a fost una deschisă și le-a solicitat respondenților să numească o persoană publică din Cluj a cărei reputație favorabilă ar putea aduce beneficii de imagine pentru oraș. Detașat în clasament este actorul Florin Piersic, 35%

dintre subiecți indicându-l pe acesta ca potențial vector de imagine urmat, la distanță, de politicianul Emil Boc cu 15% și sportivul Ghiță Mureșan în accepțiunea a 10% dintre respondenți. 20% dintre cei investigați au propus alte variante fiecare apărând o singură dată: printre ele profesorul Andrei Marga, regizorul Tompa Gabor și Tudor Giurgiu- director TIFF. A existat însă și un procent de 20% reprezentând subiecții care nu au răspuns la întrebare sau au menționat explicit că nu știu.

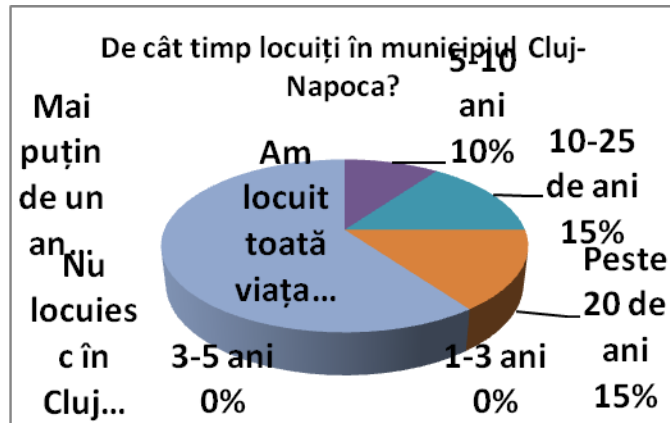


**Figura 4.28: Personalități asociate Clujului**

Următoarele cinci grafice care încheie această cercetare exploratorie sunt răspunsuri la întrebările de identificare a respondenților.

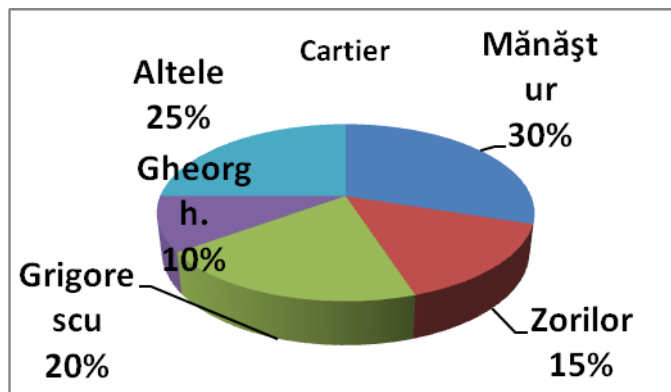
Prima astfel de întrebare, închisă cu 8 variante de răspuns, le cere subiecților să menționeze de cât timp locuiesc în Cluj. Covârșitoarea majoritate a respondenților, 60%, au optat pentru varianta „am locuit aici toată viața”. În ponderi egale de câte 15% există respondenți care locuiesc de 10-25 de ani și alții care au locuit sau locuiesc de peste 20 de ani. Un procent mic de 10% dintre respondenți declară că locuiesc în Cluj de minimum 5 și maxim 10 ani.





**Figura 4.29: Prima întrebare de identificare: vechimea ca locuitori în Cluj**

Cartierele de proveniență ale respondenților sunt reprezentate în ponderi relativ echilibrate: 30% Mănăștur, 20% Grigorescu, 15% Zorilor, 10% Gheorgheni și 25% altele printre care centru, Dâmbu Rotund sau comuna Florești.



**Figura 4.30: A doua întrebare de identificare: cartier**

Grupa de vârstă prevalentă a respondenților este de 26-30 de ani, 65% dintre aceștia, 31-40 25%, 18-25 5% și 41-50 tot 5%.

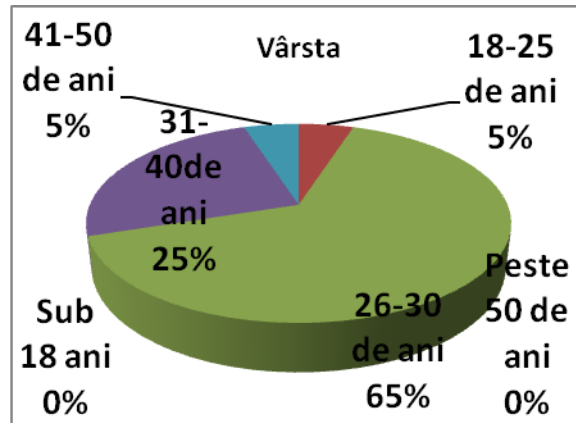


Figura 4.31: A treia întrebare de identificare: vârsta

Raportul de gen al respondenților a fost de 75% feminin la 25% masculin.

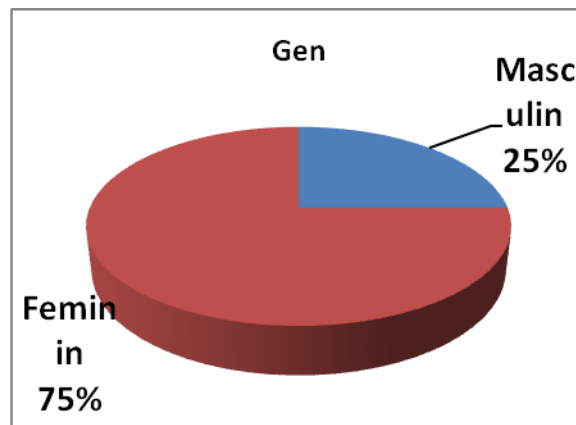


Figura 4.32: A patra întrebare de identificare: gen

Majoritatea respondenților, 65%, au studii postuniversitare, în vreme ce 30% dintre aceștia dețin studii universitare, iar 5% studii medii.

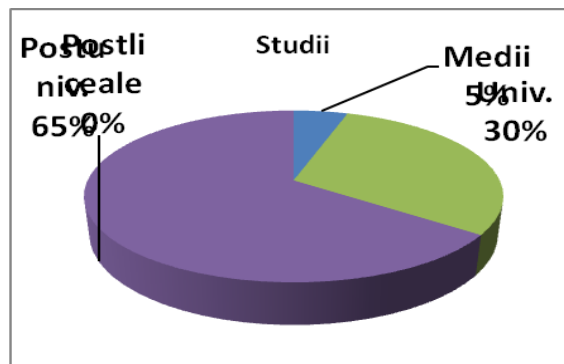
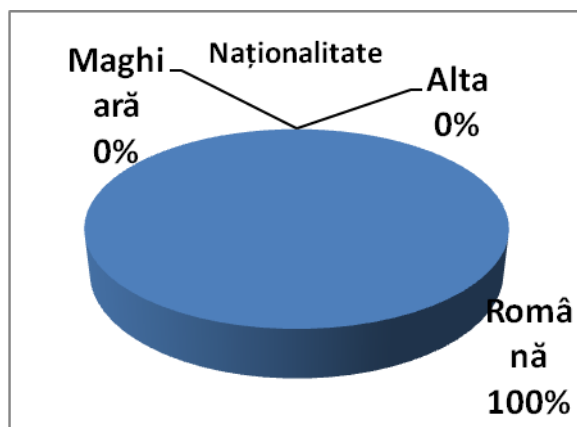


Figura 4.33: A cincea întrebare de identificare: studii

La final, ultima întrebare de identificare a fost una deschisă și le-a cerut respondenților să-și specifice naționalitatea. Toți cei chestionați au declarat că sunt români considerent pe care,

având în vedere procentul de 100% obținut, se va lua în calcul posibilitatea eliminării acesteia din chestionar.



**Figura 4.34: Ultima întrebare de identificare: naționalitate  
Direcții trasate pe baza rezultatelor cercetării exploratorii**

Rezultatele obținute ca urmare a pretestării acestui chestionar servesc, mai departe, la adaptarea cercetării cantitative ce urmează a fi prezentată și, totodată, la formularea unor ipoteze suplimentare menite să susțină ipotezele cadru deja menționate în secțiunea dedicată metodologiei. O parte din modificările care vor surveni ca urmare a aplicării, cu titlu exploratoriu, a chestionarului din cercetare au fost deja menționate în rândurile de mai sus, dar se cuvine în cadrul acestei secțiuni o sinteză finală a ideilor expuse. Astfel, având în vedere faptul că scopul fiecărei întrebări în parte este acela de a segmenta opiniile respondenților și de a încuraja o diversitate în raportarea lor la indicatorii prezenți în cercetare, acele întrebări cu procente de 100% sau valori apropiate vor fi modificate sau eliminate din chestionar.

Așadar, prima întrebare: *sunteți preocupat de imaginea orașului în care locuiți?* care a comportat un răspuns „da” de 100% va fi eliminată și înlocuită cu *sunteți mulțumit, la modul general, de orașul Cluj-Napoca?* o întrebare care, la fel ca precedenta, va comporta două variante de răspuns: „da” și „nu”. Această întrebare va fi succedată de o alta menită să o aprofundeze și să facă legătura cu tematica acestei cercetări: *În ce măsură credeți că un asemenea brand ar putea aduce rezultate vizibile în creșterea standardului de viață al orașului și al locuitorilor săi?* Pentru aceasta din urmă, variantele de răspuns vor fi: *în foarte mare măsură, în mare măsură, în mică măsură și deloc.*

De asemenea, întrebările 5 și 6 vor fi completate fiecare în parte cu mențiunea *justificați răspunsul* astfel încât respondenții să aibă oportunitatea de explica, pe scurt, motivul pentru care Cluj-Napoca se aseamănă cu orașele din țară și din străinătate notate de către aceștia.

Întrebarea numărul 9 care urmărea în cercetarea exploratorie testarea notorietății unor mărci specifice orașului (Ursus, Banca Transilvania, Napolact, Trilulilu), prin asocierea sloganului cu brand-ul aferent, va suferi de asemenea o serie de ajustări. Aceasta nu va mai fi o întrebare menită să testeze notorietatea brand-urilor, ci să le solicite respondenților opinia vis-à-vis de acea marcă locală pe care o consideră cea mai potrivită orașului, lista propunerilor va fi extinsă la un număr de opt mărci locale rămânând însă loc și pentru opțiunea *alta, care?*

Se introduce de asemenea un nou indicator menit să măsoare percepția subiecților investigați vis-à-vis de oportunitatea orașului Cluj de a deveni capitală culturală europeană în anul 2020. Întrebarea aferentă acestui indicator, *Considerați că orașul Cluj-Napoca merită să devină capitală culturală europeană?* Va fi succedată de una deschisă de verificare numită *motivați răspunsul*.

De asemenea, se introduce un punct suplimentar în cadrul chestionarului în care li se va cere respondenților să propună un slogan pentru promovarea orașului.

La final, întrebarea de identificare cu numărul 17, menită să sondeze naționalitatea respondenților, va fi și ea eliminată datorită procentului obținut de 100%.

### **Ipoteze formulate pe baza rezultatelor cercetării exploratorii**

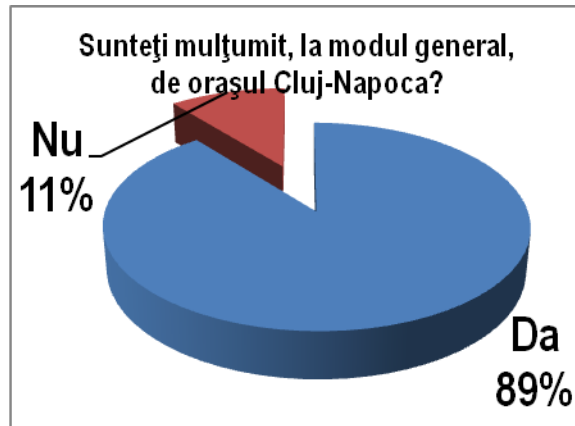
Complementar celor 3 ipoteze cadru prezentate în metodologie, această secțiune propune altele 7, prezentate în rândurile de mai jos:

1. Subiecții cercetării acordă cele mai multe aprecieri pozitive (calificative de „foarte bun” și „bun”) indicatorului urban numit „viață universitară”
2. Statutul de oraș universitar este cel mai reprezentativ pentru Cluj, în accepțiunea respondenților
3. Dimensiunea Clujului de oraș universitar este evidențiată și în cadrul exercițiului asocierii de cuvinte unde respondenții notează idei care trimit cu gândul la componenta academică a orașului
4. Aspectul neîngriit al clădirilor istorice este perceput ca o problemă a orașului, respondenții acordându-i acestui indicator urban cele mai multe calificative de „slab” și „foarte slab”

5. Cetățuia pe de o parte și Piața Unirii (cu obiectivele specifice: Biserica Sfântul Mihail și Statuia lui Matei Corvin) de cealaltă parte sunt, în optica celor investigați, zonele cele mai reprezentative pentru Cluj
6. Actorul Florin Piersic este considerat de către cea mai mare parte a respondenților ca fiind un potențial vector de imagine pentru Cluj
7. Marca de bere Ursus este cel mai frecvent asociată cu identitatea orașului Cluj Napoca, din punctul de vedere al celor investigați

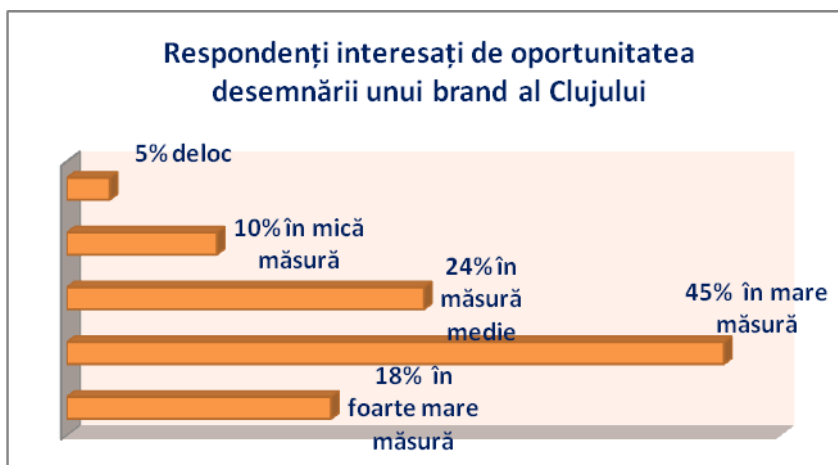
## **5. Cercetare extinsă marketing teritorial**

Cercetarea cantitativă *in extenso* a fost realizată pe un eșantion de 206 subiecți, investigarea fiind însă nealeatoare. Așadar, așa cum menționam și în secțiunea precedentă a acestui capitol, sondarea realizată a fost deschisă cu întrebarea „sunteți mulțumit la modul general de orașul Cluj-Napoca?”. Scopul întrebării a fost acela de a testa măsura în care cei chestionați dețin sau nu un grad de satisfacție ridicat în raport cu viața din acest oraș sau cu orașul în general. În mod deliberat, întrebarea nu a conținut niciun indicator precis și nu a făcut referire la vreun element concret pe baza căruia orașul să fie apreciat și evaluat: aspectul centrului, al clădirilor, transportul ș.a.m.d. S-a dorit dorit acest lucru și anume ca respondenții să caute singuri acei termeni de referință pe baza cărora să poată judeca orașul. Rostul întrebărilor ce urmează este exact acela de a vedea măsura în care răspunsul dat aici are sau nu susținere. Puțini au fost respondenții care să se fi declarat nemulțumiți la modul generic de acest oraș: 11%. Așadar, pornind de la premisa că întrebarea a fost deschisă cu două variante de răspuns, putem concluziona că într-o covârșitoare majoritate de 89% respondenții se declară mulțumiți de Cluj.



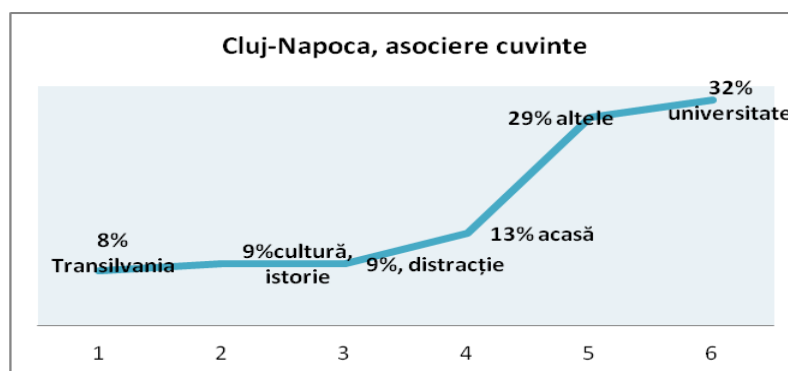
**Figura 5.1: Satisfacția respondenților vis-à-vis de Cluj**

Următorul pas în investigație a fost acela de a vedea în ce măsură consideră subiecții că tematica brandirii orașului este sau nu una de interes. În România cel puțin, ideea de promovare a teritoriului încă mai este percepută ca un moft, o preocupare încă eclipsată de alte aspecte prioritare pentru supraviețuire. Nu este însă marketingul teritorial tocmai un mod de a face față provocărilor existențiale ale acestui secol? Prin urmare, cea de-a doua întrebare a fost „în ce măsură credeți că desemnarea unui brand al Clujului ar putea aduce rezultate vizibile în creșterea standardului de viață al acestui oraș și al locuitorilor săi?”. Cele 5 variante de răspuns au fost „deloc”, „în măsură medie”, „în mare măsură” și, în final, „în foarte măsură”. În acest mod s-a dorit a se sonda nu doar opinia, ci și intensitatea opiniei respondenților legată de impactul pe care un brand al Clujului l-ar avea asupra comunității deoarece orașul nu este doar o proiecție, ci și un ansamblu de vieți, comportamente, probleme și așteptări. Tendința prevalentă dar nu majoritară a respondenților s-a centrat pe „în mare măsură”, 45%, urmat de „în măsură medie”, 24% și „în foarte mare măsură”, 18%. Puțini respondenți, 10% respectiv 5%, au ales „în mică măsură” și „deloc”.



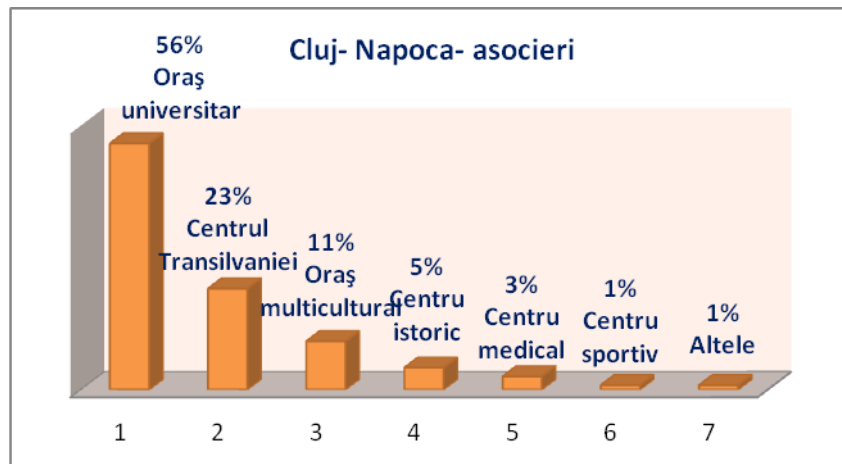
**Figura 5.2: Percepții legate de oportunitatea creării unui brand al Clujului**

La fel ca în cercetarea exploratorie, s-a folosit și de această dată exercițiul asocierii de cuvinte, iar tendințele au fost comparabile. Figura de mai jos grupează pe categorii cuvintele scrise de către respondenți. Cele mai multe dintre ele, în pondere de 32%, fac parte din registrul „universitate” și sunt în strânsă relație cu acest concept: „facultate”, „studentie”, „Babes-Bolyai” etc. Un procent de 13% dintre respondenți și-au direcționat cuvintele spre ideea de „acasă”: „copilărie”, „tinerețe”, părinți și altele. 9% dintre cei investigați au ales cuvinte menite să exprime caracterul viu și dinamic al orașului: „distracție”, „tinerețe”, „entertainment” și un procent egal au făcut referire la cultură și istorie. Motivul asocierii Clujului cu regiunea lui, Ardeal sau Transilvania a fost prezent și de această dată însă în pondere de 8%. Prin urmare, tendința respondenților de a lega Cluj de viața universitară, regiunea și caracterul său primitiv se păstrează și aici sugerând dn nou – dar cu susținere într-un eșantion mult mai mare- potențiale linii de promovare.



**Figura 5.3: Cluj- asociere de cuvinte**

Tendința respondenților de a asocia Cluj cu Transilvania sau cu centre universitare de prestigiu s-a putut remarca și la întrebarea care le cerea subiecților investigați să aleagă dintr-o listă dată o trăsătură caracteristică a acestui oraș. Astfel, 56% dintre respondenți aleg varianta de răspuns „oraș universitar”, în vreme ce 23% se raliază la tema „Centrul Transilvaniei”, iar 11% la „oraș multicultural”. În proporții modeste de 5%, 3%, respectiv 1% au ales variante de răspuns precum „centru istoric”, „centru medical” și „centru sportiv”.

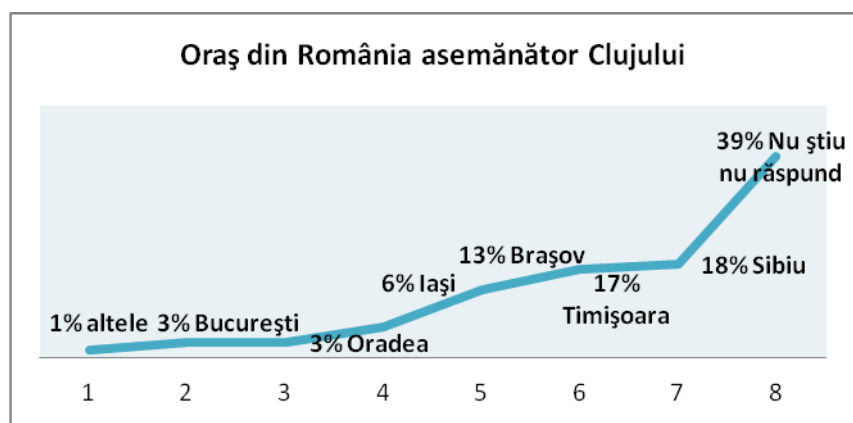


**Figura 5.4: Cluj- trăsături caracteristice reprezentative**

„Jocul” asocierilor s-a menținut și la întrebările 5 și 6 din chestionar care le-au cerut respondenților să numească orașe asemănătoare Clujului din România (în cazul întrebării 5) și din străinătate (în cazul întrebării 6). În cazul primului punct, localități românești, subiecții investigați i-au atribuit orașului de pe Feleac centre urbane ale țării care fie făceau parte din Transilvania – Brașov, Sibiu, Oradea - fie erau centre universitare mari, precum Iași ori București sau întruneau ambele caracteristici, precum Timișoara. În acest mod s-a păstrat dihotomia caracteristică orașului Cluj: oraș transilvan - oraș universitar. Fiecare întrebare dintre cele două aici enunțate a avut trecută în paranteză mențiunea „justificați răspunsul”. Astfel, asocierile cu Sibiu au fost în general justificate de caracterul său istoric, multicultural, de arhitectură sau zonele pietonale din centru. Mai mulți respondenți care au asociat Clujul cu Sibiul au punctat însă diferența de proporții dintre cele două orașe. Trimiterile la Brașov au făcut, printre altele, referire la relief (colinele de pe care poți privi panorama), conviețuirea dintre etnii, arhitectura clădirilor istorice, dar și orânduirea cartierelor „muncitorești” din „Epoca de Aur”. Legăturile cu Timișoara trimit mai degrabă la dimensiune (un oraș aproximativ la fel de mare),



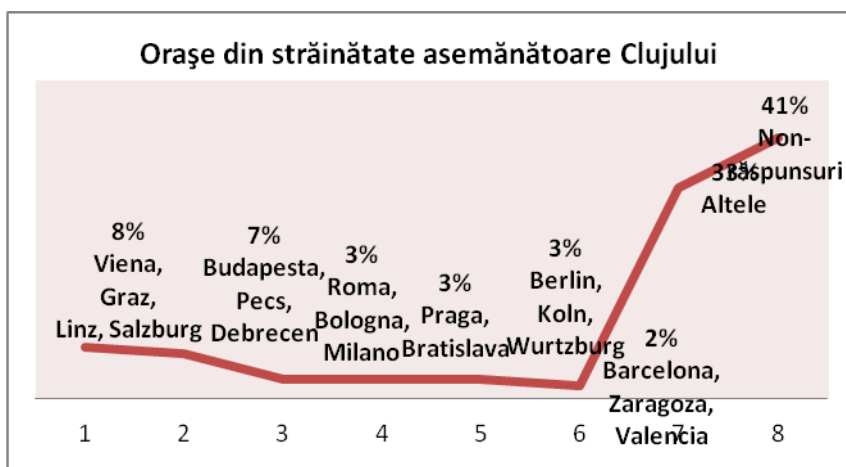
reputația de centru universitar, forța economică și statutul de centru medical. Iașiul, pe lângă faptul că este de asemenea un centru universitar, este asociat cu Clujul din perspectiva boemei și a mediului propice creării și consumului de artă. Trimiterile la Oradea sunt justificate de către respondenți prin conviețuirea româno-maghiară și ardelenitate. Păstrând și aici proporțiile, respondenții consideră că centrul orașului are un aspect comparabil. Cât despre asocierile cu București, subiecții investigați și-au justificat răspunsul prin faptul că ambele centre și comunități sunt atractive pentru cei dornici de carieră deoarece le oferă acestora oportunități de dezvoltare. Mai mult, Clujul este considerat de către anumiți respondenți un „București în miniatură” întruchipând pe de o parte trăsăturile lui bune –centru univestrar, medical, pol de dezvoltare economică și, de altă parte, trăsăturile mai puțin bune precum aglomerația, problemele de trafic, „deranj” urbanistic pe alocuri. În figura de mai jos se regăsesc procentele aferente fiecărei asocieri în parte.



**Figura 5.5: Orașe din România percepute ca asemănătoare Clujului**

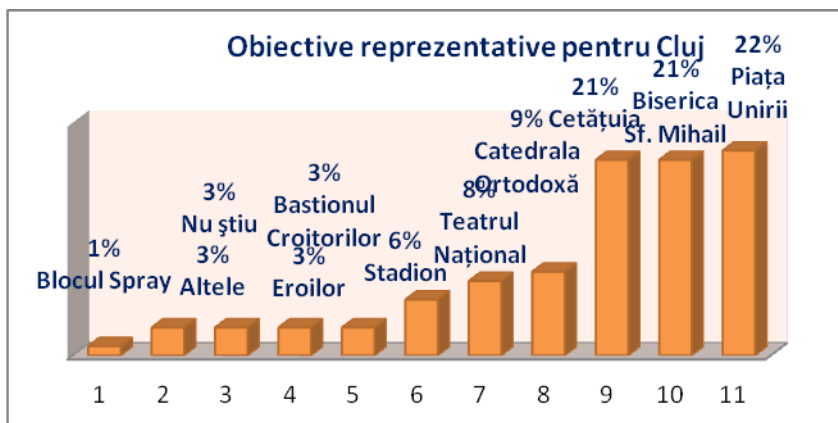
În cazul întrebării care făcea referire la orașele străine percepute ca asemănătoare Clujului, răspunsurile au fost mai diverse și pentru că aria de căutare a fost, evident, mult mai mare. Pe acest considerent, am căutat să grupez orașele în funcție de țările de proveniență chiar dacă o astfel de categorisire ar putea fi considerată—nu fără temei—una forțată. Este adevărat că în aceeași țară pot exista orașe extrem de diferite între ele ca țesut urban, oportunități economice, locuitori, dimensiune ș.a.m.d., însă acest mod de a grupa a făcut posibilă o mai bună procesare a rezultatelor statistice obținute. Mai mult, în acest mod s-a putut detecta mai ușor tipul de cultură națională căreia Clujul îi poate fi alăturat într-un demers comparativ. Astfel, 8% dintre

respondenți i-au atribuit Clujului orașe din Austria, precum Viena, Graz, Linz sau Salzburg, iar 7% orașe maghiare, însă și ele de dimensiuni diferite precum Budapesta, Pecs și Debrecen. Până aici cel puțin, se poate conchide că există o tendință de a asocia Clujul cu orașe de profil istoric comun constând în influența austro-ungară. Mai multe dintre motivațiile acestor răspunsuri au făcut referire la aspectul menționat. Au existat de asemenea trimiteri la culturi latine și latinitate în general, precum orașe din Italia în pondere de 3% - Roma, Bologna, Milano - și Spania, 2%, cu referire la Barcelona, Zaragoza și Valencia. Nu au lipsit nici răspunsurile comice, precum Brăila sau New York City trecute la capitolul „altele”, categorie cu pondere de 33%. Figura de mai jos reprezintă grafic situația.



**Figura 5.6: Orașe din străinătate percepute ca asemănătoare Clujului**

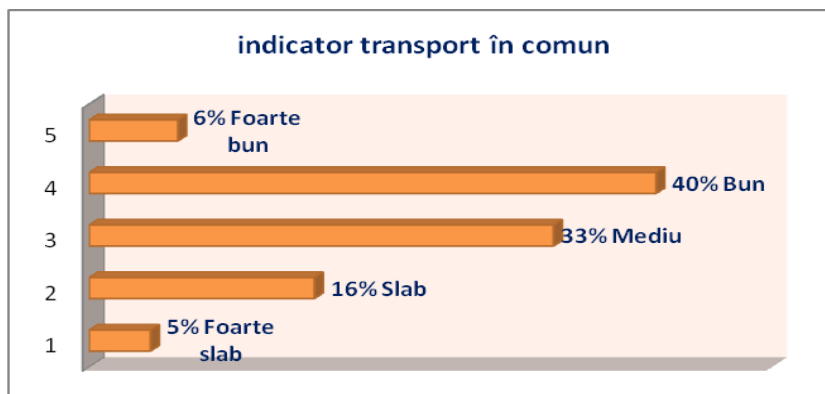
Întrebarea numărul 7 din cadrul chestionarului, *Care dintre obiectivele de mai jos considerați că este cel mai reprezentativ pentru Cluj?* a accentuat, la fel ca în cercetarea exploratorie, faptul că Piața Unirii cu tot ceea ce o definește – Biserica Sfântu Mihail, Statuia lui Matei Corvin, deschiderea spre Bulevardul Eroilor- este punctul de interes al acestu oraș: 22% dintre subiecți au ales Piața Unirii în general, iar 21% Biserica Sfântul Mihail în particular. 21% dintre respondenți au ales Cetățuia, iar procente mai mici, cum se poate observa în figura de mai jos au optat pentru Teatrul Național, nou construitul Cluj- Arena, Bastionul Croitorilor și altele.



**Figura 5.7: Obiective reprezentative pentru Cluj**

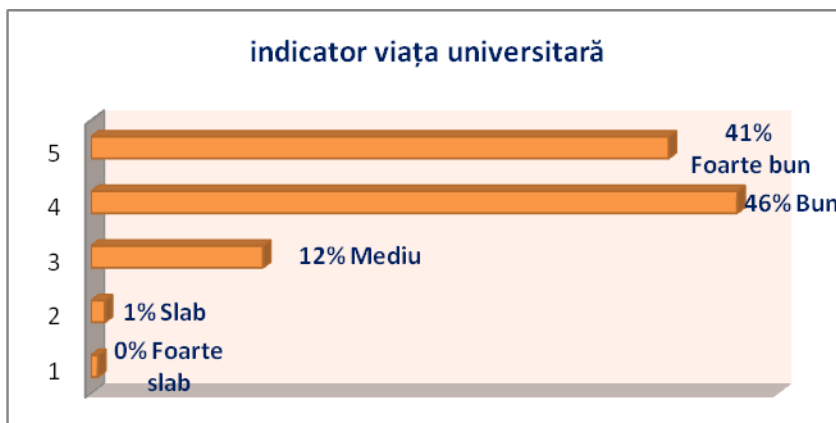
Cei 16 indicatori prezenți în pretestarea chestionarului sunt utilizați și în cadrul acestei variante extinse a cercetării. Reluăm descriptiv prezentarea rezultatelor în cazul fiecăruia în parte după care încercăm să identificăm câteva tendințe generale printr-o scurtă analiză.

Astfel, transportul în comun este perceput ca bun de către 40% dintre respondenți, mediu de către 33%, slab de către 16%, foarte bun de către 6% și foarte slab de către 5% dintre cei investigați.



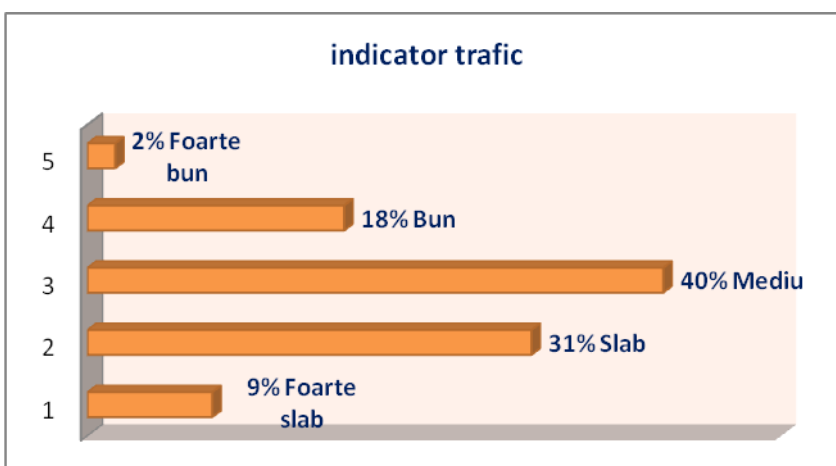
**Figura 5.8: Percepție indicator transport în comun**

Viața universitară este percepută ca bună de către 46% dintre subiecți, foarte bună de către 41%, medie de către 12%, slabă doar 1% și foarte slabă 0%.



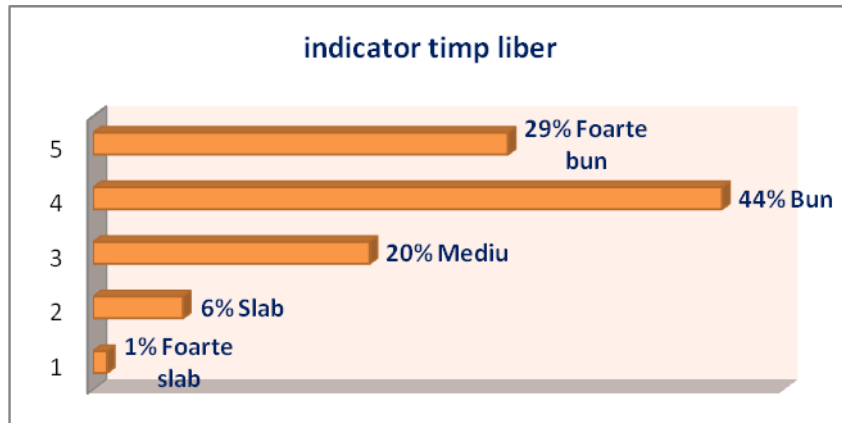
**Figura 5.9: Percepție indicator viața universitară**

În ceea ce privește traficul, cea mai mare parte a respondenților, 40%, a optat pentru varianta de răspuns „mediu”, în vreme ce 31% au ales „slab”, 18% „bun” și 2% - „foarte bun”.



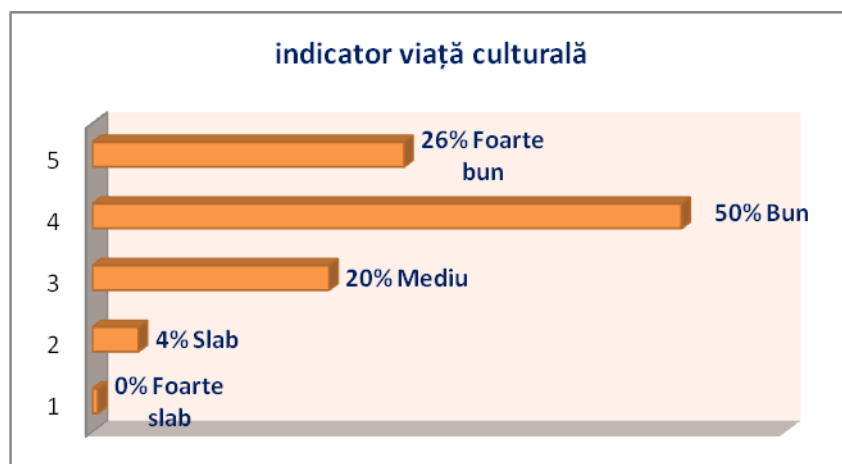
**Figura 5.10: Percepție indicator trafic**

Timpul liber și calitatea lui în Cluj sunt percepute ca bune - 44%, foarte bune - 29% și medii - 20%. La nivel slab le apreciază 6% dintre respondenți și foarte slab 1% dintre aceștia.



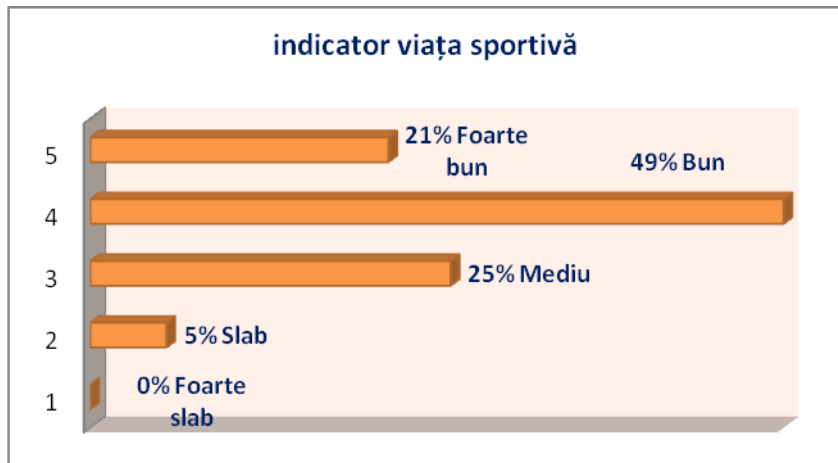
**Figura 5.11: Percepție indicator timp liber**

În ceea ce privește viața culturală, aprecierile sunt mai bune decât la indicatorul precedent. 50% dintre respondenți o evaluează la nivel bun, 26% la nivel foarte bun, 20% la nivel mediu, iar 4% la nivel slab. Nu există respondenți care să-i fi atribuit acestui indicator treapta „foarte slab” de pe scala de măsură utilizată.



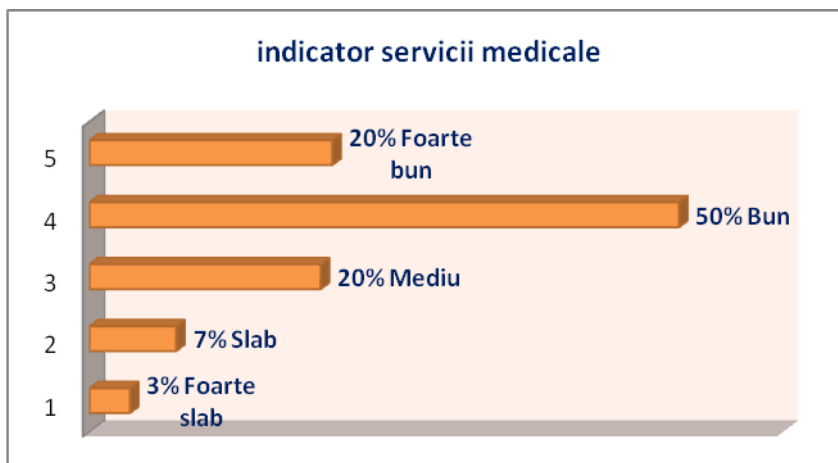
**Figura 5.12: Percepție indicator viață culturală**

La rândul ei, viața sportivă din Cluj este percepută ca bună de către 49% dintre respondenți, medie de către 25% și foarte bună de către 21%. Un procent foarte mic din rândul respondenților, 5% au ales varianta „slab”, însă nimeni „foarte slab”.



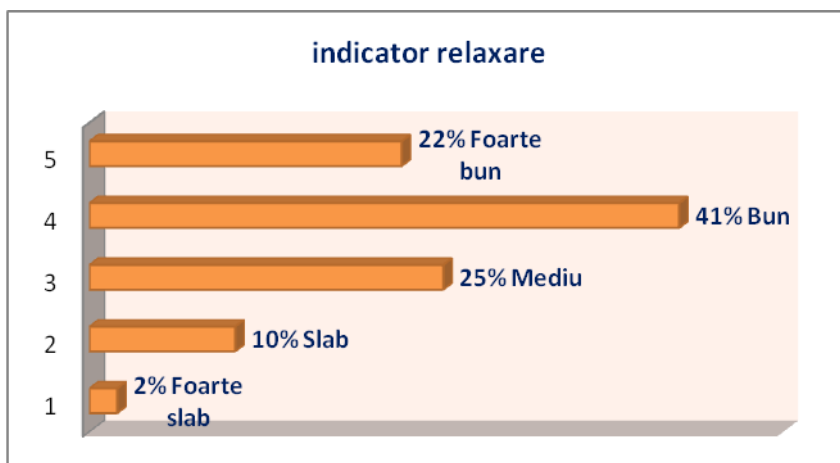
**Figura 5.13: Percepție indicator viață sportivă**

Într-o măsură comparabilă, serviciile medicale sunt și ele percepute la treapta „bun” de către jumătate din respondenți, iar în procente egale, de câte 20% la nivel foarte bun și mediu. În procente mici, de 7% respectiv 3%, se regăsesc variantele „slab” și „foarte slab”.



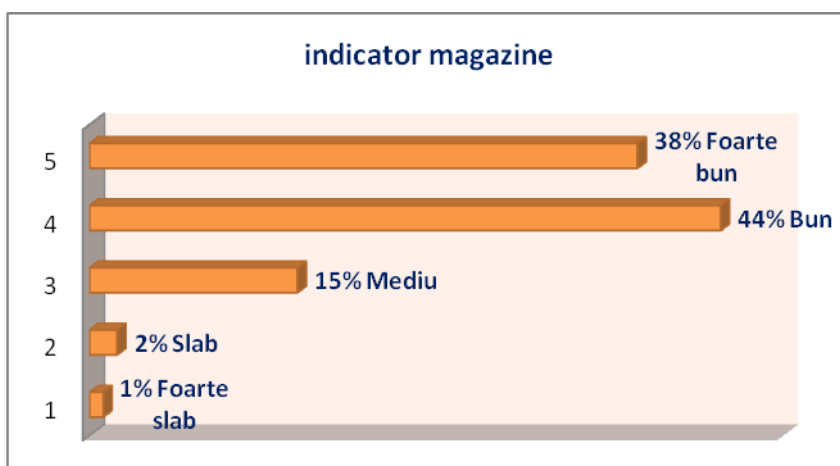
**Figura 5.14: Percepție indicator servicii medicale**

Indicatorul „relaxare” se bucură de aprecieri pozitive: 41% bun, 25% mediu și 22% foarte bun. La fel ca în cazurile precedente, procentele pentru „slab” și „foarte slab” sunt mici: 10%, respectiv 2%.



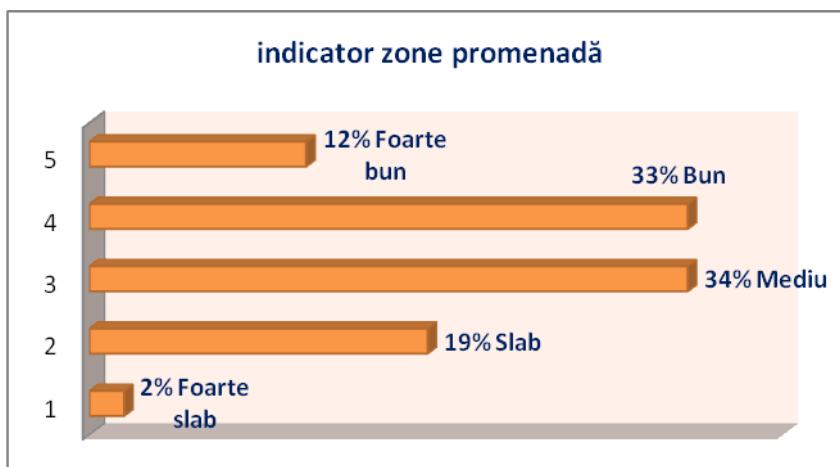
**Figura 5.15: Percepție indicator relaxare**

În ceea ce privește indicatorul „magazine”, respondenții îi atribuie acestuia, în cea mai mare parte, valoarea de bun și foarte bun: 44%, respectiv 38%. 15% dintre subiecții investigați îi atribuie nivelul mediu, iar 2%, respectiv 1% - slab și foarte slab.



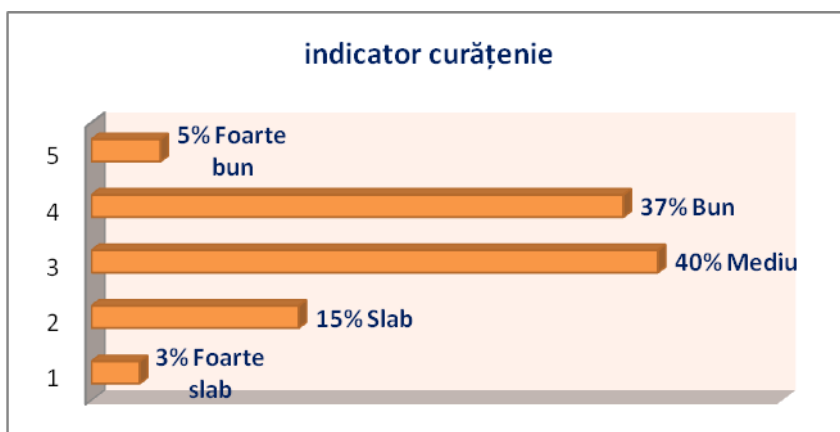
**Figura 5.16: Percepție indicator magazine**

În cazul zonelor de promenadă, repartiția procentuală este următoarea: 34% mediu, 33% bun, 19% slab, 12% foarte bun și 2% slab.



**Figura 5.17: Percepție indicator zone de promenadă**

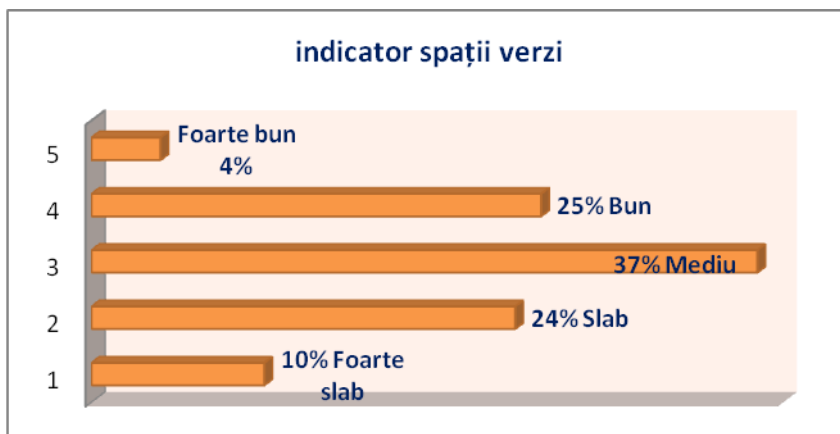
Curățenia în sensul de nivelul ei este percepută ca medie de către 40% dintre cei chestionați, bună de către 37%, slabă de către 15%, foarte bună de către 5% și foarte slabă de către 3% din rândul celor care au acceptat să participe la investigație.



**Figura 5.18: Percepție indicator curățenie**

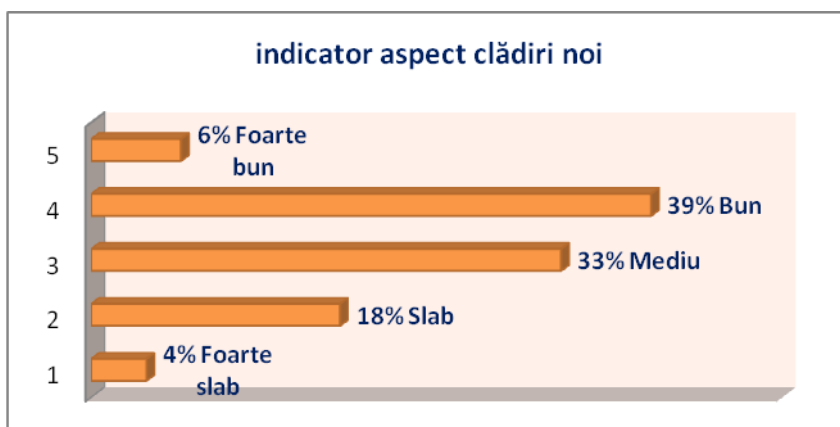
Indicatorul „spații verzi” este valorat de către respondenți ca mediu, 37% dintre aceștia, bun 25%, slab 24%, foarte slab 10% și foarte bun 4%.





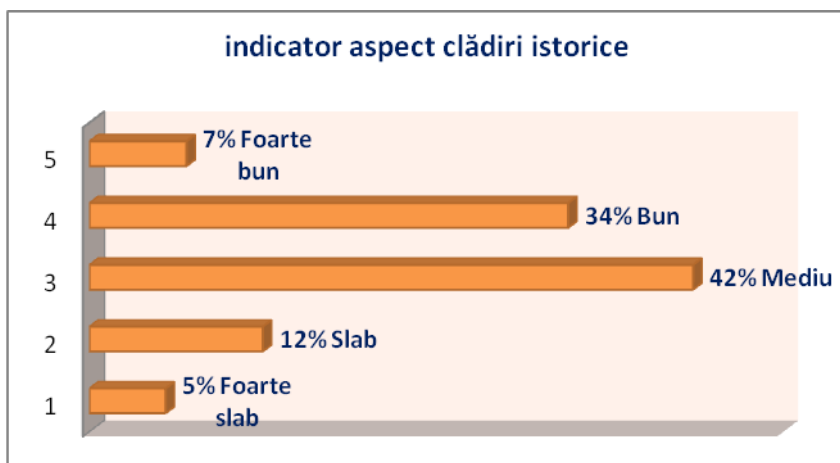
**Figura 5.19: Percepție indicator spații verzi**

Aspectul clădirilor nou construite este evaluat ca bun de către 39% dintre subiecți, mediu de către 33%, slab de către 18%, foarte bun de către 6% și foarte slab este văzut din perspectiva a 4% dintre respondenți.



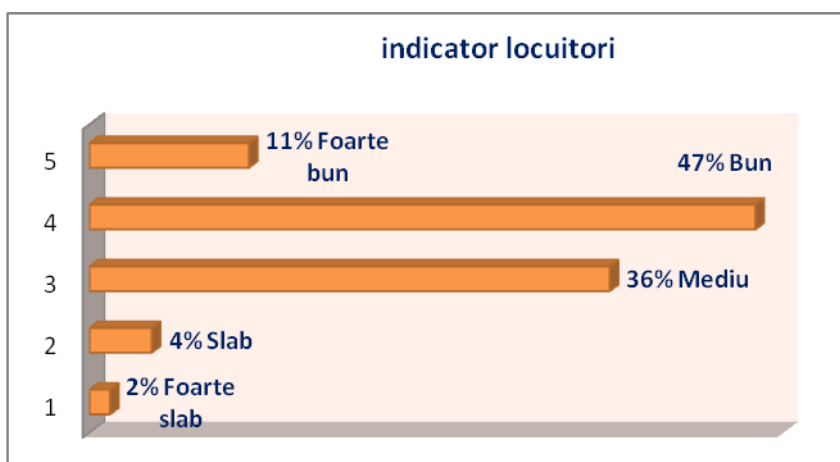
**Figura 5.20: Percepție indicator clădiri noi**

De asemenea, aspectul clădirilor istorice din Cluj este evaluat în parametri medii 42%, buni 34%, slabi 12%, foarte buni 7% și foarte slabi 5%.



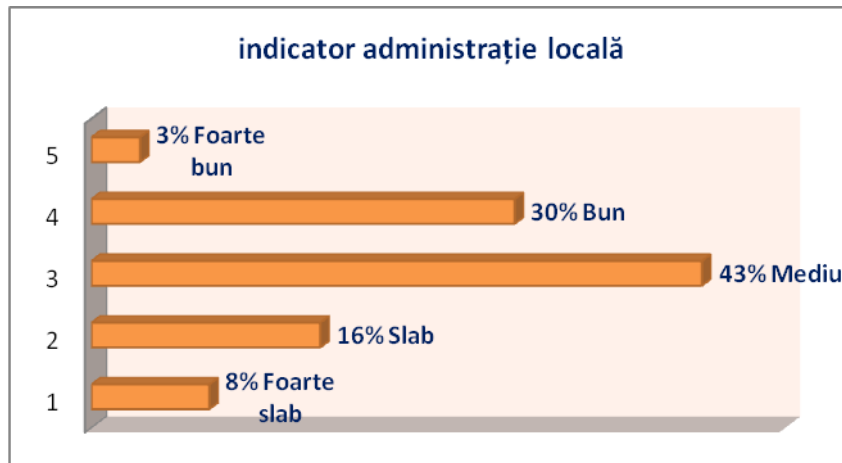
**Figura 5.21: Percepție indicator clădiri istorice**

Punctul de la întrebarea 8, care făcea referire la locuitori, cerându-le respondenților opinia pe marginea lor, a avut următorul impact în rândul respondenților: 47% îl valorează la nivel bun, 36% la nivel mediu, 11% foarte bun, 4% slab și 2% foarte slab.



**Figura 5.22: Percepție indicator locuitori**

Ultimul indicator din cadrul acestei întrebări a chestionarului, legat de administrația locală, a avut următorul feed-back în rândul subiecților: 43% mediu, 30% bun, 16% slab, 8% foarte slab și 3% foarte bun.



**Figura 5.23: Percepție indicator administrație locală**

Le fel ca în cazul cercetării exploratorii, am introdus un tabel menit să ierarhizeze acești indicatori în funcție de nivelul la care sunt apreciați. Astfel, tabelul de mai jos ordonează descrescător toți cei 16 „itemi” ținând cont de valoarea rezultată din adunarea procentelor aferente treptelor „bun” și „foarte bun” de pe scalele de măsură. În acest mod putem vedea care sunt acei indicatori cu impact pozitiv în rândul respondenților și care sunt aceia care au avut rate de răspuns mai moderate la capitolul „bun” și „foarte bun”, ei fiind percepuți mai degrabă la calitate medie sau chiar slabă ori foarte slabă. Pe această logică, dacă am aplica modelul BCG<sup>2</sup> în paradigma marketingului teritorial, am putea considera că punctele din vârful ierarhiei, cele colorate în verde, sunt „vedetele”, în cazul nostru acei indicatori pe care putem miza în promovarea teritoriului în vreme ce punctele din capăt –cele colorate în roșu- sunt mai degrabă „pietrele de moară”, acei indicatori la care nu înseamnă că putem renunța considerându-i „afaceri nerentabile” dar avem datoria de a interveni în vederea îmbunătățirii lor. Astfel, la fel ca în cazul pretestării, indicatorul cel mai „de succes” este viața universitară urmat de magazine (este vorba de procente de 87% respectiv 82%) pe când „la coadă” găsim traficul și spațiile verzi exact ca în investigația exploratorie. Tabelul de mai jos detaliază, așadar, situația.

<sup>2</sup> Boston Consulting Group

**Tabel 5.1: Ierarhii indicatori pe criteriul valorărilor pozitive realizate de respondenți**

<b>Indicator</b>	<b>Procent însumat <i>bun și foarte bun</i></b>
<b>Viața universitară</b>	<b>87%</b>
<b>Magazine</b>	<b>82%</b>
<b>Viața culturală</b>	<b>76%</b>
Timp liber	73%
Viața sportivă, servicii medicale	70%
Relaxare	63%
Locuitorii	58%
Transport în comun	46%
Clădiri noi, zone promenadă	45%
Curățenie	42%
Clădiri istorice	41%
<b>Administrația locală</b>	<b>33%</b>
<b>Spații verzi</b>	<b>29%</b>
<b>Trafic</b>	<b>20%</b>

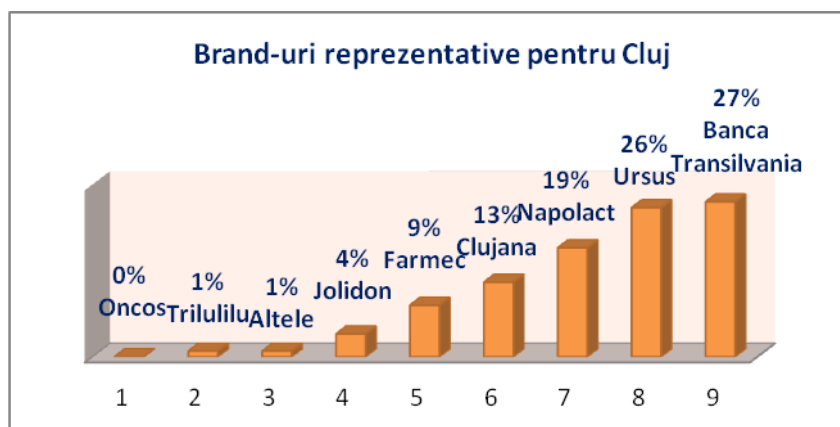
Privind cu atenție această ierarhie compusă din indicatori și procentele aferente și uitându-ne spre liniile colorate în verde („indicatorii buni”), respectiv cele colorate în roșu („indicatorii răi”), putem să facem următorul raționament: „vedetele” promoționale ale orașului, precum viața universitară, viața culturală, dar și cea comercială sunt emanații ale comunității și ale vieții clujene în general. Ele țin mai degrabă de locuitori și de modul lor de a fi în vreme ce obstacole promoționale precum spații verzi sau trafic rutier sunt într-o măsură determinantă consecința acțiunii administrației locale. Acest lucru se datorează și faptului că atunci când ceva merge bine într-un oraș, meritele unei asemenea stări de fapt se împart la întreaga comunitate, succesul putând fi asumat în mod egal de către toți actorii ei: politici, administrativi, culturali, economici și cetățeni în general. Când ceva merge rău într-o comunitate, responsabilitatea principală este a administrației căreia i se poate imputa că nu a întreprins diligențele necesare pentru îndreptarea situației. Astfel, pe o logică simplă, ceea ce se poate promova astăzi în Cluj este succesul unei comunități, pe când ceea ce nu se poate promova acum intră în sfera de responsabilitate a municipalității care trebuie, concomitent cu un bun marketing teritorial, să practice un management mai eficient. Imaginea proiectată a Clujului are nevoie de susținere permanentă în indicatori concreți de calitate a vieții.

În continuarea ideii, tabelul de mai jos aprofundează ierarhia indicatorilor urbani deja prezentați, însă de această dată pe criteriul procentelor însumate ale treptelor „slab” și „foarte slab” de pe scala de măsură utilizată.

**Tabel 5.2: Ierarhii indicatori pe criteriul valorărilor negative realizate de respondenți**

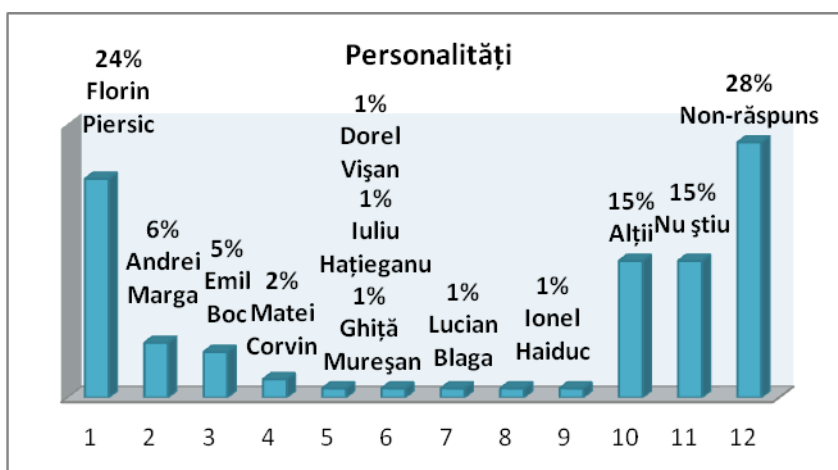
Indicator	Procent însumat slab și foarte slab
<b>Trafic</b>	<b>41%</b>
<b>Administrația locală, spații verzi</b>	<b>24%</b>
<b>Aspect clădiri noi</b>	<b>22%</b>
Transport în comun, zone de promenadă	21%
Curățenie	18%
Aspect clădiri istorice	17%
Relaxare	12%
Servicii medicale	10%
Timp liber	7%
Locuitori	6%
Viața sportivă	5%
Viața culturală	4%
Magazine	3%
Viața universitară	1%

Următoarea întrebare prezentă în chestionar le-a propus respondenților o serie de branduri locale cerându-le lor să îl desemneze pe acela pe care tind să îl considere cel mai reprezentativ pentru urbe. Astfel, după cum se poate ilustra în figura de mai jos *Banca Transilvania* pare să domine ierarhia cu 27% dintre respondenți optând pentru această variantă. De asemenea, *Ursus* continuă clasamentul cu 26%, *Napolact* cu 19%, *Clujana* cu 13%, *Farmec* cu 9% și *Jolidon* cu 4%. De asemenea, în procente egale de câte 1%, respondenții au ales portalul web *Trilulilu* sau au optat pentru varianta de răspuns „alte”, propunând mărci mai puțin reprezentative.



**Figura 5.24: Branduri asociate Clujului**

La fel ca și în cazul cercetării exploratorii a fost introdusă și aici întrebarea care le-a cerut subiecților investigați să numească o personalitate pe care ar considera-o reprezentativă pentru oraș. Întrebarea a lăsat la latitudinea subiecților investigați să decidă dacă doresc să nominalizeze o persoană în viață sau defunctă deoarece nu a introdus „expresis-verbis” nicio referire în acest sens. Astfel, unii dintre cei chestionați au ales „oameni ai momentului” în vreme ce alții s-au raportat la oameni ai trecutului istoric precum Matei Corvin sau Lucian Blaga. Și aici, la fel ca și în pretestare, s-a desprins tendința respondenților de a vedea în Florin Piersic un vector de promovare al orașului, procentul înregistrat de acesta distanțându-se ferm de cele ale altor personalități clujene (a se vedea figura numărul de mai jos).



**Figura 5.25: Personalități clujene asociate orașului**

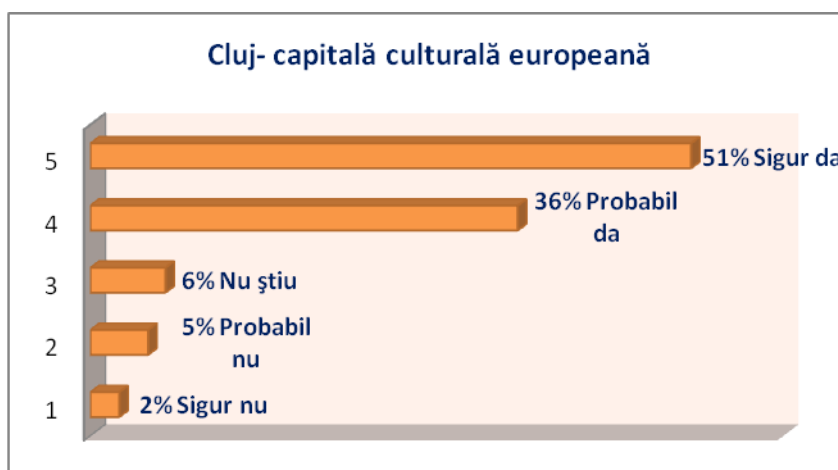
Asocierea Clujului cu actorul român Florin Piersic este cu atât mai plauzibilă cu cât astăzi unul dintre cele mai mari cinematografe din oraș îi poartă numele. Ideea redenumirii Cinematografului Republica a fost una controversată în condițiile în care gestul de a da unei străzi, instituții sau aule numele unei personalități tinde să fie o recompensă post-mortem. Se știe însă că Florin Piersic nu doar că trăiește, dar încă mai poate bucura spectatorii cu prezența sa pe scenă și pe micile ecrane. Chiar și așa, demersul municipalității de a „transforma” Cinema Republica în Cinema Florin Piersic pare să fi avut efectul scontat deoarece el a consolidat mai tare legătura de imagine dintre actor și oraș. Totuși, utilizarea unor oameni ca mărci promoționale și recursul la transfer de imagine este o sabie cu două tăișuri. Dacă vedeta, indiferent de nume, își construiește o imagine pozitivă și ea este asociată cu un oraș anume, este clar că localitatea respectivă va primi și ea toate beneficiile de imagine. Dacă aceeași celebritate

își schimbă brusc imaginea și și-o înrăutățește ca urmare a unui scandal mediatic de exemplu, transferul se va produce și în acea situație, orașul promovată fiind imediat afectat într-o astfel de situație. Un exemplu: Marbella este un oraș turistic din sudul Spaniei. Anual este vizitat de turiști străini care aleg acest frumos oraș ca destinație estivală de vacanță și nu numai. Totuși, pentru a putea sprăviațui, Marbella are de înfruntat competitori direcți constând în alte stațiuni cel puțin la fel de atractive precum Insulele Canare sau puncte turistice și de agrement de pe malul Mării Cantabrice ș.a.m.d. Prin urmare, pentru a putea face față competiției, Marbella are nevoie de o politică promoțională agresivă. În acest context, la începutul anilor 2000, una dintre cele mai îndrăgite cântărețe ale Spaniei, Isabel Pantoja, decide să se stabilească în acest oraș. Comunitatea a perceput imediat în doamna Pantoja - o celebritate în lumea artistică - o oportunitate enormă de promovare a zonei exact prin abordarea transferului de imagine. Administrația locală de atunci a cooptat cântăreța în varii proiecte de promovare a orașului mizând pe faptul că reputația și popularitatea ei vor putea deschide noi perspective pentru zonă. Lucrurile însă au degenerat. O dată demascată relația extraconjugală dintre artistă și primarul de atunci, în jurul proiectelor promoționale ce o implicau pe Isabel s-a însăilat o adevărată cancaniadă. Concomitent cu ea au ieșit la iveală scandaluri de corupție soldate cu condamnarea la închisoare a primarului. De altfel și cunoscuta artistă a avut de înfruntat probleme de justiție deoarece s-a dovedit că ea a fost părtașă și tănuitoare la unele fapte de corupție săvârșite de edil. Astfel, un proiect de promovare teritorială centrat pe persoană care promitea, a devenit ulterior un fiasco ce s-a repercutat negativ asupra imaginii orașului și a locuitorilor săi. Exemplul nu este menit să descurajeze recursul la celebrități ca pârghii de promovare teritorială, ci doar să ridice o întrebare asupra limitelor în care putem folosi un VIP în promovarea teritoriului. Cu cât asocierea de imagine va fi mai profundă iar personalitatea unui om va penetra mai adânc ființa unei comunități, cultura ei, cu atât transferul de imagine va genera și el consecințe mai tangibile. Acest lucru poate fi bun sau rău deopotrivă, iar riscul trebuie să fie riguros calculat.

Următoarea întrebare, tot cu caracter deschis, le-a cerut respondenților să propună un slogan pentru promovarea Clujului. Ideile au fost multe și variate. S-a recurs și la exemple deja notorii precum „The Heart of Transylvania” - slogan deja folosit - dar și la noutăți precum: „The best place to live in Transylvania”, „It doesn't get older, it just gets better”, „Explore. Live. Grow”, „Emotional cocktail”, „Poți scoate un om din Cluj, dar nu poți scoate Clujul din om”,

„Praf de skele”, „Orașul studenției mele”, „Cluj - adevărata viață la oraș”, Cluj - Multicultural din 1213” sau „No așe da!”.

Spre deosebire de faza cercetării exploratorii, noul chestionar a mai introdus un indicator și anume acela menit să sondeze modul în care respondenții văd perspectiva Clujului de a deveni capitală culturală europeană în anul 2020. După cum se observă în figura de mai jos, tendințele sunt majoritar optimiste: 51% dintre cei chestionați cred că orașul merită să primească acest titlu, deoarece au ales varianta de răspuns „sigur da”, iar 36% au optat pentru „probabil da”. Totodată, 6% dintre cei investigați s-au abținut de la formularea unei păreri alegând „nu știu”. În procente mai mici, de 5%, respectiv 2% s-a optat pentru variantele „probabil nu” și „sigur nu”.



**Figura 5.26: Percepție vis-à-vis de oportunitatea candidaturii Clujului pentru statutul de capitală culturală europeană**

Și în cazul acestui indicator s-a considerat oportună formularea unei întrebări deschise menite să perceapă opiniile celor chestionați. Justificările de răspunsuri au fost de asemenea variate. S-au depistat însă trei categorii de răspunsuri, trei unghiuri distincte de abordare în cazul celor investigați.

Prima categorie a fost cea a răspunsurilor pro, acele răspunsuri care susțin ideea că orașul merită să devină capitală culturală europeană. Această categorie s-a împărțit la rândul ei în două mai mici. Prima subcategorie a fost cea a respondenților care văd în acest statut un *corolar al dezvoltării* Clujului. Aceștia merg pe ideea că orașul are calități vizibile, precum cea de centru universitar, centru istoric sau comunitate diversă din punct de vedere etnic și, prin urmare, acest statut merită dobândit ca o răsplată a eforturilor pe care orașul le-a întreprins ca să crească în ultimii ani. Cea de-a doua subcategorie a respondenților văd în statutul de capitală culturală un



*mijloc de dezvoltare*. Ei sunt conștienți că orașul mai are mulți pași de realizat pentru a deveni atractiv la nivel european, însă consideră că înscrierea într-o asemenea competiție este binevenită atât din motive ce țin de diligență, cât și de rezultat. Aceasta deoarece rezultatul concret, statutul de capitală culturală, va fi, în optica acestor respondenți, un mijloc de creștere a atractivității și de sporire a vizibilității, în vreme ce diligența - întregul pachet de decizii și măsuri care ar urma să fie întreprinse în acest sens - ar „forța” schimbări pozitive.

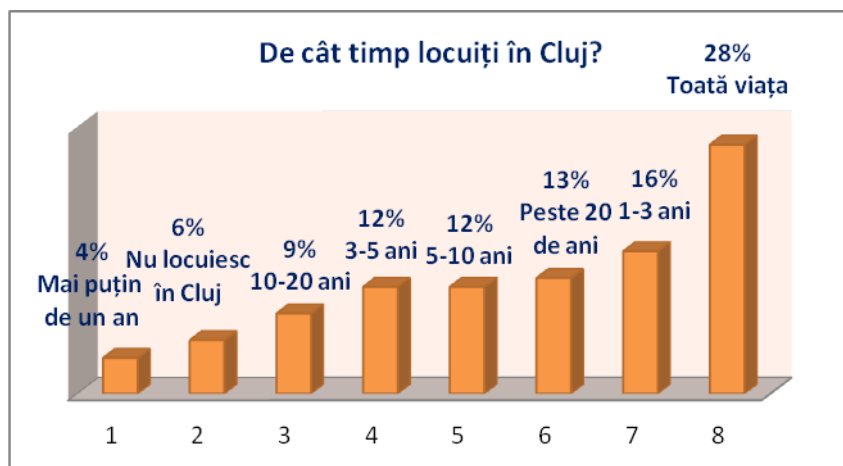
Cea de-a doua categorie a fost cea a răspunsurilor contra, cele care pledau pentru ideea că orașul Cluj nu trebuie și nu are de ce să devină capitală culturală europeană. S-au motivat aici problemele de infrastructură, corupția și interesul mimat pentru cultură manifestat de reprezentanții comunității. Au existat de asemenea voci pledând pentru ideea că ar fi vorba doar de un demers inutil și de suprafață.

Cea de-a treia categorie desprinsă a fost cea a abordărilor moderate, cele care s-au abținut atât de la susținerea, cât și de la combaterea temei Cluj - capitală culturală. Abordările moderate au marșat pe ideea că, într-adevăr, Clujul este un competitor serios față de orice alt oraș din România, însă el ar putea fi considerat modest în raport cu multe centre urbane mari din țări cu nivel de dezvoltare mai ridicat. Apoi, Clujul are cele trei atribute specifice statutului: multiculturalitate, centru universitar, caracter istoric, însă în accepțiunea anumitor respondenți există prea puțină substanță în spatele lor. În acest sens, s-au ridicat câteva întrebări: Clujul este un centru multicultural, aici conviețuiesc mai multe etnii, dar în ce măsură există între ele rele solide de comunicare sau schimburi reale de tradiții, obiceiuri, limbi, atitudini? Mai exact, în ce măsură etniile *coexistă* și nu doar *coabitează*? Apoi, Clujul este un centru universitar, dar în ce măsură este competitiv internațional? S-a folosit în acest sens argumentul absenței din ierarhia *Shanghai 500*. Nu în ultimul rând, Clujul are o resursă istorică bogată, dar în ce măsură administrația locală și comunitatea au făcut ceva pentru conservarea și promovarea ei?

Totuși, în pofida diversității de opinie exprimată pe marginea acestui subiect, după cum se poate observa și în figura de mai sus, marea majoritate a celor chestionați sunt susținători ai ideii că orașul merită să devină capitală culturală europeană în anul 2020.

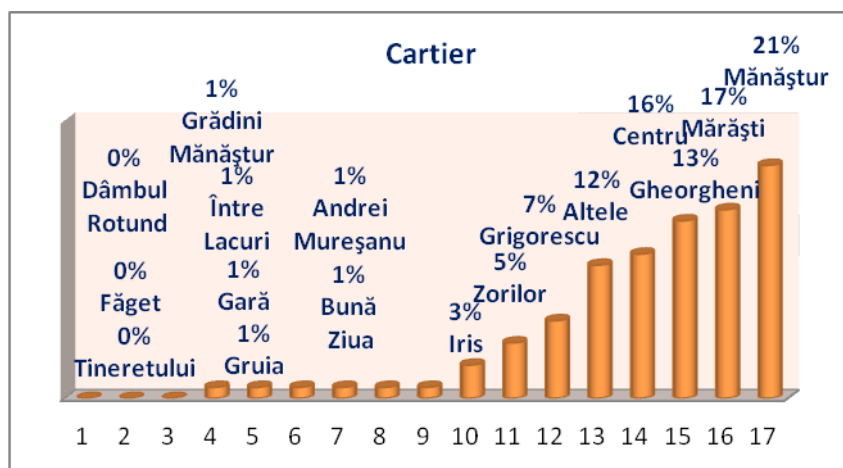
La final, cercetarea a avut cinci întrebări de identificare. Prima dintre ele s-a referit la vechimea respondenților ca locuitori ai orașului Cluj-Napoca. Întrebarea, închisă fiind, a avut 8 variante de răspuns, fiecare dintre ele indicând un anumit interval de timp, de la mai puțin de un

an până la toată viața. Figura de mai jos prezintă în detaliu repartitia procentuală a respondenților făcută pe criteriul vechimii locuirii în Cluj.



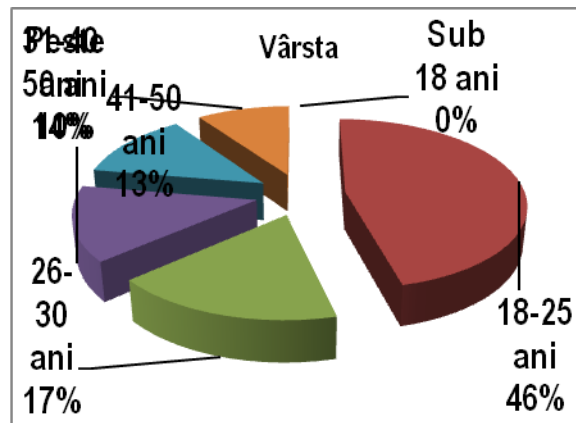
**Figura 5.27: Prima întrebare de identificare: perioada trăită în Cluj**

Deși eșantionul nu este unul reprezentativ, există o reprezentare proporțională relativ corectă a cartierelor de proveniență a subiecților investigați. Astfel, cartierele mari precum Mănăstur, Mărăști sau Gheorgheni au avut procente mai mari, pe când cartiere precum Bună Ziua sau Gruia au avut mai puțini reprezentanți. Figura 5.5.28 detaliază situația.



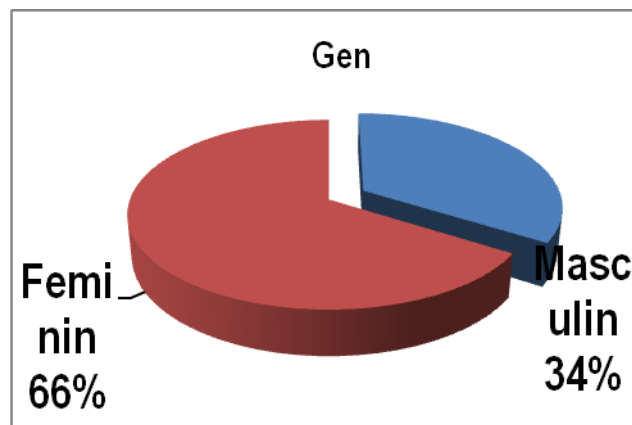
**Figura 5.28: A doua întrebare de identificare: cartier**

Dacă luăm ca termen de referință vârsta respondenților, cei mai mulți dintre aceștia, 46%, au între 18 și 25 de ani. Ierarhia grupelor de vârstă continuă cu intervalul 26-30 de ani: 17%, 31-40 de ani - 14% apoi 41-50 de ani - 13% și peste 50 de ani - 10%.



**Figura 5.29: A treia întrebare de identificare: vârsta**

Repartiția genului respondenților a fost în favoarea celui feminin: 66% dintre participanții la cercetare. Figura 5.5.30 reprezintă grafic situația.



**Figura 5.30: A patra întrebare de identificare: genul**

Cea din urmă întrebare a chestionarului a fost menită să sondeze nivelul de studii al respondenților. Astfel, 68% dintre aceștia au studii universitare, 29% dețin pregătire postuniversitară, 2% studii postliceale și 1% studii medii.

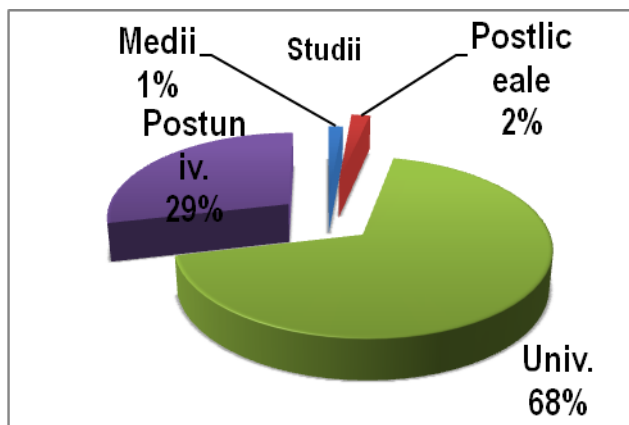


Figura 5.31: Ultima întrebare de identificare: studiile

## 6. Concluziile cercetării

### 6.1 Confruntare ipoteze cadru - date

În secțiunea dedicată metodologiei, puneam accent pe trei ipoteze cadru, cele care reprezintă practic o expresie a principalelor teme de reflexie care au dat impuls startului acestei cercetări.

Prima dintre ipoteze evidențiază o relație între gradul de satisfacție pe care respondenții îl au la modul general vis-à-vis de cei 16 indicatori urbani prezenți la întrebarea numărul 8 din chestionar și gradul de interes în raport cu oportunitatea unor intervenții strategice în branduirea orașului. Astfel, ipoteza a fost menită să anticipeze un comportament firesc al respondenților. S-a prezumat că subiecții investigați vor fi rezervați în aprecierea indicatorilor urbani - deci vor avea o satisfacție *moderată*- și conștienți într-o măsură ridicată de faptul că a construi un brand pentru Cluj este o idee oportună. Confruntând această ipoteză cu datele obținute, am procedat în felul următor: am căutat în analiza celor 16 indicatori să văd în ce pondere sunt ei evaluați la nivelul „în foarte mare măsură” și dacă această treaptă predomină la vreun punct sau altul. Astfel, nicăieri nu s-a întâmplat ca treapta „în foarte mare măsură” să fie majoritar aleasă sau să predomină. Așadar, respondenții sunt *moderați* în exprimarea gradelor de satisfacție și cantonați, prin urmare, în treptele „bun”, „mediu”, „slab” și „foarte slab”. De cealaltă parte, la întrebarea numărul 2 din chestionar, „în ce măsură credeți că desemnarea unui brand al orașului Cluj-Napoca poate aduce rezultate vizibile în creșterea standardului de viață al acestui oraș și al locuitorilor săi?”, a avut ca răspuns predominant- 45%, treapta „în mare măsură”. Astfel, cu cât

respondenții sunt mai reticenți, mai moderați în aprecierea indicatorilor urbani, cu atât sunt mai conștienți de necesitatea unui brand al Clujului. Ipoteza se confirmă din datele obținute și modul în care ele sunt puse în relație.

Cea de-a doua ipoteză sublinia legătura dintre Cluj și spiritul Transilvaniei pe de o parte și componenta academică de cealaltă parte. Altfel spus, o relație între *ideea de Cluj* și *ideea de Transilvania* sau *ideea de universitate*. Întrebarea numărul 6, cea axată pe jocul liber de asociere dintre Cluj și alte orașe românești a confirmat relația arătând că subiecții investigați tind să asocieze Clujul fie cu centre academice- Timișoara, București, Iași, fie cu centre transilvane precum Brașov, Sibiu, și Oradea. Prin urmare, ipoteza se confirmă.

Ultima ipoteză cadru a scos în evidență relația dintre acel indicator urban din cei 16 de la întrebarea 8 cu cea mai mare rată de apreciere din partea respondenților și acea trăsătură caracteristică predominantă Clujului (a se vedea întrebarea numărul 4). Astfel, indicatorul „universitate” are cel mai mare grad de apreciere din partea respondenților: 87%, un procent rezultat din însumarea ponderilor lui „bun” și „foarte bun”. De asemenea, trăsătura caracteristică asociată majoritar cu orașul Cluj este cea de oraș universitar: 56%. Această relație conduce de asemenea spre confirmarea ipotezei.

Este de menționat din nou, la finalul acestor considerații, că orice concluzie privind validarea sau invalidarea acestor ipoteze poate avea susținere doar prin punerea în relație cu acest eșantion fără a fi posibilă însă și generalizarea. Tabelul de mai jos sintetizează ideile.

**Tabel 6.1.1: Confruntarea ipotezelor cu datele rezultate din eșantionul nealeator**

<b>Ipoteze</b>	<b>Relație</b>	<b>Legături între date</b>	<b>Confirmat/infirmat</b>
Subiecții investigați care au un grad moderat de satisfacție în ceea ce privește indicatorii urbani ai orașului Cluj-Napoca incluși în chestionar tind să fie mai conștienți de oportunitatea unui brand consolidat al orașului	Gradul de satisfacție prevalent în ceea ce privește indicatorii urbani ai Clujului și nivelul de importanță acordat oportunității branduirii orașului	- Rata punctelor de la întrebarea numărul 8 în care treptele de măsură foarte bun sau bun NU dețin procente majoritare: 16 din 16,100%. - Treapta de răspuns prevalentă utilizată la întrebarea numărul 2: “în mare măsură”:45%	<b>CONFIRMAT</b>
Respondenții tind să asocieze orașul fie cu centre academice din țară, fie cu localități din Transilvania	Ideea de Cluj-Napoca și ideile de centru universitar respectiv oraș transilvan	Orașe românești alese în cadru exercițiului de asociere liberă de la întrebarea 6 a chestionarului: Timișoara, Iași, București, Sibiu, Brașov, Oradea- fie centre universitare, fie transilvane	<b>CONFIRMAT</b>
Subiecții investigați tind să asocieze imaginea Clujului cu acei indicatori asupra cărora își exprimă grade de satisfacție mai ridicate	Percepția prevalentă asupra imaginii Clujului și cel mai apreciat indicator urban al orașului	- Oraș universitar: 56% dintre respondenți - Indicatorul universitate: 87% (procente însumate bun și foarte bun)	<b>CONFIRMAT</b>

### **Confruntarea ipotezelor rezultate din cercetarea exploratorie**

1. Subiecții cercetării acordă cele mai multe aprecieri pozitive (calificative de „foarte bun” și „bun”) indicatorului urban numit „viață universitară”- se confirmă tendința din cercetarea exploratorie: pe criteriul procentelor însumate al treptelor de măsură foarte bun și bun, indicatorul „centru universitar” domină ierarhia celor 16 „itemi” de la întrebarea numărului 8. Prin urmare, ipoteza se confirmă.
2. Statutul de oraș universitar este cel mai reprezentativ pentru Cluj în accepțiunea respondenților. Conform rezultatelor obținute la întrebarea numărul 4, cea care le solicita respondenților să asocieze Clujul cu una dintre mai multele caracteristici enumerate, varianta de răspuns „oraș universitar” este majoritar acceptată cu 56% dintre respondenți. Acest rezultat duce de asemenea la confirmarea ipotezei.

3. Dimensiunea de oraș universitar a Clujului este evidențiată și în cadrul exercițiului asocierii de cuvinte unde respondenții notează idei care trimit cu gândul la componenta academică a orașului. Acest exercițiu, prezent la întrebarea numărul 3 creionează o tendință a respondenților de a-i atribui Clujului cuvinte prezente în familia de cuvinte a conceptului de universitate: 32%, cel mai mare procent din rândul celor investigați. Acest rezultat concură de asemenea la confirmarea ipotezei.
4. Aspectul neîngrijit al clădirilor istorice este perceput ca o problemă a orașului, respondenții, în cea mai mare parte, acordându-i acestui indicator urban cele mai multe calificative de „slab” și „foarte slab”. Pe criteriul însumării procentelor de slab și foarte slab, traficul rutier este perceput ca problema dominantă a orașului, fapt pentru care ipoteza se infirmă.
5. Cetățuia pe de o parte și Piața Unirii (cu obiectivele specifice: Biserica Sfântul Mihail și Statuia lui Matei Corvin) de cealaltă parte sunt, în optica celor mai mulți dintre subiecții investigați, zonele cele mai reprezentative pentru Cluj. În cadrul întrebării cu numărul 7, cea care tratează această temă, Piața Unirii domină ierarhia, motiv pentru care ipoteza se confirmă.
6. Actorul Florin Piersic este considerat de către cea mai mare parte a respondenților ca fiind un potențial vector de imagine pentru Cluj. Cei mai mulți respondenți, 27%, confirmă această tendință anticipată încă din cercetarea exploratorie. Așadar, ipoteza se confirmă
7. Marca de bere Ursus este cel mai frecvent asociată cu identitatea orașului Cluj Napoca, din punctul de vedere al celor mai mulți dintre respondenți. Ursus este surclasat însă cu 1 procent de către Banca Transilvania perceput de către cei mai mulți respondenți ca fiind la ora actuală brandul cel mai reprezentativ pentru oraș. Acest fapt duce la infirmarea ipotezei.

## 6.2 Tendințe

În ceea ce privește cercetarea de marketing teritorial, trei tendințe de bază au putut fi remarcate. Prima dintre ele a constat în asocierea „vedetelor promoționale” ale orașului cu ceea ce ține de comunitatea clujeană, istoria și substanța ei culturală în general: universitate, centru istoric, multiculturalitate etc.

În sprijinul acestei idei a putut fi observat faptul că subiecții au „legat identitatea Clujului fie de ideea de *universitate* (respondenții au căutat în general să pună orașul într-o relație de asemănare cu centre universitare mari din țară și din străinătate), fie de cea de *Transilvania*. De asemenea, participanții la cercetare au căutat de asemenea să pună orașul în relație cu localități din vestul țării fie din zona Austriei fie din cea a Ungariei.

În contrapartidă, cea de-a doua tendință a lăsat să se întrevadă că acele obstacole promoționale precum infrastructura, aspectul clădirilor noi sau istorice, traficul rutier, sunt corelate mai degrabă cu administrația locală și modul ei de acțiune.

În fine, cea de-a treia tendință remarcată aici a constat în manifestarea unui grad ridicat de interes al respondenților în raport cu oportunitatea construirii unui brand al orașului. Pornind de aici, se poate deduce că respondenții cred în potențialul de promovare al orașului, însă așteaptă mai mult suport administrativ în susținerea lui fiind dispuși ei înșiși să contribuie la construcția unei cât mai bune imagini a Clujului.

## 6.3 Nevoi

Astfel, tendința anterior menționată de a asocia Clujul cu Transilvania, de a lega orașul cu regiunea din care face parte, alimentează nevoia promovării Clujului pe o arie mai extinsă decât granițele efective ale orașului. Identitatea Clujului este profund legată de identitatea Transilvaniei, de aceea este necesară o corectă promovare a regiunii de pe urma căreia și Clujul, ca centru urban reprezentativ, să poată beneficia.

Cea de-a doua tendință a constat în asocierea imaginii Clujului cu ideea de mediu academic, de ofertă și consum universitar. Aceasta alimentează mai departe nevoia unei mai mari coeziuni între municipalitate și instituțiile de învățământ superior din oraș. Acest tip de parteneriat –între administrație și prestatorii de servicii academice- nu ar trebui să rămână limitat doar la problematica reglării dintre cererea și oferta de pe piața muncii așa cum se întâmplă



acum, ci și extins la stadiul găsirii unor soluții optime de promovare a zonei în spiritul ideii de „Cluj-centru universitar”.

Cea de-a treia tendință remarcată a fost cea a comunității clujene (doar dacă ne raportăm strict la eșantion) de a-i da administrației orașului o cotă scăzută de încredere. De aici apare și nevoia ca instituțiile publice să-și amelioreze prin marketing acest handicap.

### **Referințe bibliografice utilizate în cercetare**

1. CEOs for Cities (2006), Branding Your City Your City, disponibil la <http://lgc.uwex.edu/Downtowns/DOC/Apr09/CEOsforCities.pdf>, [Accesat la 3/04/2012].
2. Eshuis Jasper; Braun, Erik; Kljin Erik-Hans (2011): Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups. Paper for the Annual EGPA Conference, 7-10 September 2011, Bucharest, Romania.
3. Fassio, Adriana; Pascual, Liliana; Suárez Francisco M. (2004). Introducción a la metodología de la investigación, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina.
4. Garcia Del Barrio, Salvador; Martinez, Teodoro Luque; Molina, Angel, Rodríguez (2009), La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos Revista Eure, Vol. XXXV, N° 106, pp. 9-28, diciembre 2009 Sección ARTÍCULOS.
5. Moreira, Paulo (2009) City marketing mix: Marketing Portugal - Comunidade de Marketing, disponibil la: <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/estudos>, [Accesat la 30/03/2012].
6. Rainisto, Seppo (2003): Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (ISBN 951-22-6685-7) Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business (Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo 2003).
7. Van Gelder, Sicco (2008), An Introduction to City Branding. In: Placebrands Ltd, disponibil la <http://www.placebrands.net/reading/reading.html>, [Accesat la 1/04/2012].
8. Zenker, Sebastian; Braun, Erik (2010), The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand. In: Management of Places 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June, 2010.