



**Sondaje  
Marketing  
Relatii Publice**

"Mergi alături de gloată;  
niciodată în mijloc,  
nicicând în frunte."  
PITAGORA



## **Studiu privind orientarea fenomenului cultural Tîrgu-Mureş martie 2009**

Continuând interesul său de implicare în comunitatea mureşeană REEA SRL împreună cu Sondaje Marketing Relații Publice a realizat un studiu de piață la nivelul municipiului Tîrgu-Mureş în ceea ce priveşte oferta culturală și opțiunile tîrgumureşenilor legate de actul artistic.

Astfel, rezultatele acestui studiu constituie o bază de plecare pentru o analiză referitoare la fenomenul cultural tîrgumureşean, analiză care poate fi realizată de instituțiile de cultură fie ele instituționalizate sau nu, mass-media, instituțiile de învățământ, autorități locale și, de ce nu, însuși consumatorul de cultură.

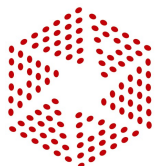
Prezentul sondaj de opinie se vrea o analiză la un nivel de ridicat nivel de generalitate, a modului în care locuitorii oraşului Tîrgu-Mureş, se raportează la ceea ce denumim viața culturală a oraşului.

Studiul nu și-a propus să facă o evaluare calitativă a tuturor componentelor fenomenului cultural din oraş, luate separat. Pentru un asemenea demers ar fi fost nevoie de eşantionări pe grupuri țintă predefinite, de instrumente de cercetare(chestionare) specifice fiecărui tip de activitate culturală sau formă de cultură, instituționalizată sau nu.

Orizontul de cercetare asumat al prezentului studiu îl reprezintă aşadar populația adultă a oraşului Tîrgu-Mureş, cuprinsă în intervalul de vîrstă 18-50 de ani. Volumul total al eşantionului validat, este de 816 subiecți, corespunzător unei marje de eroare de +/- 3,5%.

Aplicarea pe teren a instrumentului de cercetare s-a realizat în intervalul 09.03.2009 – 14.03.2009, prin interviuri realizate la domiciliul respondenților, de către operatori proprii, instruiți și cu experiență.



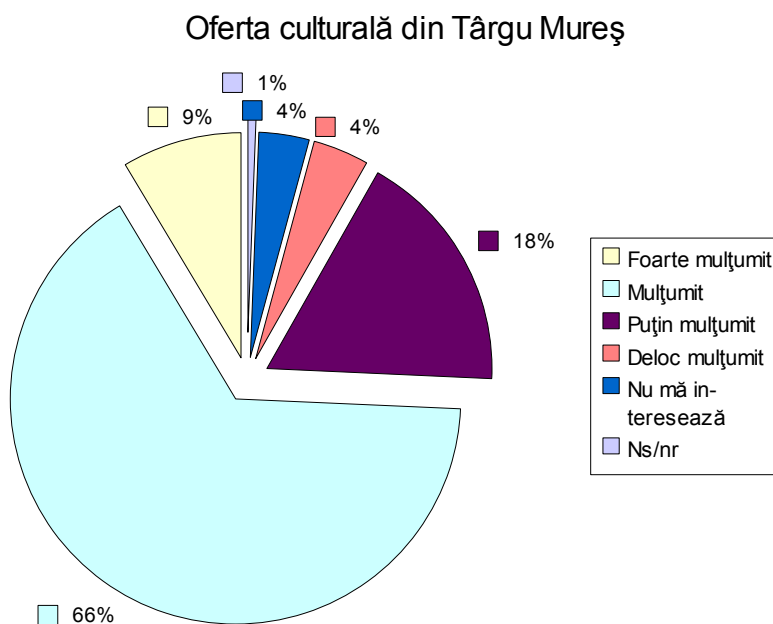


Evaluare ofertei culturale prezente la nivelul orașului:

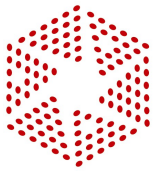
**C1. Cât de mulțumit/ă sunteți de oferta culturală a municipiului Târgu-Mureș ?**

**Tabel nr. 1**

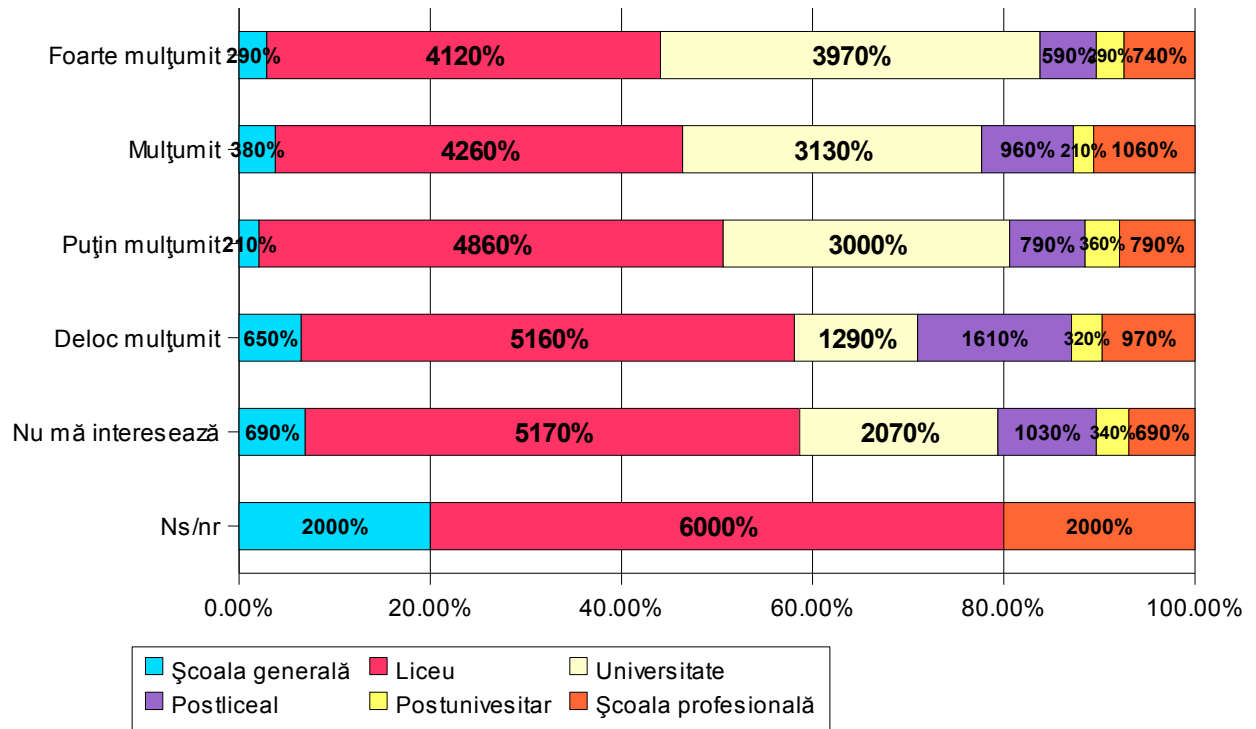
Mulțumit	65,7%
Puțin mulțumit	17,5%
Foarte mulțumit	8,6%
Deloc mulțumit	4,0%
Nu mă interesează	3,6%
Nu răspund/nu știu	0,6%



Se constată, că cel puțin la nivel declarativ, în orașul Târgu-Mureș există un interes ridicat spre cultură, doar 3,4% din repondenți menționând ferm că nu sunt interesați de viața culturală, iar pe de altă parte, că majoritatea celor ce prezintă interes sunt și mulțumiți de ceea ce denumim generic „ofertă culturală”.

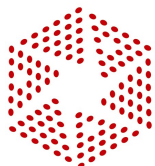


### Oferta culturală din Târgu Mureș- funcție de studiile repondenților



Din graficul de mai sus se observă o tendință normală, și anume faptul că, cu cât e mai ridicat nivelul studiilor, cu atât mai mare e apetența spre cultură și implicit aprecierea pozitivă a ofertei culturale. Din perspectiva vârstei, se constată o tendință, chiar dacă nu semnificativă, de scădere a aplecării spre consum cultural, odată cu creșterea vârstei respondenților.





**C2. Care dintre următoarele modalități de petrecere a timpului liber o preferați?**

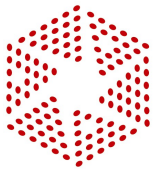
**Tabel nr. 2**

Film	28,9%
Spectacol de teatru	26,1%
Concert de muzică	22,0%
Expoziții	8,4%
Acasă (televizor, odihnă etc)	4,0%
Plimbare/excursii	2,7%
De toate	1,0%
Sport	1,0%
Discotecă/club	0,5%
Cumpărături	0,2%
Pescuit	0,2%
Internet	0,1%
Grădinărit	0,1%
Nu știu/nu răspund	4,6%

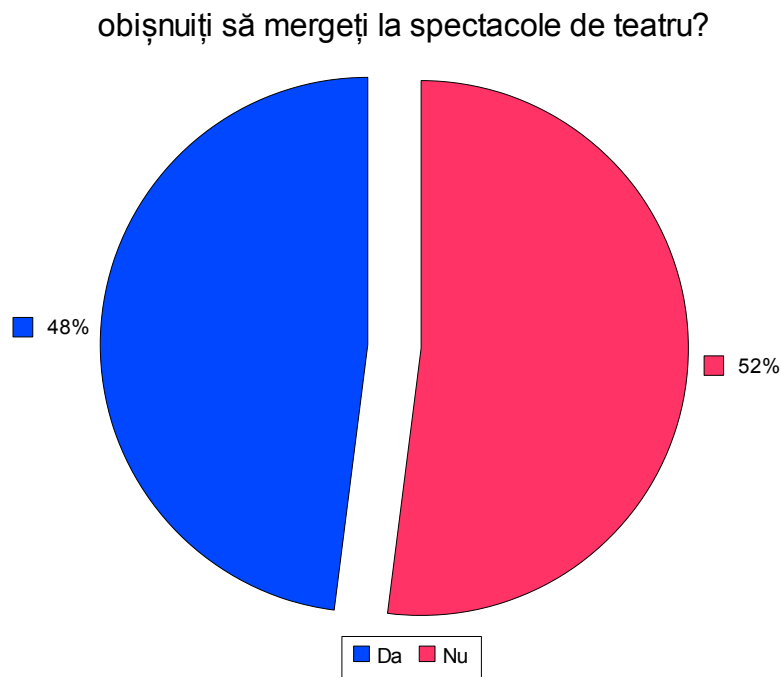
Citind răspunsurile la întrebarea privind modul preferat de petrecere a timpului liber, observăm că 85% din țîrgumureșeni sunt orientați spre activități care se desfășoară în afara casei, și care fac parte din ”oferta culturală,, a orașului.

Sigur, aici e de discutat, cei ce preferă să urmărească un film, ca mod de petrecere a timpului liber, câți o fac acasă de pe computer sau DVD player, și câți merg la cinematograful, având în vedere că azi mai e doar unul în oraș. Se poate lansa ipoteza, că în situația actuală, de existență a unui singur cinematograful, cu profil de prezentare doar a filmelor noi și produse de corporații media, aplecarea spre acest tip de cultură a țîrgumureșenilor, poate sta la baza organizării de noi săli de cinema, de dimensiuni mai mici, și specializate pe tipuri de filme, de artă, independente, sex, etc.





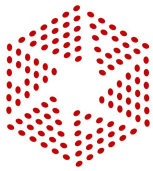
### C3. Obişnuiţi să mergeţi la spectacole de teatru?



Aproape jumătate din populația orașului obișnuiește să meargă la teatru, ceea ce se explică prin faptul că în Tîrgu-Mureș există o școală de teatru cu tradiție, pe de altă parte prin faptul că sunt mai multe tipuri de teatre, instituțional vorbind, iar pe de altă parte că în jurul acestor instituții se mai desfășoară și alte tipuri de activități/programe culturale.

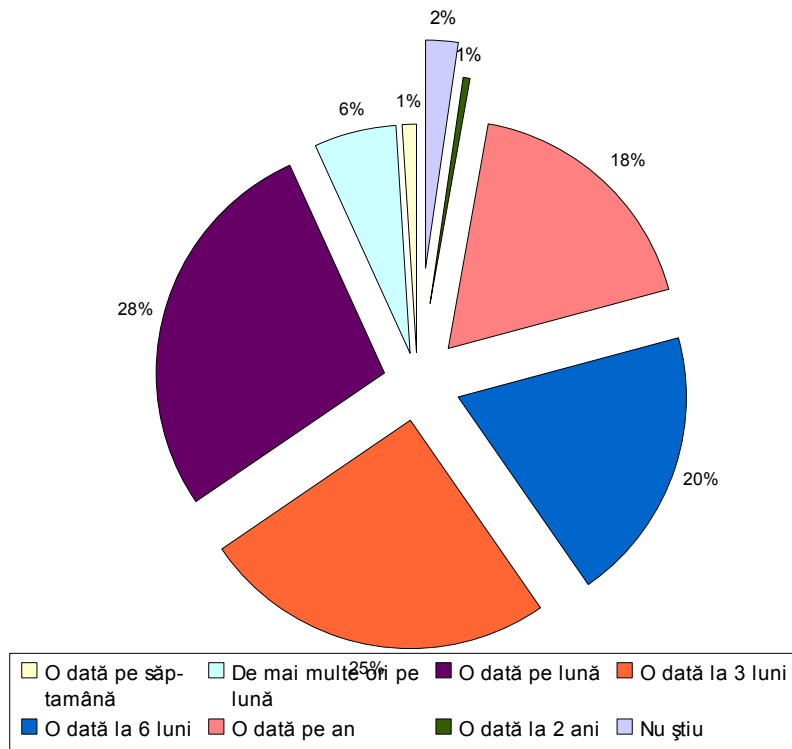
Consumatorul poate fi definit în următorul fel: cu o situație financiară stabilă (36% dintre cei ce răspund cu DA au venituri între 1500-2000 RON/lună, iar 7% venituri de peste 3000 RON/lună), **((premisă pentru creșterea cheltuielilor cu teatrul dacă oferta teatrală s-ar diversifica și marketingul acesteia ar fi mai agresiv))**, cu vârsta de peste 35 de ani (51,5% din grupa de vârstă 35-45 ani respectiv 51,8% din grupa de vârstă 45-50 de ani spun că merg la teatru, comparativ cu numai 44,6% din grupa de vârstă 18-35 ani), cu studii peste medie (40,9% dintre cei ce declară că merg la teatru au studii universitare, iar 3,6% postuniversitare, în timp ce 53,6% din cei ce spun NU au studii liceale), cu o ușoară preponderență spre sexul feminin.





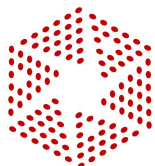
**C4.** De câte ori obișnuiți să mergeți la teatru? \* *datele sunt doar pentru cei care au răspuns cu "da" la întrebarea C3.*

Frecvența cu care mergeți la teatru



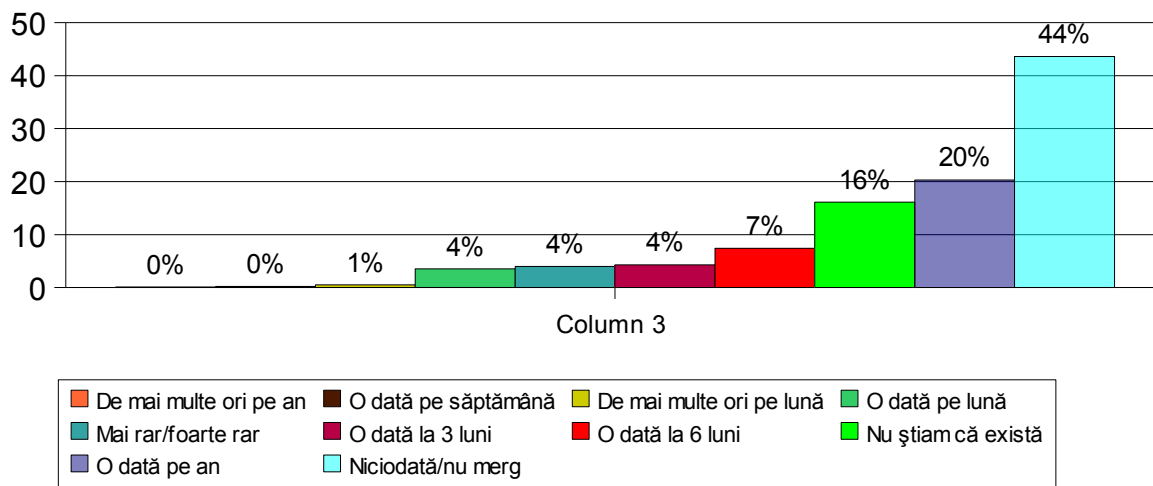
Interesant de reținut este faptul că toți cei ce declară că merg săptămânal la teatru au venituri cuprinse între 1000-2000 RON. Din perspectiva veniturilor, cei situați la extreme, respectiv câștiguri foarte mici sau foarte mari, sunt cei ce merg cel mai rar la teatru. Vezi ideea de mai sus, referitoare la diversificarea ofertei și un marketing mai agresiv. Din perspectiva frecvenței de mers la teatru, raportul este favorabil grupei de vârstă 18-35 ani, 50% din cei ce declară că merg săptămânal la teatru sunt în această grupă de vârstă, iar dintre cei ce merg o de mai multe ori pe lună 54% sunt în grupa de vârstă de 18-35 ani.



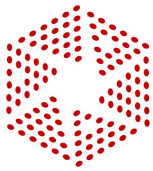


**C5. De câte ori obișnuți să mergeți la Filarmonica Târgu-Mureș?**

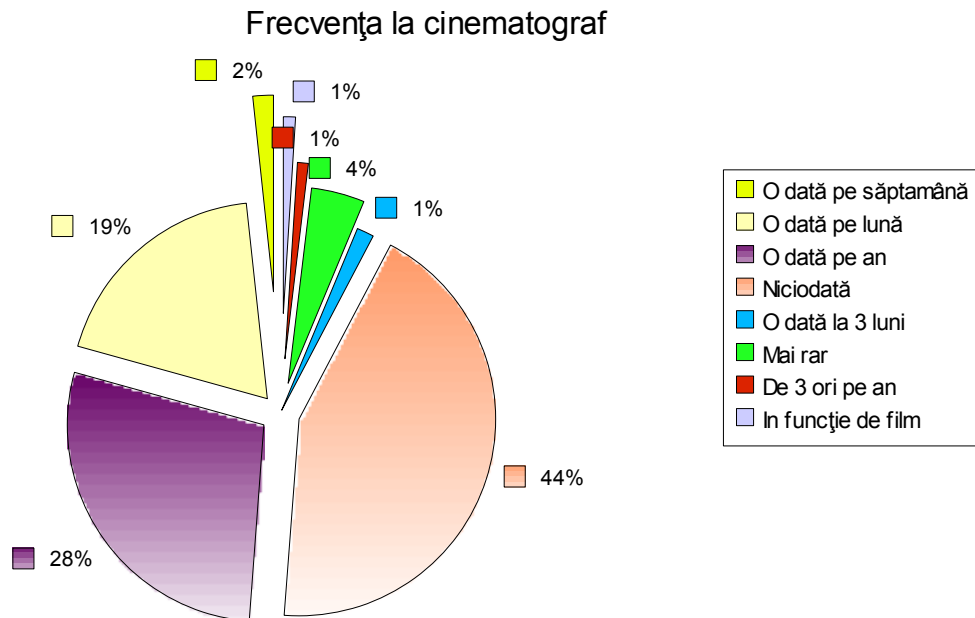
Frecvența la Filarmonică



Nu suntem noi în măsură să catalogăm dacă este, sau cât este de îngrijorător faptul că 43,6% din târgumureșeni nu merg deloc la filarmonică, iar 16,1% din târgumureșeni nici nu știu că această instituție există în oraș. Cei ce merg la filarmonică, cel puțin la nivel declarativ, cel puțin o dată pe lună sunt în total 4,2% din târgumureșeni. Cei ce intră în această categorie pot fi definiți ca având venituri peste 2.000 RON/lună, în vârstă de 45-50 de ani, cu studii univesitare și postuniversitare.



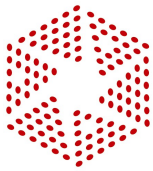
**C6. De câte ori obișnuiți să mergeți la cinematograful?**



Deși așa cum am văzut mai înainte filmul este categoria de cultură/artă cea mai gustată de tîrgumureșeni, în condițiile existenței a unui singur cinematograful, a mulțimii de televiziuni, și a posibilității de-a cumpăra/închiria filme, consumul de film la cinematograful relativ scăzut.

Concluziile de mai sus referitoare la film sunt confirmate. De remarcat că toți cei ce spun că merg la cinematograful o dată pe săptămână, sunt în intervalul de vîrstă 18-35 ani, iar 72% din cei ce spun o dată pe lună sunt în același interval de vîrstă. O concluzie clară: consumatorul de cinematograful tîrgumureșean, în condițiile date azi este de pînă la 35 de ani. Ca studii, același consumator se întinde pe tot spațiul liceal- universitar-postuniversitar.

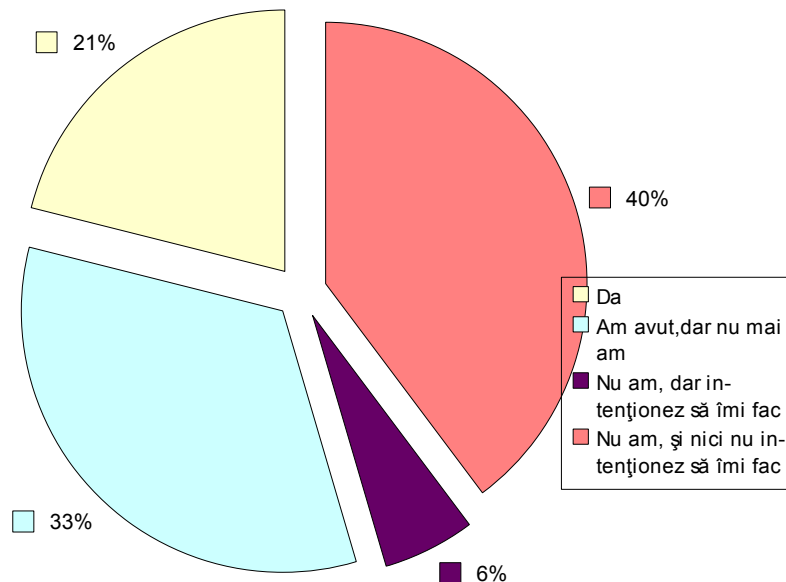
Situația actuală din Tîrgu-Mureș, cu un singur cinematograful ce propune producții ale caselor mari de filme americane, cu profilul consumatorului descris mai sus, e normal ca în ceea ce privește tipurile de filme preferate, să predomine cele americane(55,9%). Filmul european sau românesc, în general nu atât de ușor de digerat și nu atât de bine promovate, sunt preferate de 27% respectiv 9% din repondenți.



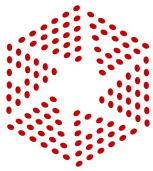
Filmul de producție americană este în mod aproximativ egal preferat pe grupe de venituri, interesant însă este faptul că filmul de producție românească este preferat de cei cu venituri mai mici, în timp ce filmul de producție europeană de cei cu venituri mai mari. Preferința spre filmul american este mai mare pe grupa de vârstă 18-35 ani, iar pentru filmul european și românesc, tendința este inversă. Consumatorii de film european se mai definesc prin grad ridicat de școlarizare, universitar și postuniversitar, iar cei de film românesc prin studii generale, liceale, sau postliceale.

### C7. Aveți permis la Biblioteca Județeană Mureș?

#### Permis la Biblioteca Județeană Mureș

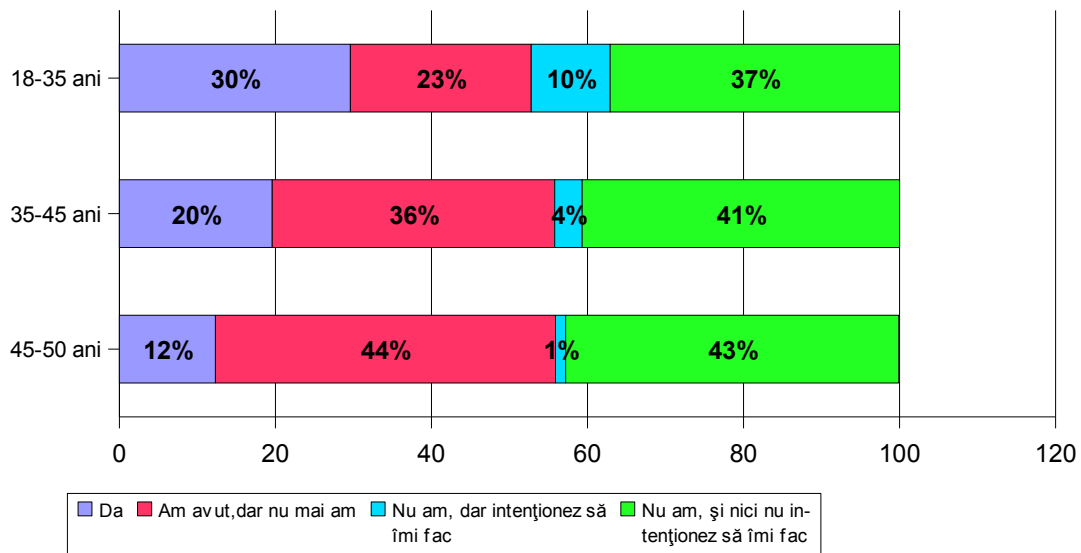


Procentul celor ce au permis la biblioteca județeană, având în vedere că populația de referință a studiului este în grupa de vârstă între 18-50 de ani, și a scăderii consumului de carte, este unul optimist. Este foarte interesant cum crește procentul celor cu permis la biblioteca județeană, de la cei cu venituri de sub 1000 lei/lună( 11% dintre aceștia au permis), la cei cu venituri de peste 3.000 Ron/lună(25%). Și cum scade procentul celor ce nu au și nici nu intenționează să-și facă permis, de la cei cu venituri mici(50%), la cei cu venituri mari(25%).



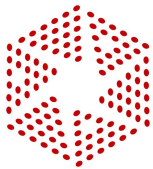
Din perspectiva vârstei celor ce au permis la bibliotecă, se desprinde concluzia că cei mai mulți au avut sau au permis de bibliotecă pe perioada studiilor.

Permis la Biblioteca Județeană Mureș



55,8% dintre cei chestionați citesc între una și cinci cărți pe lună, iar 7% dintre țigmureșeni citesc peste 5 cărți pe lună. Profilul cititorului de cărți țigmureșean este:

- cei ce citesc până la 5 cărți pe lună, au venituri între 1.000-2.000 RON/lună, iar cei ce citesc peste 5 cărți pe lună au venituri între 1.500-2.500 RON/lună.
- Cei ce citesc până la 5 sau peste 5 cărți pe lună sunt preponderenți în grupa de vârstă 18-35 ani.
- Studiile celor ce citesc până la 5 sau peste 5 cărți pe lună sunt universitare sau postuniversitare.



**C8./C9.** Ați vizitat vreodată o galerie de artă din Târgu-Mureș?/muzeul județean Mureș?

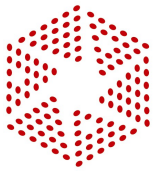
61% dintre respondenți declară că au vizitat cel puțin o dată o galerie de artă din Târgu-Mureș. Majoritatea celor ce declară acest lucru se încadrează în grupele de vârstă 18-35 de ani și 45-50 de ani, având venituri de peste 2000 RON/lună, și educație superioară.

Profilul dominant al celor 32% care au vizitat expozițiile muzeului Județean Mureș ”de mai multe ori,, și al celor 28% ce l-au vizitat „cel puțin o dată”, este următorul: venituri peste 1500 RON/lună, au studii cel puțin liceale dar în general universitare și postuniversitare (de remarcat, din cei ce au doar școala generală, 60% nu au vizitat niciodată vreo expoziție a muzeului județean), cu egală pondere pe grupe de vârstă și sexe.

În ciuda faptului că sunt relativ mulți cei ce au vizitat vreo expoziție de artă, 66% dintre repondenți declară că nu au cumpărat niciodată o operă de artă (chiar în sensul foarte larg formulării întrebării, fiind vorba despre orice tip de lucrare de artă). Cei 26% care declară că au achiziționat o lucrare de artă pot fi descriși ca:

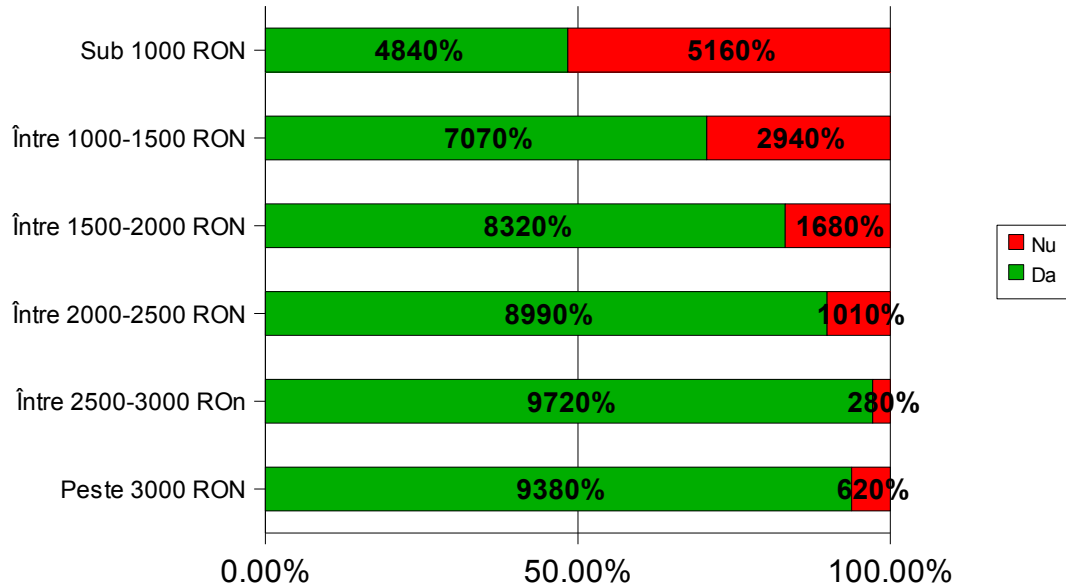
- provenind din categoria celor ce au venituri peste 2.500-3.000 RON/lună, dar se regăsesc mulți dintre ei și în grupele de venituri mai mici ( de ex. 27% dintre cei ce delară venituri mai mici de 1.000 RON/lună au cumpărat vreodată o lucrare de artă)
- majoritatea dintre ei sunt trecuți de 45 de ani; în ciuda faptului că 75% dintre cei cuprinși între 18-35 de ani nu au achiziționat vreo operă de artă, tot în această categorie de vârstă sunt cei mai mulți ce declară că intenționează să o facă în viitor, și anume 70% din totalul celor ce declară că vor cumpăra în viitor o operă de artă.
- din perspectiva studiilor nu se remarcă diferențieri pe categorii de studii a celor ce au cumpărat sau nu opera de artă





## C10./C11. Acces la internet/tipuri de site-uri

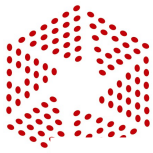
Computer cu acces la internet- pe grupe de venituri



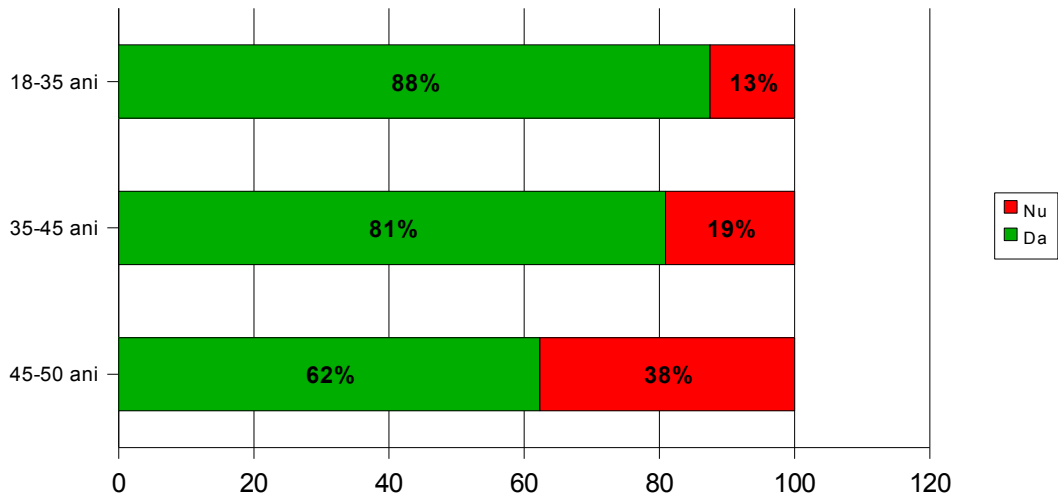
În peste 75% din gospodăriile târgumureșene există cel puțin un computer cu acces la internet. Graficul prezentat mai sus vorbește de la sine despre cine sunt consumatorii de internet din Tîrgu-Mureș din perspectiva veniturilor.

De asemenea din perspectiva studiilor se înregistrează următoarea situație: 95% din cei cu studii postuniversitare și 92% din cei cu studii universitare dispun acasă de un computer conectat la internet.

Din perspectiva vârstei graficul de mai jos vorbește de asemenea de la sine:

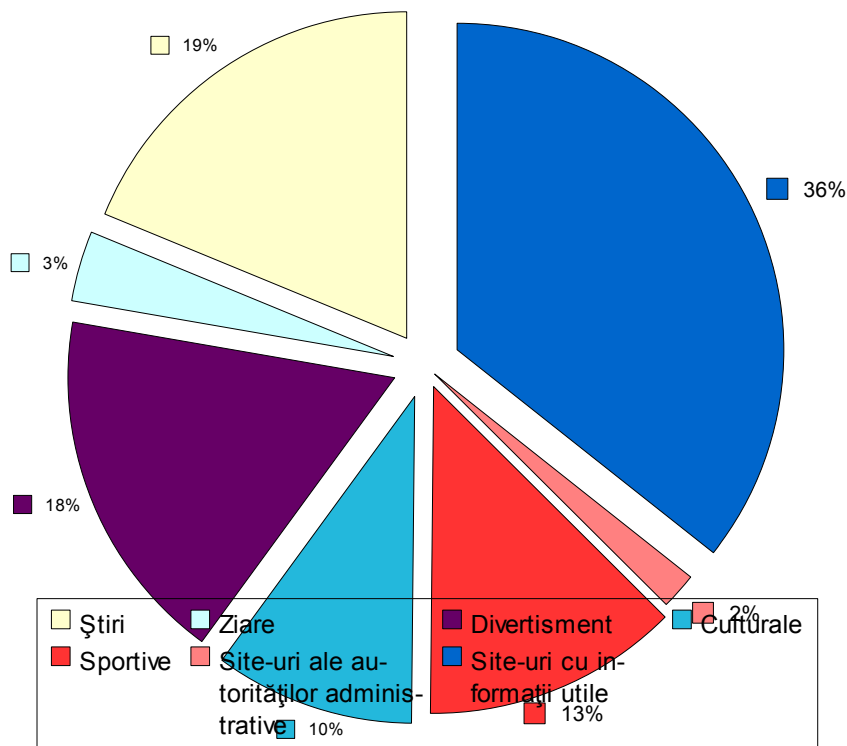


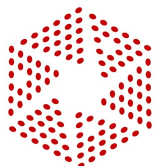
### Computer cu aceea la internet- pe grupe de vârstă



### C12. Ce tip de site-uri accesați cel mai des?

#### Tip de site-uri accesate cel mai des

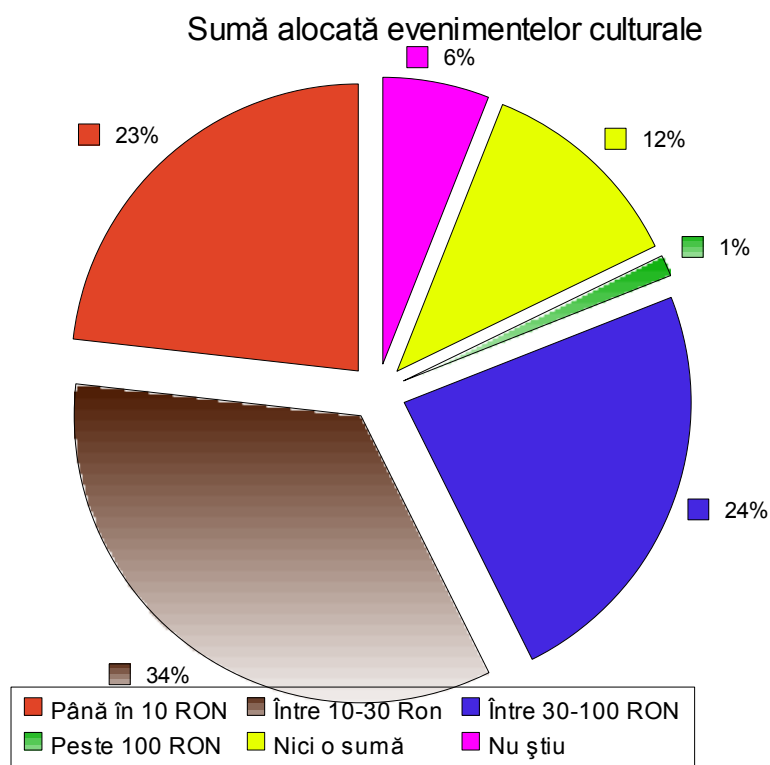


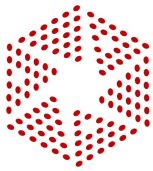


Din perspectiva importanței pentru respondenți a categoriilor de informații conținute de site-urile de internet, s-a stabilit următorul clasament, prin notele acordate de respondenți și realizarea mediei aritmetice:

Tip de informație	Media obținută
Cultură	7,14
Eveniment	6,82
Social	6,67
Economic	6,5
Monden	6,43
Sport	6,05
Politic	4,99

**C13.** Ce sumă alocați lunar pentru participarea la evenimente culturale (bilete, abonamente, presă culturală, carti etc)?





Nu avem date comparative cu alte studii similare la nivel de țară sau alte orașe, pentru a putea afirma că târgumureșenii cheltuiesc mai mult sau mai puțin ca alții pentru cultură. Este important de reținut că doar 1,2% din respondenți declară că cheltuie pentru cultură mai mult de 100 RON lunar. Ceea ce înseamnă de exemplu achiziția a 3 cărți, sau participarea la 7-8 spectacole de teatru.

Citind însă graficul de mai jos observăm două lucruri: pe de o parte o tendință normală, de corelare a cheltuielilor pe cultură cu nivelul veniturilor, adică cheltuielile pe cultură cresc odată cu nivelul venitului, iar pe de altă parte faptul că pe plaja de venituri mari este un potențial neexploatat, adică dintre cei cu venituri mari sunt mulți care nu cheltuie nimic pe cultură.

Sumă alocată evenimentelor culturale-funcție de venituri

