



Studiu privind autopercepția românilor și imaginea de țară



Metro Media Transilvania



Agenția pentru Strategii Guvernamentale

aprilie - mai 2007



Cuprins

METODOLOGIE	3
IDENTITATE ROMÂNEASCĂ / IDENTITATE EUROPEANĂ	4
IDENTIFICAREA ATRIBUTELOR DE PERCEPȚIE ȘI EVALUARE DE IMAGINE A ROMÂNIEI ȘI ROMÂNILOR - PUNCTE TARI ȘI PUNCTE SLABE ALE IMAGINII DE ȚARĂ A ROMÂNIEI	9
COMPORTAMENT DE VACANȚĂ	18
IDENTIFICAREA AMENINȚĂRILOR ȘI A OPORTUNITĂȚILOR DE PROMOVARE A IMAGINII ROMÂNIEI	23
AȘTEPTĂRI ȘI SOLUȚII POSIBILE PENTRU PROMOVAREA IMAGINII ROMÂNIEI	26
RELAȚII EXTERNE ȘI MIGRAȚIE	31



Metodologie

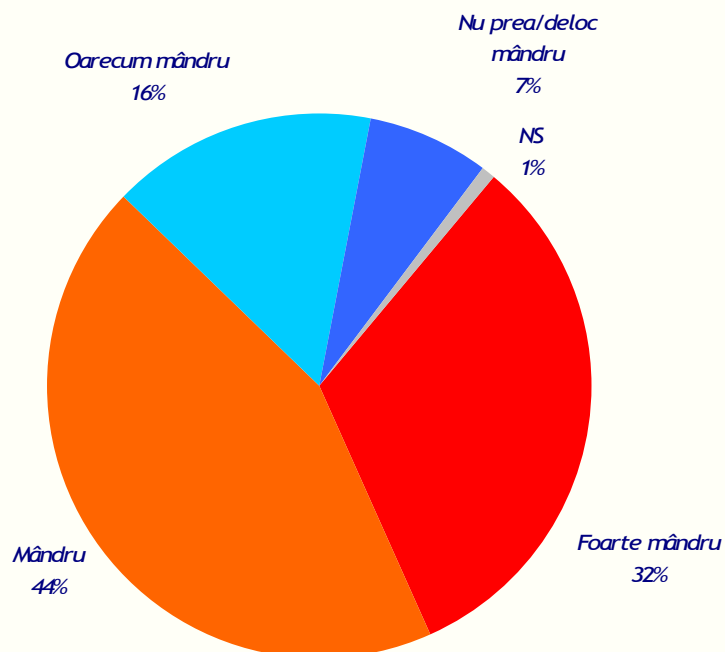
- Tipul eșantionului: probabilist, bistadial, cu stratificare în primul stadiu, în funcție de tipul localității de reședință și de aria culturală, reprezentativ la nivel național.
- Volum: 1.104 persoane de 18 ani și peste. Marja maximă de eroare admisă e de +/- 3,0%.
- Selecția persoanelor: din listele electorale.
- Numărul de localități incluse în eșantion: 98 (inclusiv cele 6 sectoare ale municipiului București).
- Numărul de secții de votare incluse în eșantion: 191.
- Chestionarele au fost aplicate “face-to-face”, la domiciliul subiecților, în luna aprilie 2007.
- Eșantionul a fost validat conform datelor INSSE și Recensământului populației și al locuințelor, 2002.



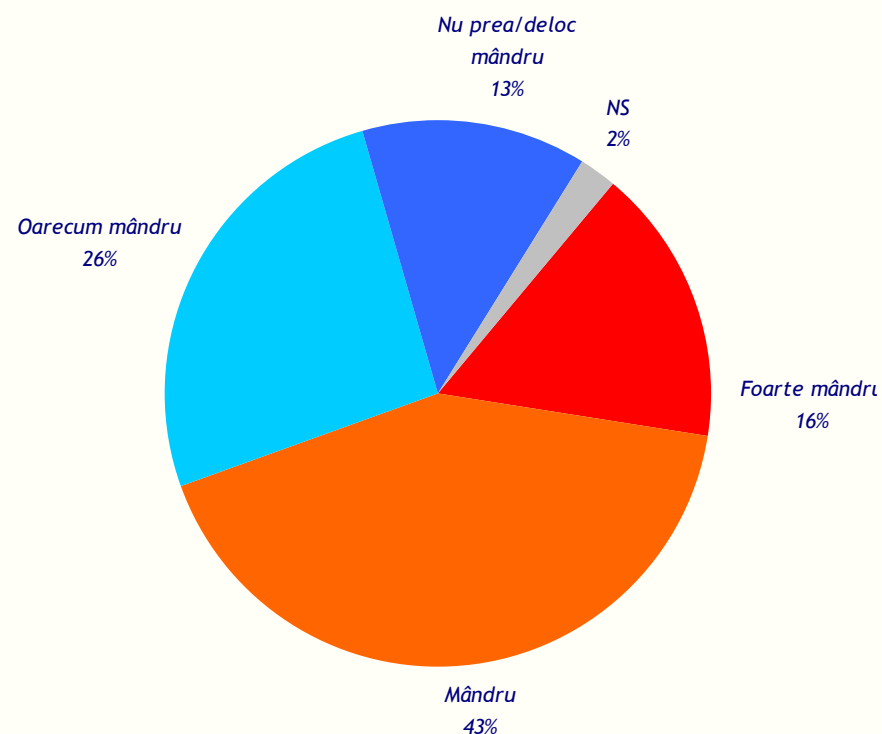
IDENTITATE ROMÂNEASCĂ / IDENTITATE EUROPEANĂ



Cât de mândru vă simțiți în calitate de român?



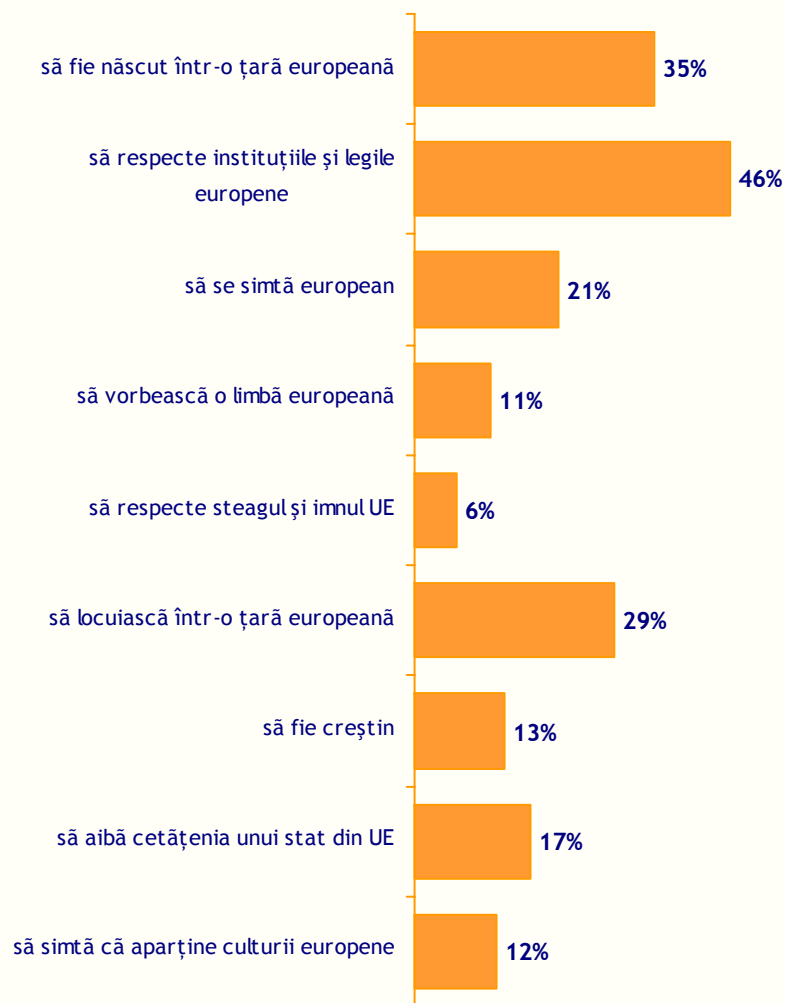
Dar în calitate de cetățean al Uniunii Europene?



Sentimentul național este mai puternic decât sentimentul european, iar a fi român este pentru cei mai mulți un motiv de mândrie. 76% dintre români sunt mândri sau foarte mândri de naționalitatea lor, mai mulți chiar decât cei 59% care sunt mândri sau foarte mândri de faptul că sunt cetățeni ai Uniunii Europene.

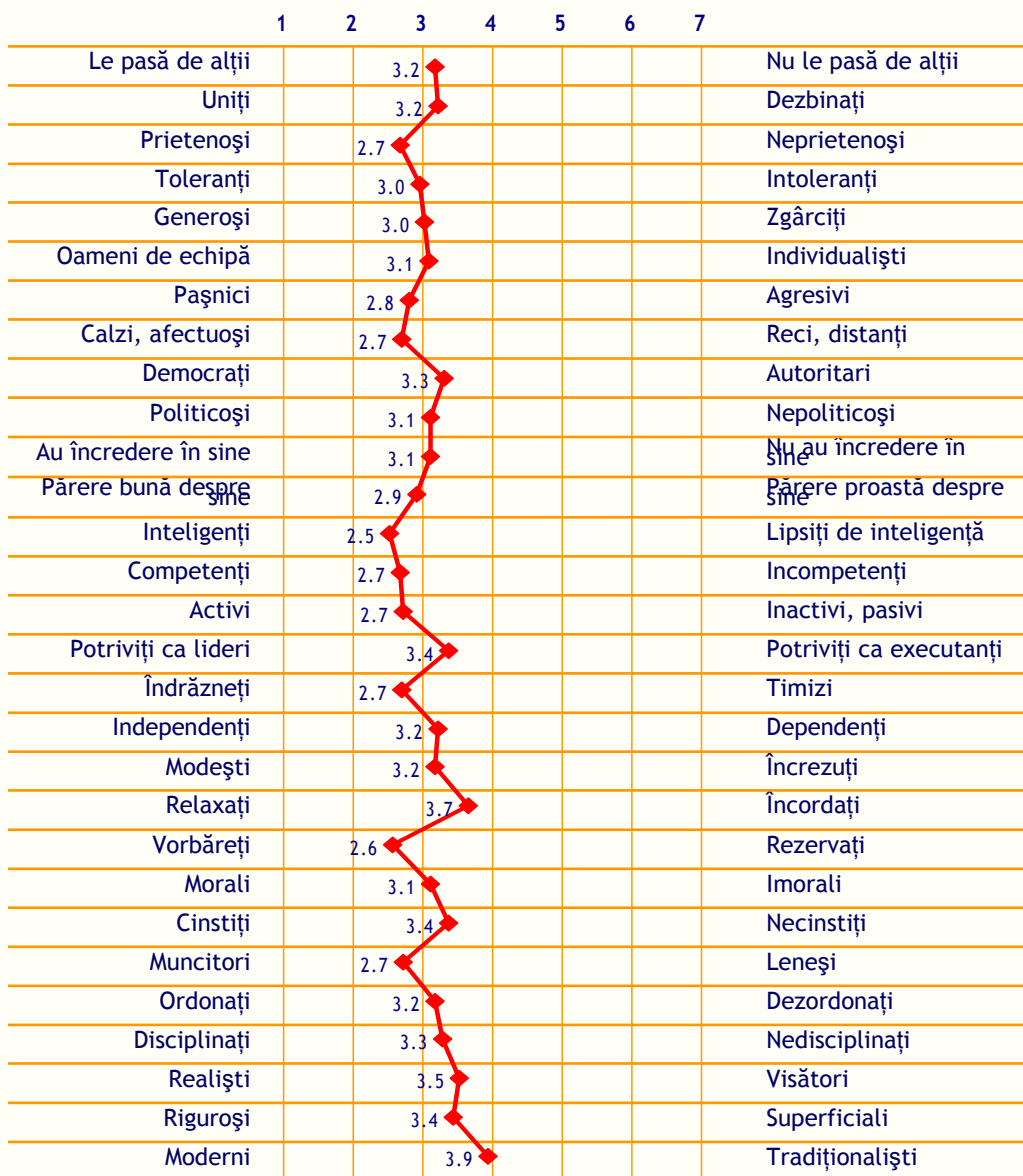


După părerea Dvs. care sunt cele mai importante lucruri pentru ca cineva să poată fi considerat european?



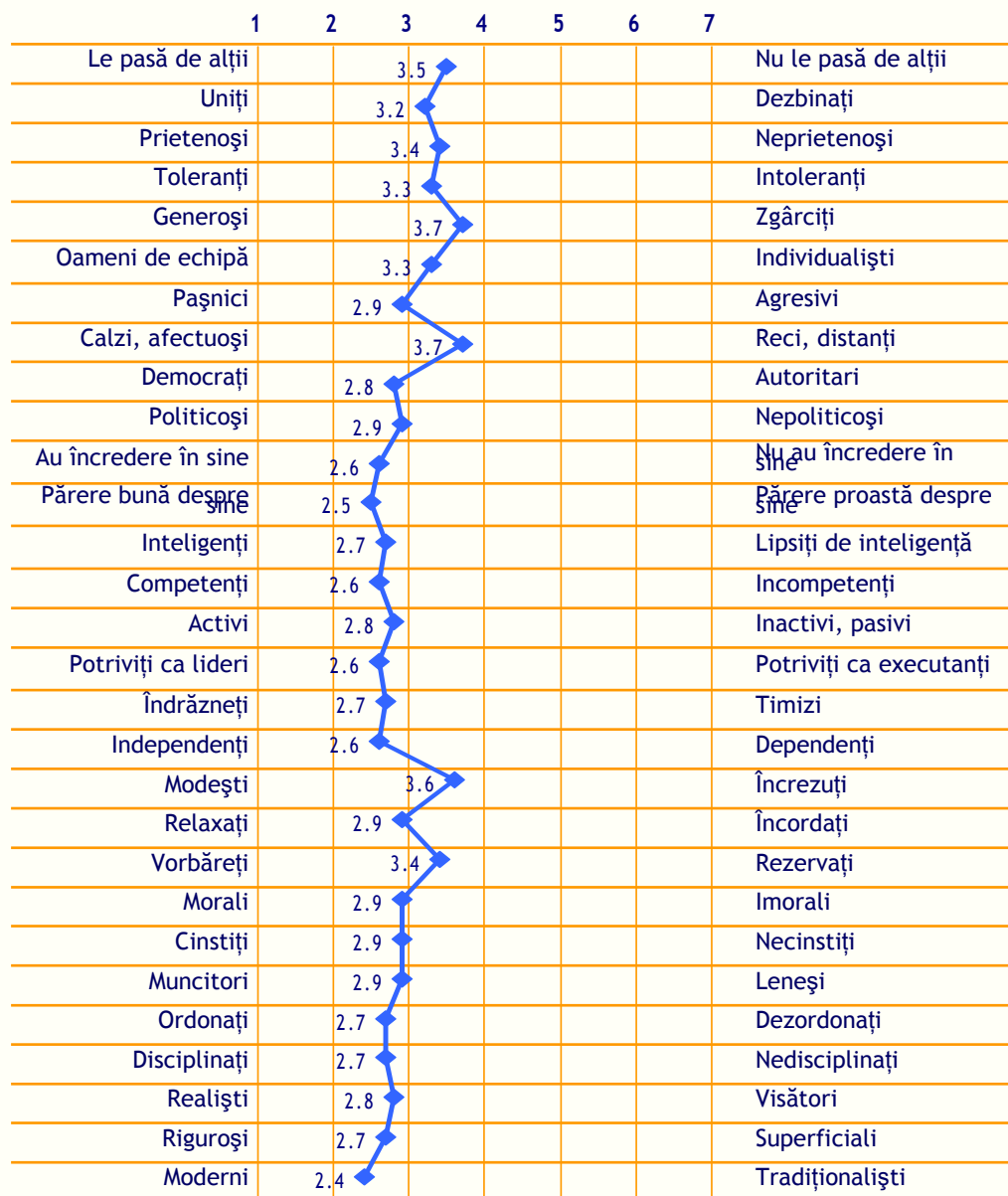
% calculate raportat la întreg eșantionul,
prin cumularea a două mențiuni

Românii cred că principalii indicatori ai identității europene provin mai degrabă din surse de ordin formal, obiectiv, precum respectul față de legile și normele europene, apartenența nativă sau rezidențială la spațiul european, decât din surse de natură culturală, subiectivă, cum ar fi sentimentul european și de apartenență la cultura europeană, religia sau respectul față de însemnele Uniunii Europene.



Cum ați aprecia că sunt cei mai mulți dintre români pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă... iar 7 înseamnă...?

Cum se percep românii pe ei înșiși? În general aprecierile se situează în zona mediană, între perechile de atribute testate, cu o ușoară înclinație spre atributul considerat pozitiv, dar se constată o mai bună nuanțare în privința unor atribute precum cele de relaționare (prietenos, calzi-afectuos, vorbăreți, îndrăzneți), de abilități cognitive (inteligent, competenți) sau fizice (activi, muncitori). Totuși, în privința atributelor de modernitate sau a celor de stare de spirit, românii se auto-plasează aproape la mijlocul distanței dintre “tradiționaliști și moderni” și “relaxați și încordați”.



Cum ați aprecia că sunt cei mai mulți dintre europeni pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă... iar 7 înseamnă...?

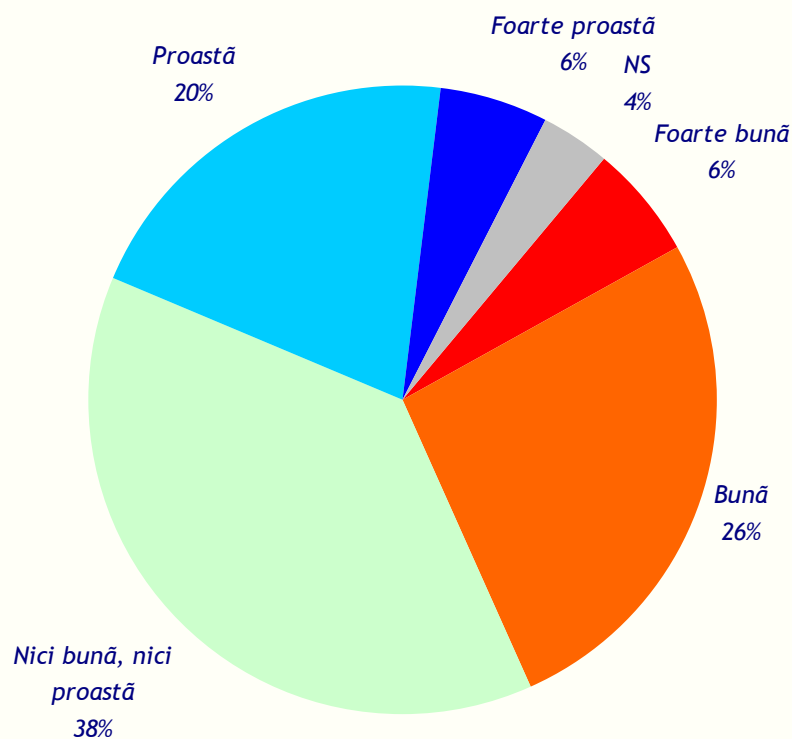
Portretul europeanului tipic se sprijină în principal pe elemente de imagine de sine (are încredere în sine, are o părere bună de sine), dar și pe abilități cognitive (inteligenți, competenți) sau de eficiență (ordonați, disciplinați, riguroși) sau pe atribute de modernitate (moderni, independenți). În privința generozității sau a afectivității, precum și a modestiei, românii au păreri împărțite în privința europenilor, plasându-i în zona mediană.



IDENTIFICAREA ATRIBUTELOR DE PERCEPȚIE ȘI EVALUARE DE IMAGINE A ROMÂNIEI ȘI ROMÂNILOR - PUNCTE TARI ȘI PUNCTE SLABE ALE IMAGINII DE ȚARĂ A ROMÂNIEI



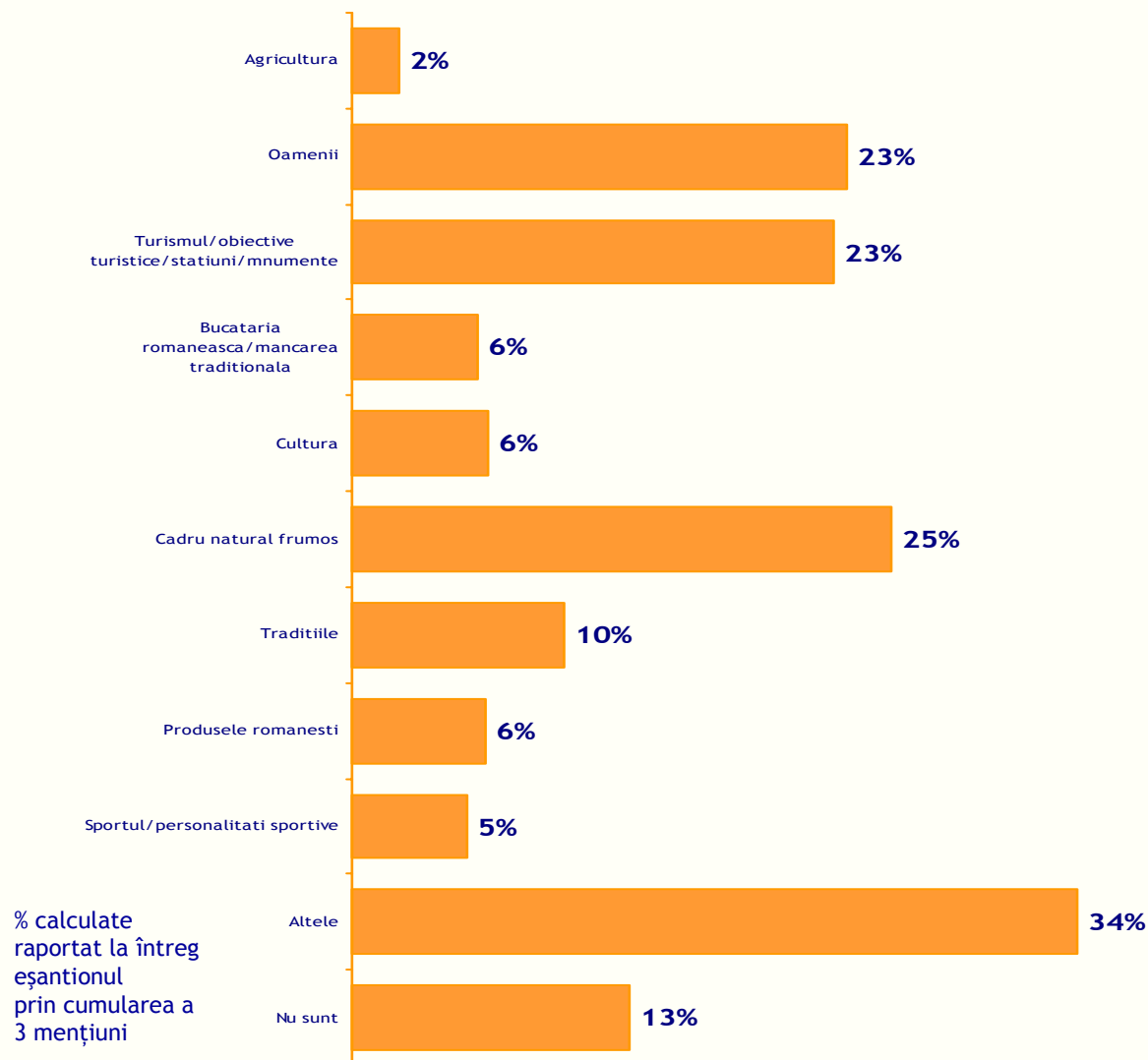
Credeți că în străinătate România are o imagine...?



Respondenții consideră că România are o imagine ușor pozitivă în străinătate, de nota 6 pe o scală de la 1 la 10, unde 10 înseamnă o “imagine foarte bună”. Cei mai mulți, adică 38%, se situează într-o zonă neutră, considerând că imaginea României nu este nici bună, nici proastă. În schimb, procentul celor ce consideră că România are o imagine bună este cu 6 puncte procentuale mai ridicat decât al celor ce consideră că acea imagine este una proastă.



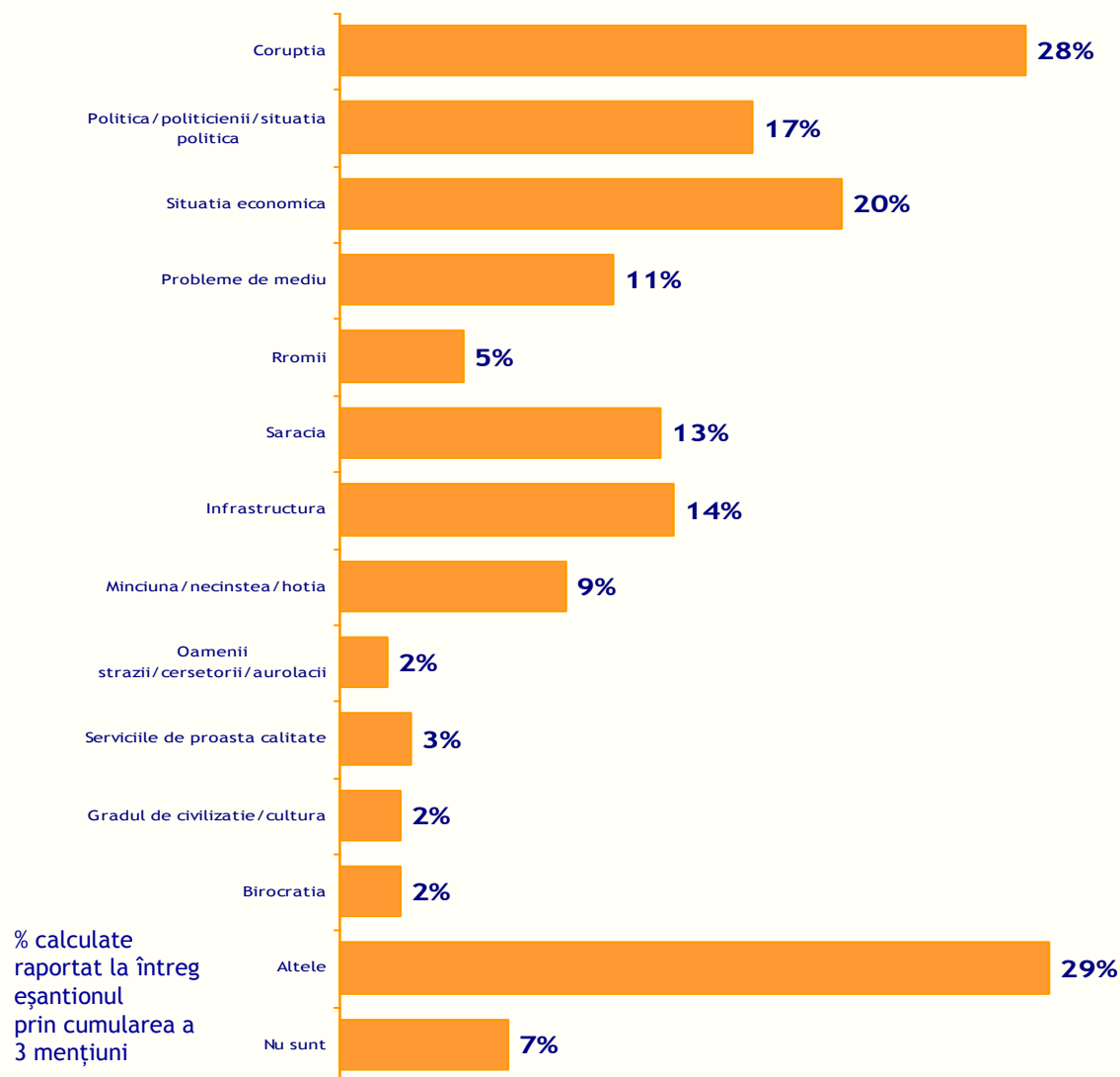
Gândindu-vă la România, oamenii, locurile, produsele sau serviciile pe care le oferim, care credeți că sunt punctele tari (aspectele cele mai bune) care oferă o imagine bună țării noastre? (întrebare deschisă)



Atunci când este vorba despre elementele pozitive, ce pot contribui la îmbunătățirea imaginii României, românii se gândesc în primul rând la zestrea naturală deosebită a țării (25%), apoi la importanța factorului uman (23%) și la atracțiile turistice pe care țara noastră le oferă (23%). Cu ponderi mai mici se regăsesc și mențiuni despre cultura și tradițiile românești, despre gastronomia tradițională și despre sport și personalitățile din acest domeniu. 13% sunt de părere că imaginea României nu beneficiază de elemente pozitive.



Dar care credeți că sunt punctele slabe (aspectele cele mai proaste) care oferă o imagine proastă țării noastre? (întrebare deschisă)



Necesitatea identificării aspectelor negative ce conferă o imagine proastă țării noastre îi face pe români să menționeze în primul rând problema corupției, cu un procent de 28%, urmată îndeaproape de situația economică (20%) și de politicieni și situația politică din țară (17%). Alte probleme sunt cele de infrastructură, de mediu, sărăcia, dar și minciuna, necinstea și hoția. 7% consideră că imaginea României nu are puncte slabe.



Cum apreciați că este imaginea României în rândul...?

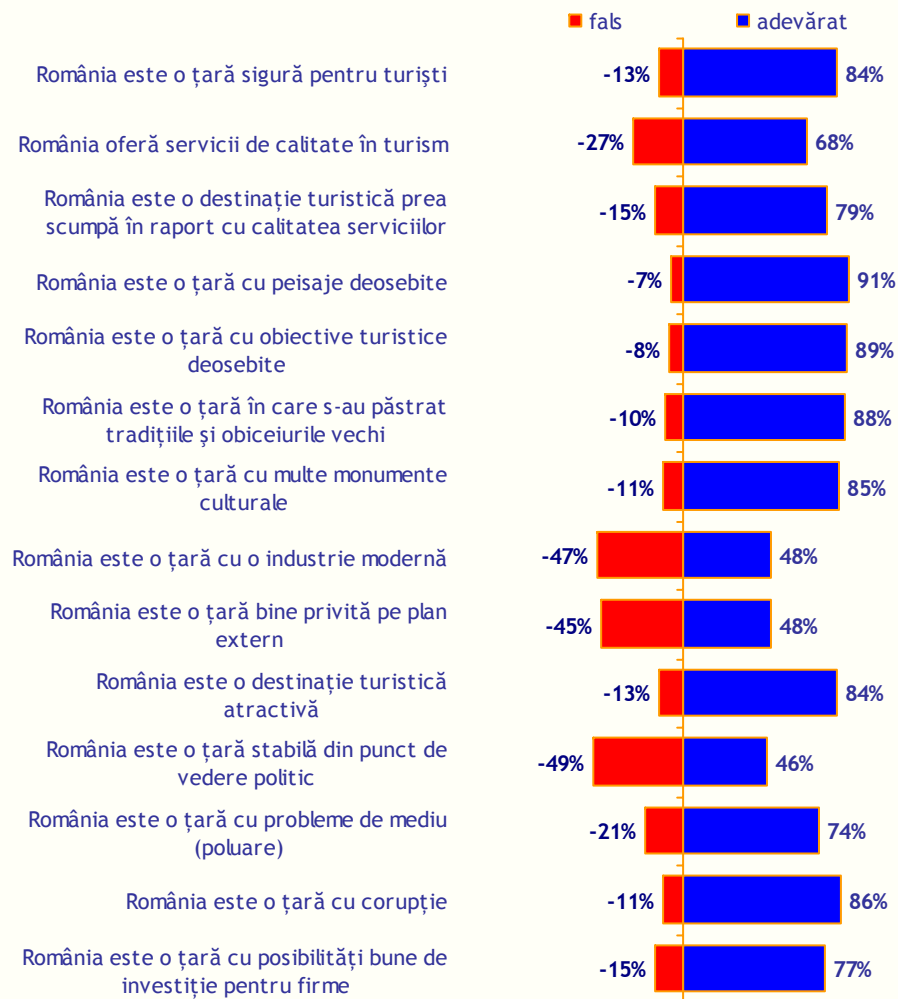


% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă Nu pot aprecia / Nu răspund

România este, în opinia respondenților, percepută diferențiat de către reprezentanții instituțiilor fundamentale străine. Dacă România are o imagine mai degrabă negativă în presa străină, politicienii o percep cu un plus de pozitivitate în timp ce în rândul oamenilor de afaceri și în special turiștilor România are o imagine mai degrabă pozitivă, 52% dintre respondenți considerând că aceștia din urmă ar putea avea o părere bună sau foarte bună despre țara noastră.



În ce măsură ați fi sau nu de acord cu următoarele afirmații?

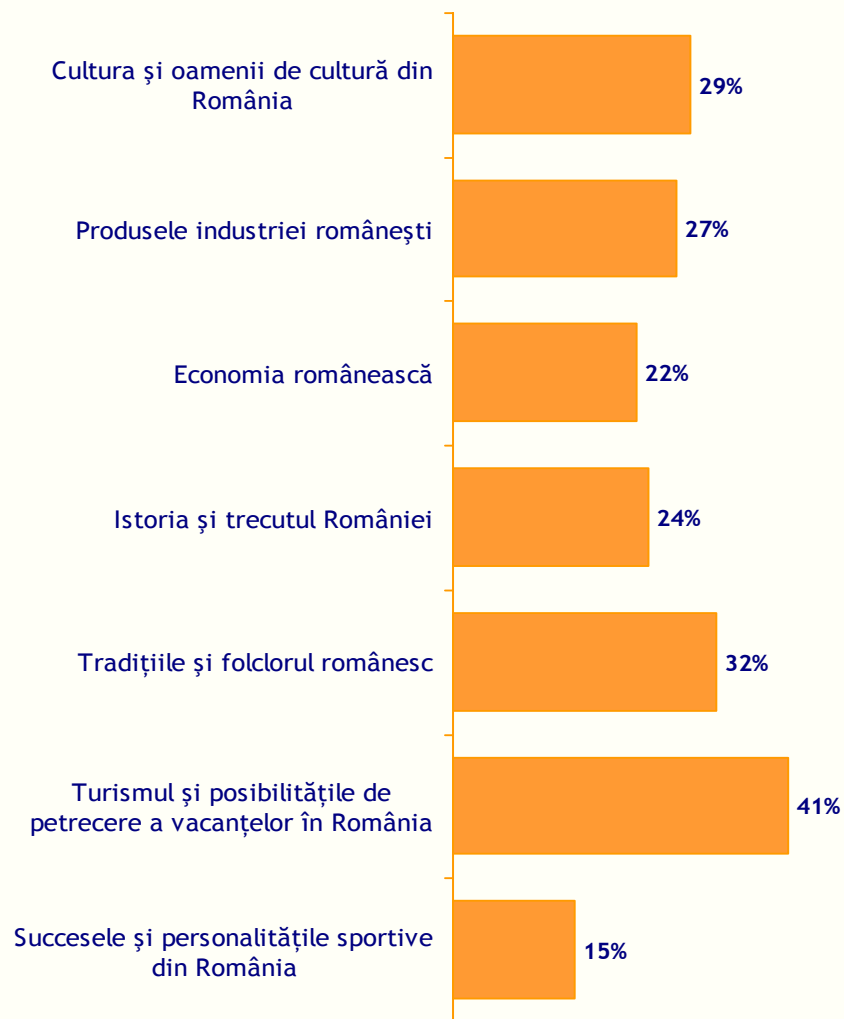


Românii consideră ca principal generator de imagine pozitivă caracteristicile naturale ale României (peisaje), caracteristicile culturale (tradiții și obiceiuri) și caracteristicile turistice, dar mai ales prin obiectivele turistice existente în țară și mai puțin prin calitatea serviciilor oferite, inclusiv în raport cu prețul acestora, și prin siguranța turiștilor. De asemenea, românii consideră că au o țară atractivă din punct de vedere investițional. Deprecierea imaginii României e considerată a fi cauzată în principal de corupție, sărăcie și de mediul politic insuficient de stabil.

% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă NS/NR



Care sunt, în opinia dumneavoastră, principalele aspecte care trebuie promovate în primul rând? (întrebare deschisă)

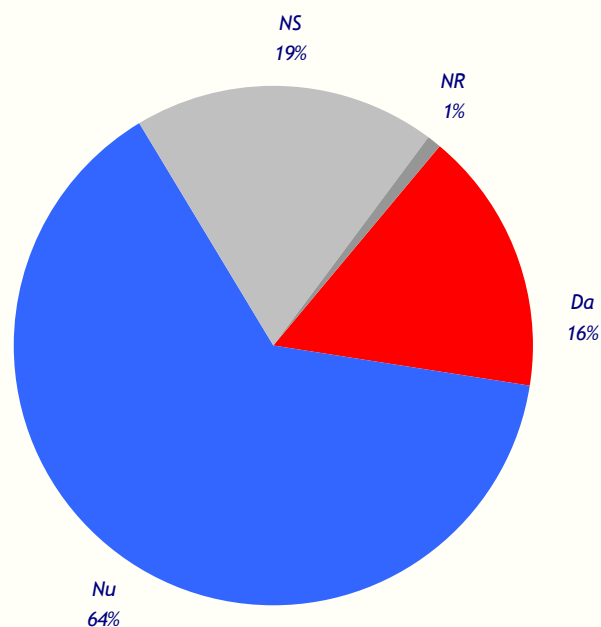


% calculate raportat la întreg eșantionul prin cumulara a 2 mențiuni

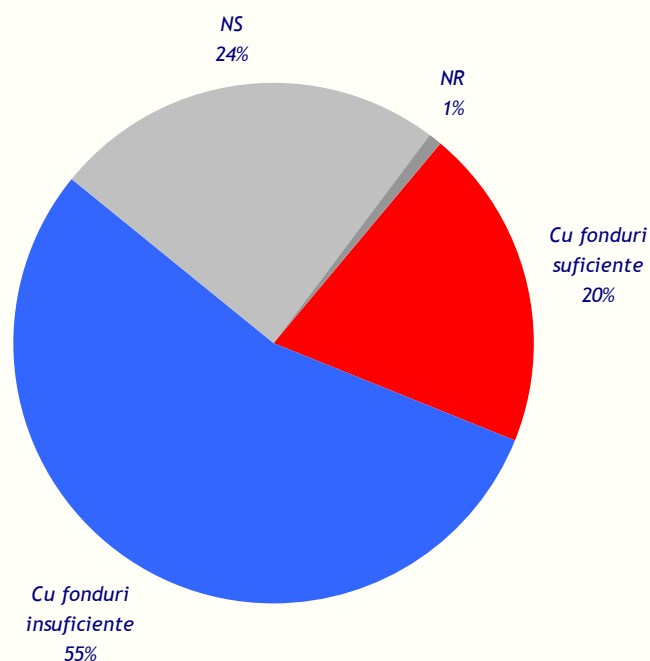
Atunci când este vorba despre promovarea imaginii României, românii consideră că accentul ar trebui pus în primul rând pe valorificarea potențialului turistic, apoi a elementelor culturale - tradiții, folclor, cultură și oameni de cultură. Produsele industriei românești reprezintă, de asemenea, elemente ce ar putea fi promovate cu succes. Cea mai redusă importanță este acordată sportului și personalităților sportive, importanța acestui domeniu având o pondere de două ori mai mică decât cea a culturii și aproape de trei ori mai mică decât cea a turismului.



Credeți că se face suficient pentru promovarea imaginii României în străinătate?



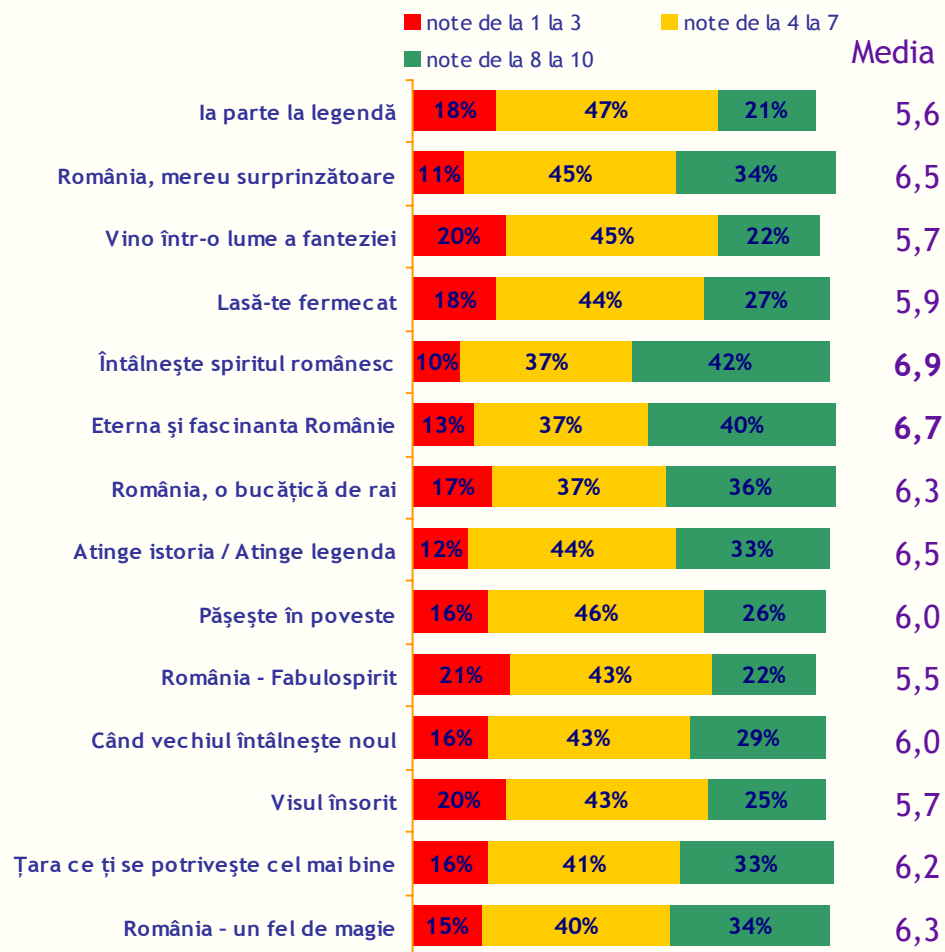
Dar în privința fondurilor care se cheltuiesc, cum credeți că se desfășoară activitatea de promovare a imaginii României în străinătate?



Demersul instituțional de promovare a imaginii României e apreciat de o manieră critică, atât sub raportul intensității efortului cât și sub cel al eficienței cu care se cheltuiesc fondurile publice destinate. Astfel, 64% dintre români nu cred că se face suficient pentru promovarea imaginii României peste hotare, față de numai 16% care cred acest lucru. Mai mult, 55% consideră că această activitate nu se desfășoară cu fonduri suficiente, față de numai 20% care cred că aceste fonduri sunt suficiente.



De cele mai multe ori, atunci când se promovează imaginea unei țări se prezintă un slogan, o afirmație care reprezintă cel mai bine acea țară. În ce măsură următoarele sloganuri sunt sau nu potrivite pentru România?



Răspunsurile la întrebare reprezintă un gen de reacție față de diverse mesaje cheie folosite în campanii anterioare, precum și față de mesaje actuale și potențiale. Acestea indică o opinie nuanțată a subiecților față de diversele mesaje.

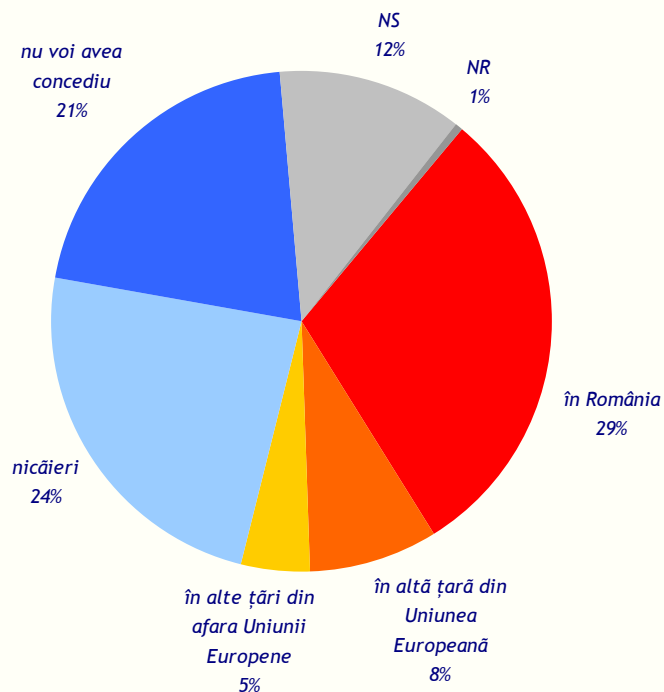
% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă NS/NR



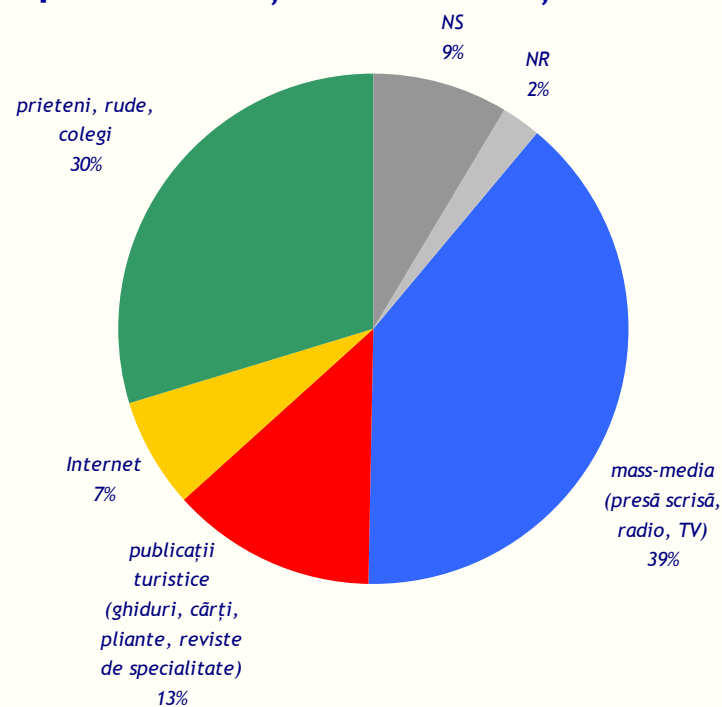
COMPORTAMENT DE VACANȚĂ



Unde intenționați să vă petreceți concediul / vacanța anul acesta?



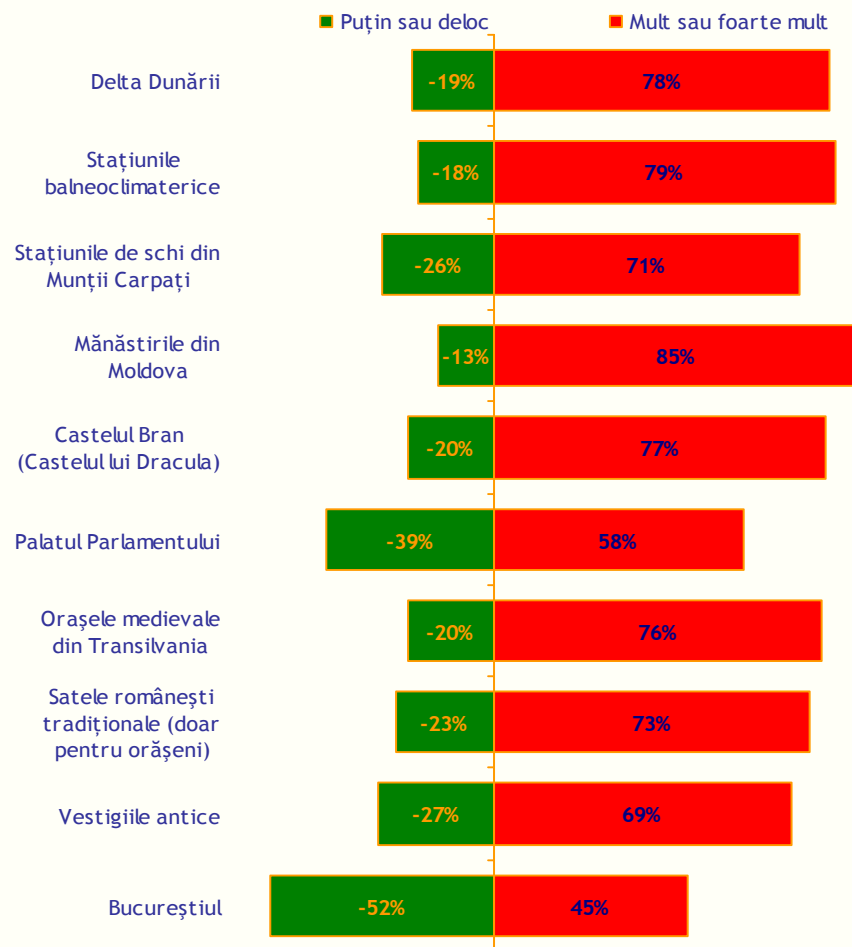
Care e principala sursă de informare pe care o preferați pentru a afla informații despre destinațiile de vacanță?



Pentru 2007, 29% dintre români declară că își vor petrece concediul în țară, în timp ce 13% intenționează să și-l petreacă în străinătate. Mai mult, 45% spun că fie nu vor avea concediu, fie nu vor alege o destinație aparte pentru a-l petrece. Despre destinațiile de vacanță românii află cele mai multe din mass media (39%), dar și din discuțiile cu cei apropiați (30%). Numai 7% dintre respondenți declară că folosesc internetul pentru a se informa despre destinațiile de vacanță.



Cât de mult ați dori să vizitați următoarele locuri din România?

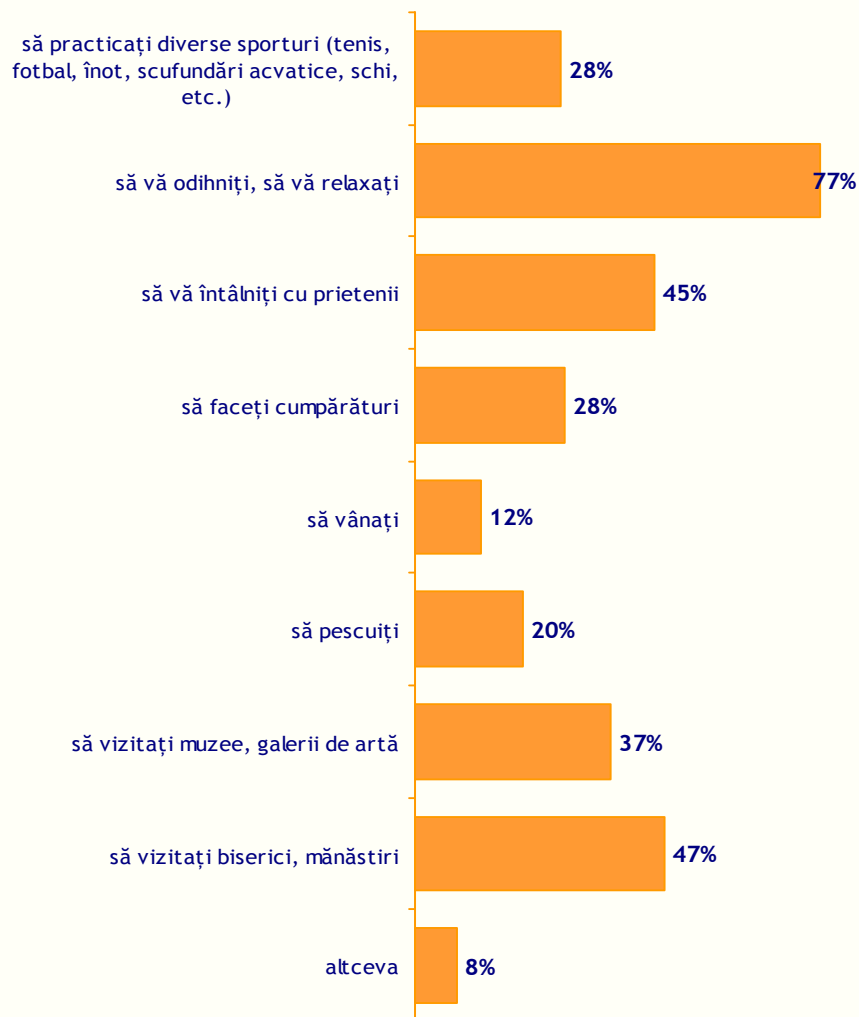


% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă NS/NR

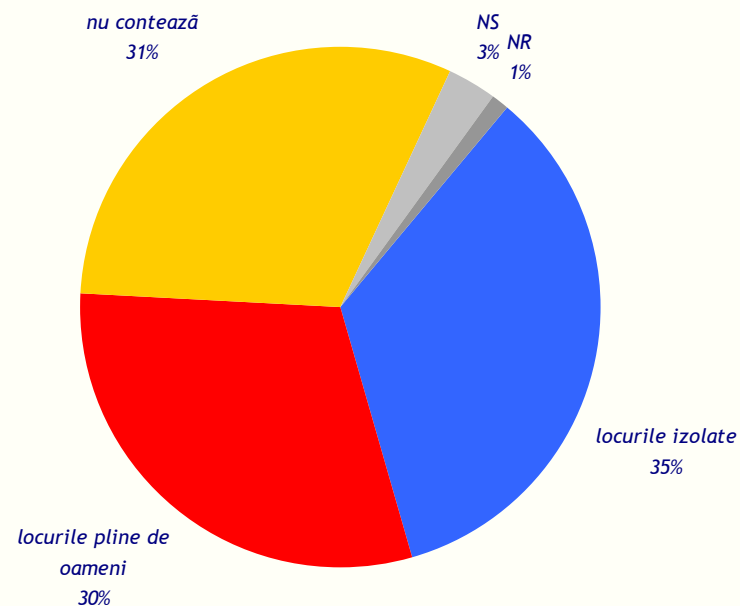
Analiza principalelor dimensiuni de atractivitate ale României, din perspectiva interesului manifestat de români, ne arată un tablou dominat de unul din cele mai importante simboluri autohtone, mănăstirile din Moldova, tablou care mai conține în prim-plan și alte elemente de atractivitate precum stațiunile balneoclimaterice, Delta Dunării, Castelul Bran și orașele medievale din Transilvania. Pentru români, capitala țării prezintă cel mai scăzut grad de atractivitate turistică, 52% fiind puțin sau deloc interesați să o viziteze.



Ce anume preferați să faceți când mergeți în vacanță?



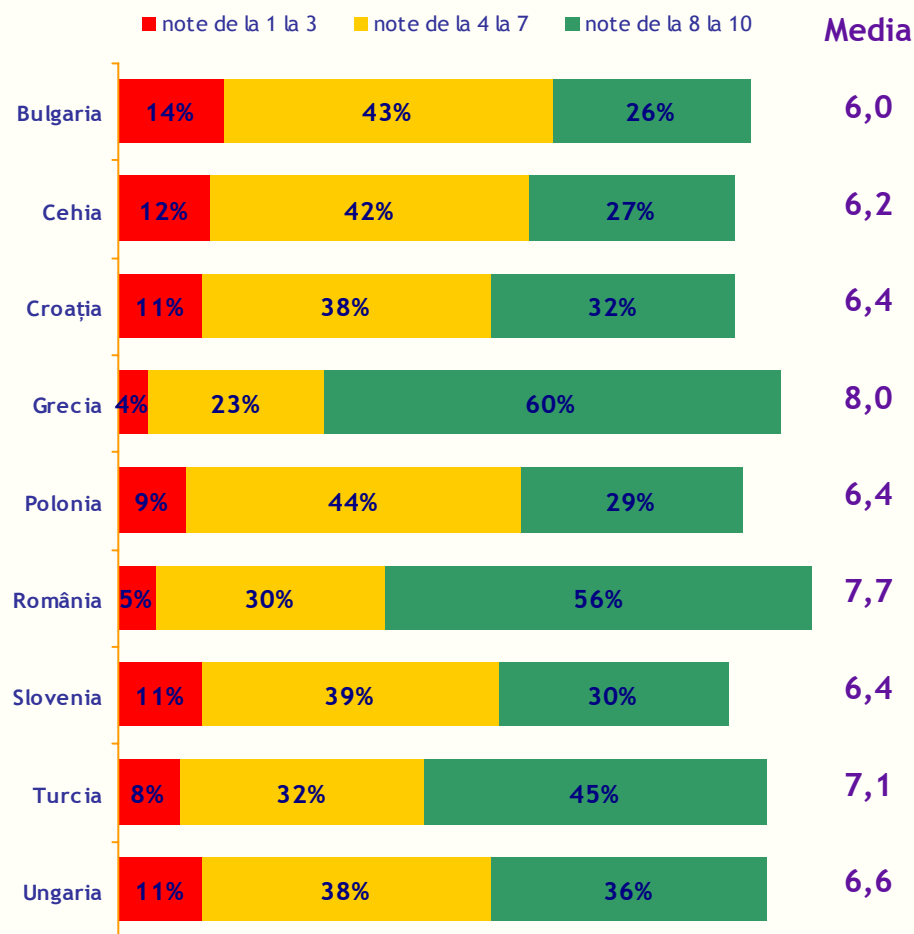
În general, când mergeți în vacanță, preferați mai degrabă locurile izolate, liniștite, sau mai degrabă locurile pline de oameni, de agitație?



Vacanța este, pentru români, nu numai un prilej de odihnă, de recuperare fizică, dar și unul de recuperare socială și spirituală. Ca atare românii optează în proporții relativ egale pentru locuri izolate, liniștite sau pentru locuri pline de oameni.



Pe o scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc atractivă ca destinație turistică”, iar 10 înseamnă „extrem de atractivă ca destinație turistică”, cât de atractive vi se par următoarele țări ca destinații turistice?



Pentru români, cele mai atractive destinații externe sunt considerate a fi Grecia, cu o medie de 8,0, apoi Turcia sau Ungaria, în condițiile în care, deși atrage din ce în ce mai mulți turiști români, Bulgaria e considerată ca fiind cea mai puțin atractivă dintre țările din estul Europei, cu media 6,0. Propria țară ocupă a doua poziție într-un clasament al țărilor europene, din punct de vedere al atractivității turistice, cu o medie de 7,7.

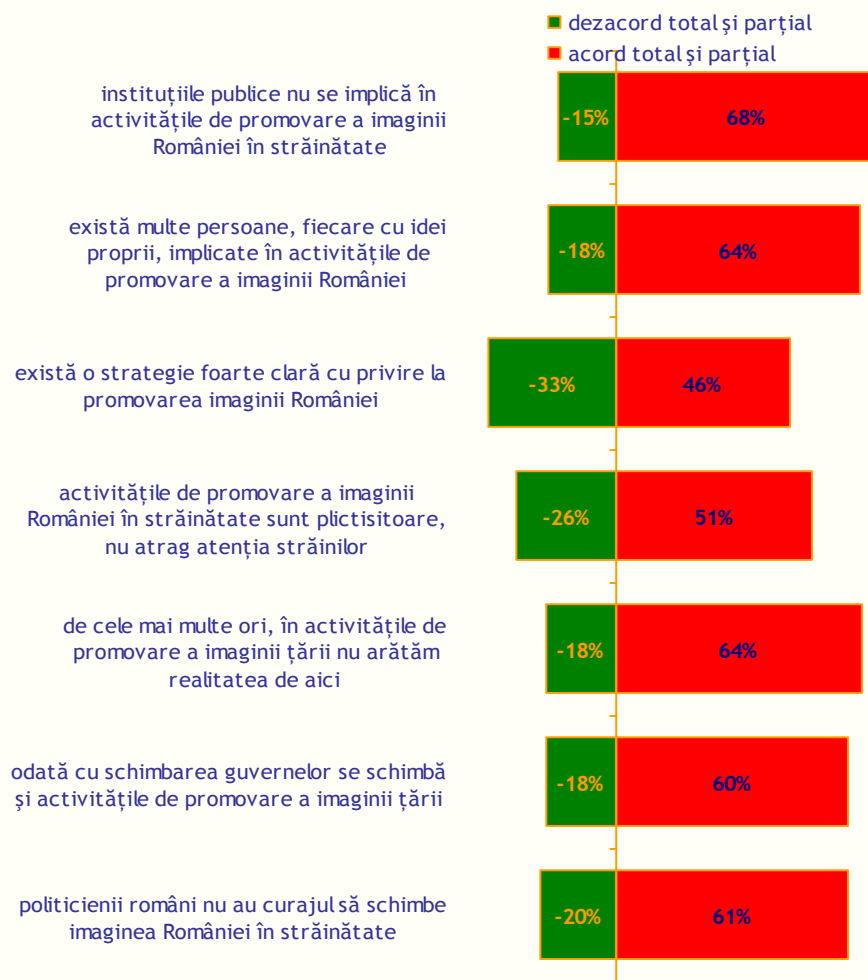
% calculate raportat la întreg eșantionul,
diferența până la 100% reprezintă NS/NR



IDENTIFICAREA AMENINȚĂRILOR ȘI A OPORTUNITĂȚILOR DE PROMOVARE A IMAGINII ROMÂNIEI



În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații?



Critica activităților destinate promovării imaginii României vizează în primul rând pasivitatea instituțională, lipsa de coerență, realism, profesionalism sau decizie, în condițiile în care mai puțin de jumătate dintre români consideră că există o strategie clară de promovare a României. 60% sunt de părere că există o inconsecvență în politica de promovare a imaginii țării, ce se face simțită odată cu schimbarea fiecărui guvern.

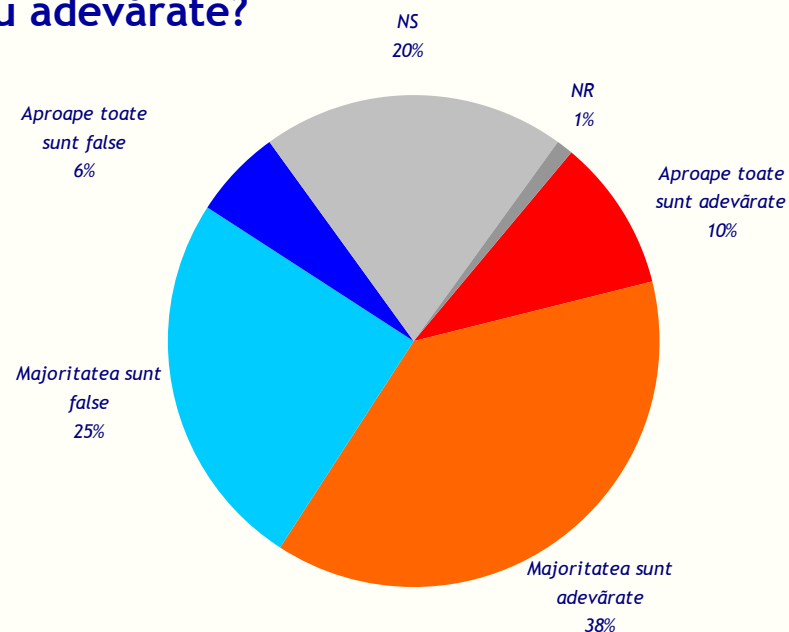
% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă NS/NR



De unde credeți că află majoritatea cetățenilor europeni cele mai multe lucruri despre România?



În general, în presa din străinătate apar multe aprecieri negative la adresa României și a românilor. Dvs. ce credeți, în ce măsură aceste aprecieri sunt sau nu adevărate?



În contextul în care cei mai mulți români (46%) consideră că majoritatea cetățenilor europeni află cele mai multe informații despre România din presă, persistența unui background mediatic negativ își poate face simțit efectul.

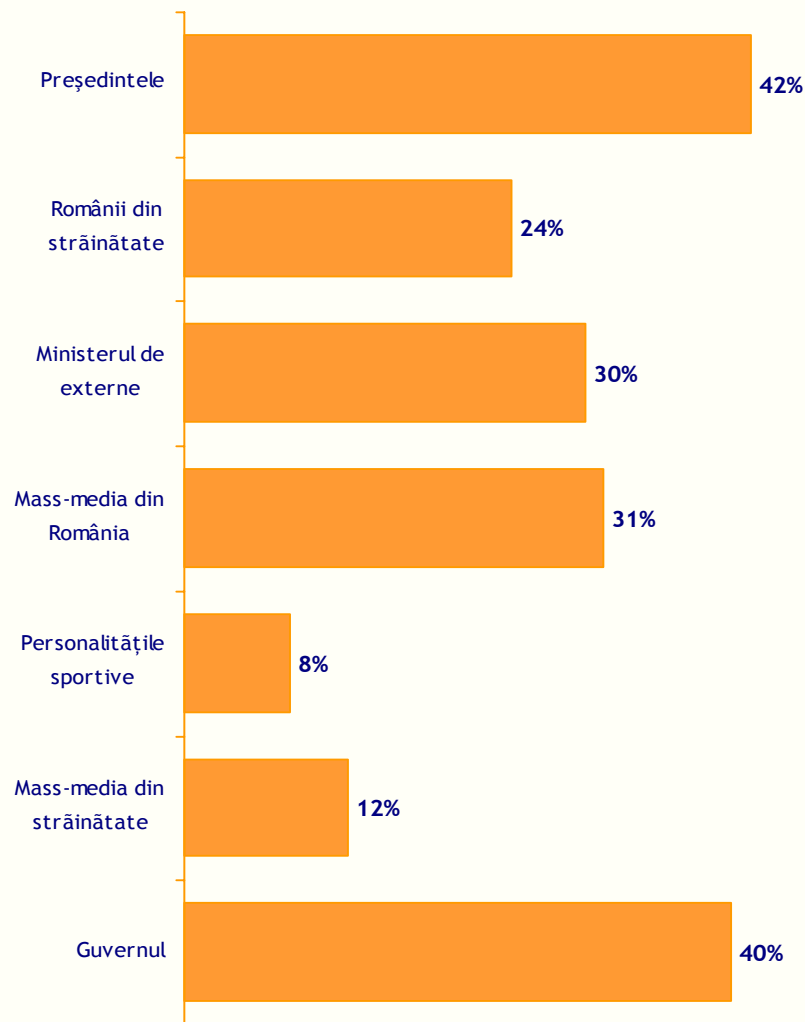
Totuși, 48% dintre români cred că presa străină relevă în mare măsură adevăruri despre România, chiar și atunci când acestea au o conotație negativă, dar, uneori, în opinia subiecților, exagerează în prezentarea acestei dimensiuni critice.



AȘTEPTĂRI ȘI SOLUȚII POSIBILE PENTRU PROMOVAREA IMAGINII ROMÂNIEI



Cine considerați că are cea mai mare responsabilitate pentru promovarea imaginii României în lume?

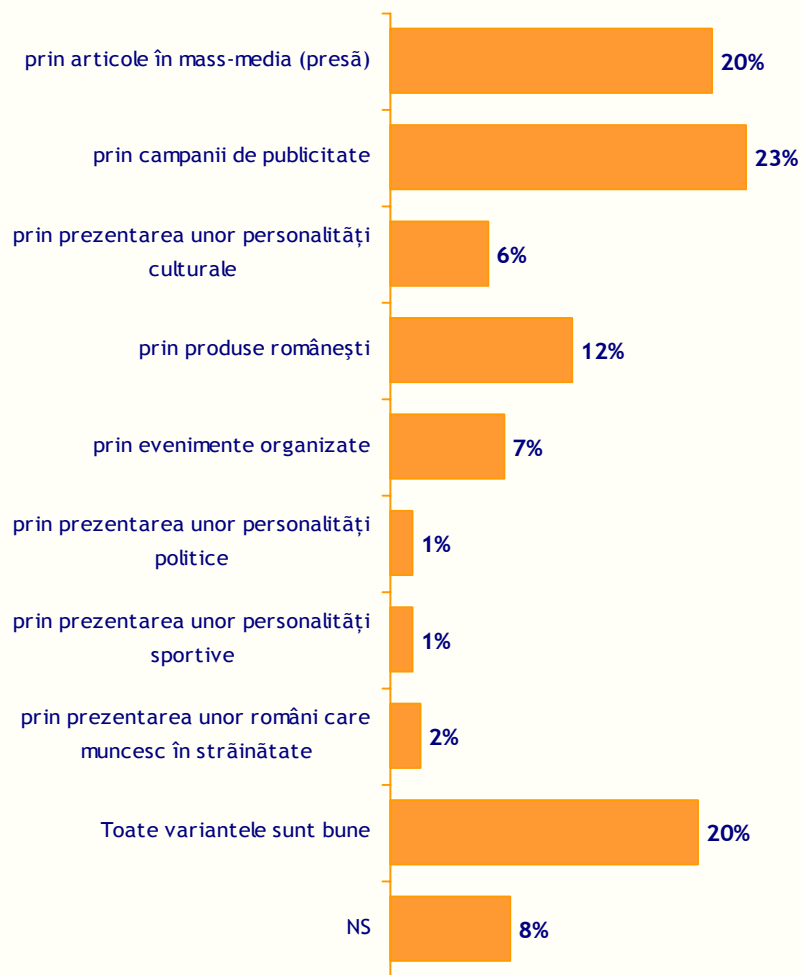


% calculate prin cumularea a 2 mențiuni

Responsabilitatea promovării imaginii este atribuită de către subiecți Președintelui și Guvernului, în proporții de 42% și, respectiv, 40%. Cele două instituții menționate sunt secondate în acest demers de către Ministerul Afacerilor Externe și mass-media. Trebuie remarcat, totuși, și rolul care este atribuit românilor plecați în străinătate, creditați de către un sfert din respondenți cu cea mai mare responsabilitate în promovarea imaginii României. Aceștia pot juca un rol important, fiecare dintre aceștia putând fi un “ambasador” al interesului național și un vector de imagine important pentru România.



Care credeți că este cea mai bună modalitate de a promova imaginea României în străinătate?

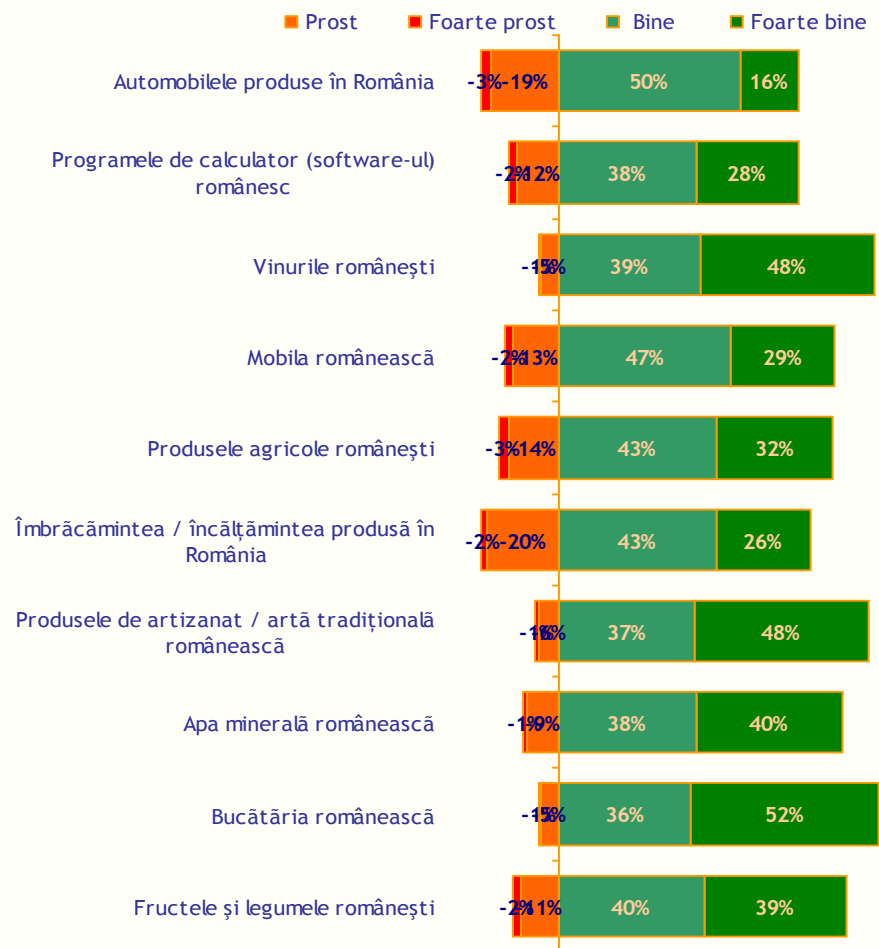


Modalitățile cele mai eficiente de promovare a imaginii României sunt considerate de români a fi campaniile publicitare, în procent de 23%, și cele mediatică, în procent de 20%.

Cu toate acestea, nu este neglijat nici rolul pe care îl pot avea produsele românești, ca purtători ai imaginii țării din care provin. 12% dintre români consideră că acestea reprezintă cea mai bună modalitate de a promova imaginea României în străinătate.



Cât de bine credeți că sunt sau ar fi apreciate următoarele tipuri de produse în străinătate?

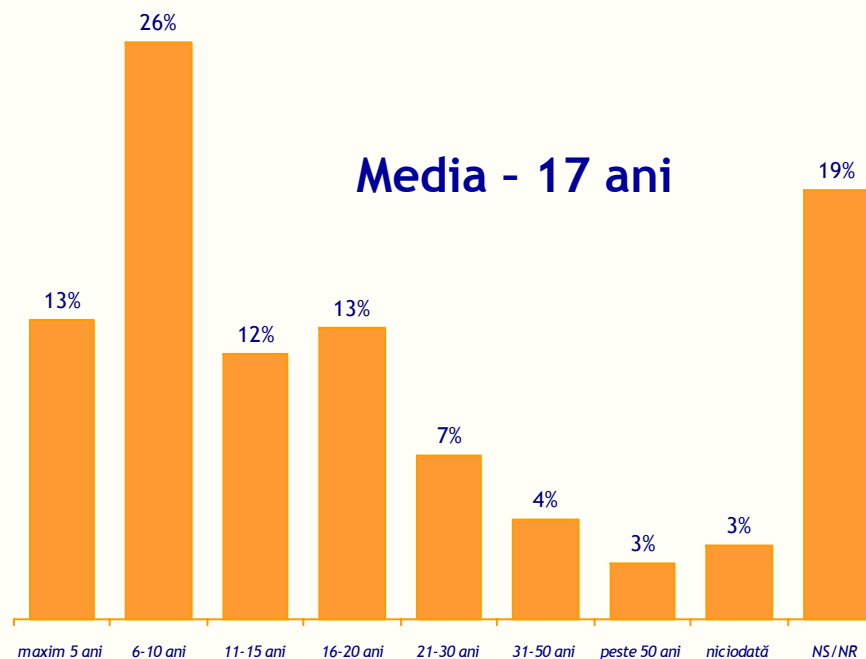


Părerea respondenților este aceea că, în general, produsele românești sunt bine și foarte bine apreciate în străinătate. Evaluate pe categorii, produsele considerate de români ca fiind cel mai bine apreciate de străini sunt bucătăria, vinurile și produsele de artizanat, în timp ce, deși apreciate în general pozitiv, automobilele și produsele de îmbrăcăminte / încălțăminte cumulează cele mai multe mențiuni negative.

% calculate raportat la întreg eșantionul, diferența până la 100% reprezintă NS/NR



Dvs. personal cât credeți că va dura până când imaginea României în străinătate se va îmbunătăți?



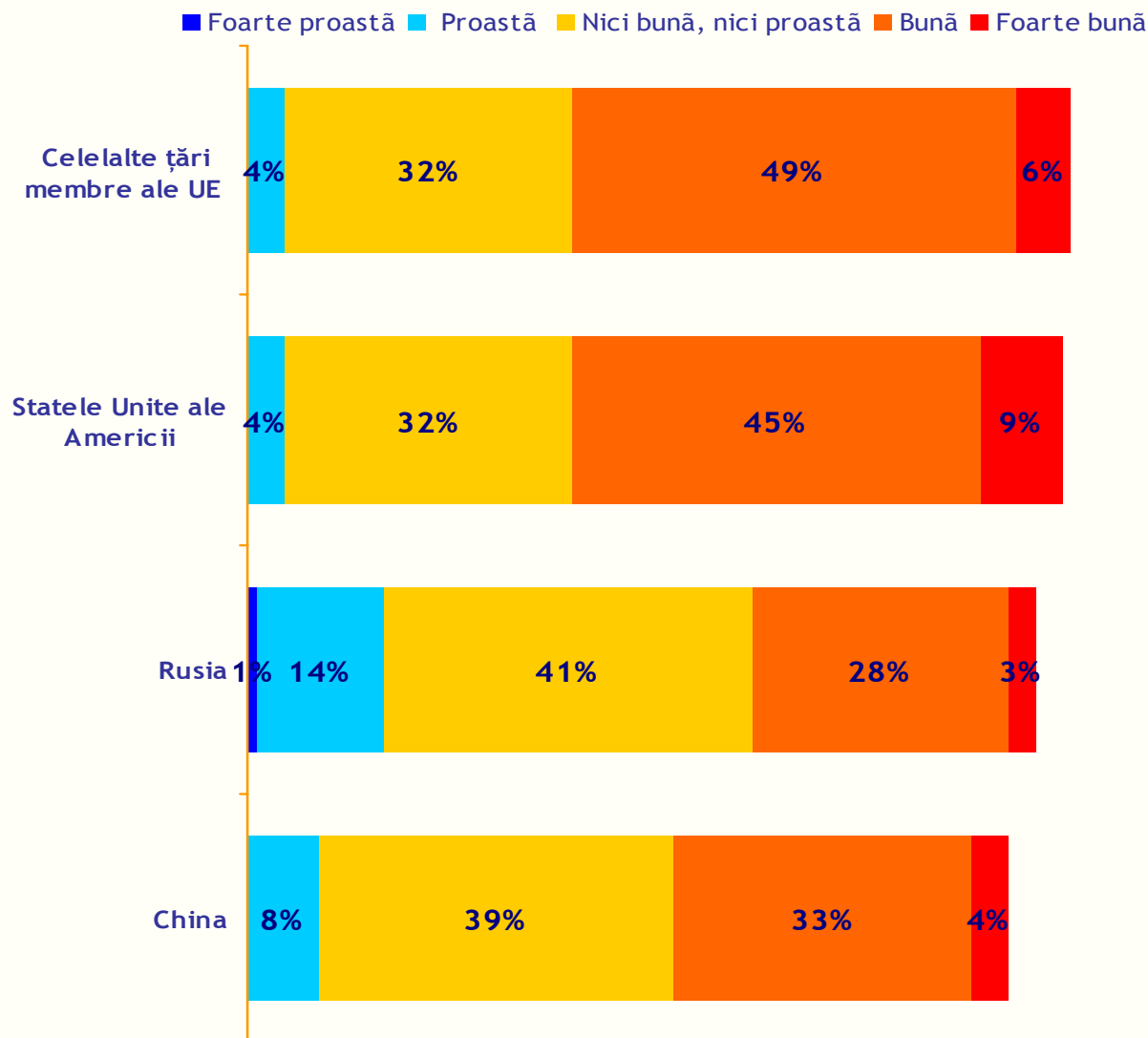
Românii consideră că întregul demers de promovare și ameliorare a imaginii României în străinătate va fi unul de durată și că, în medie, vor trece circa 17 ani până când imaginea României în străinătate se va îmbunătăți.



RELAȚII EXTRENE ȘI MIGRAȚIE



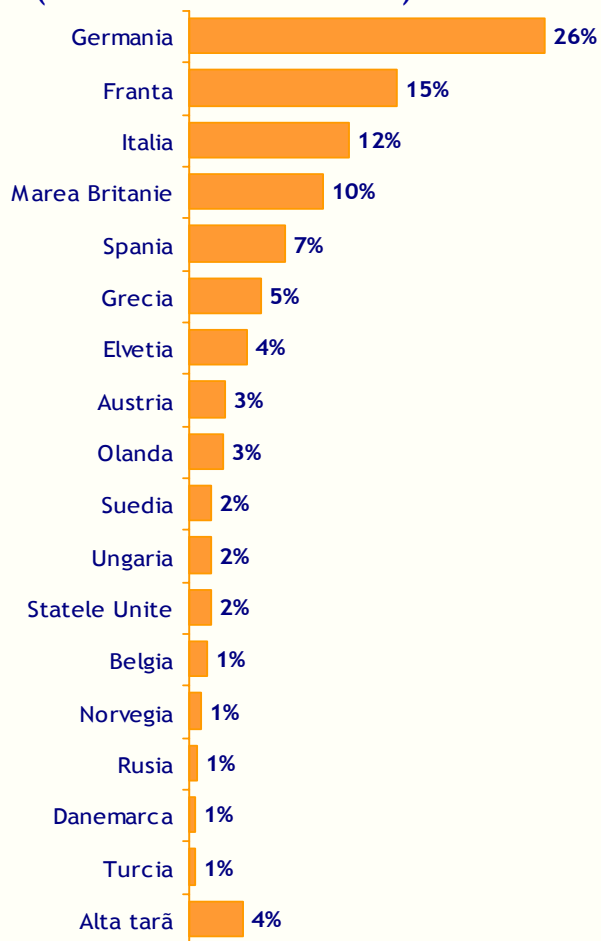
Considerați că relația României cu ... este, în general, una ...?



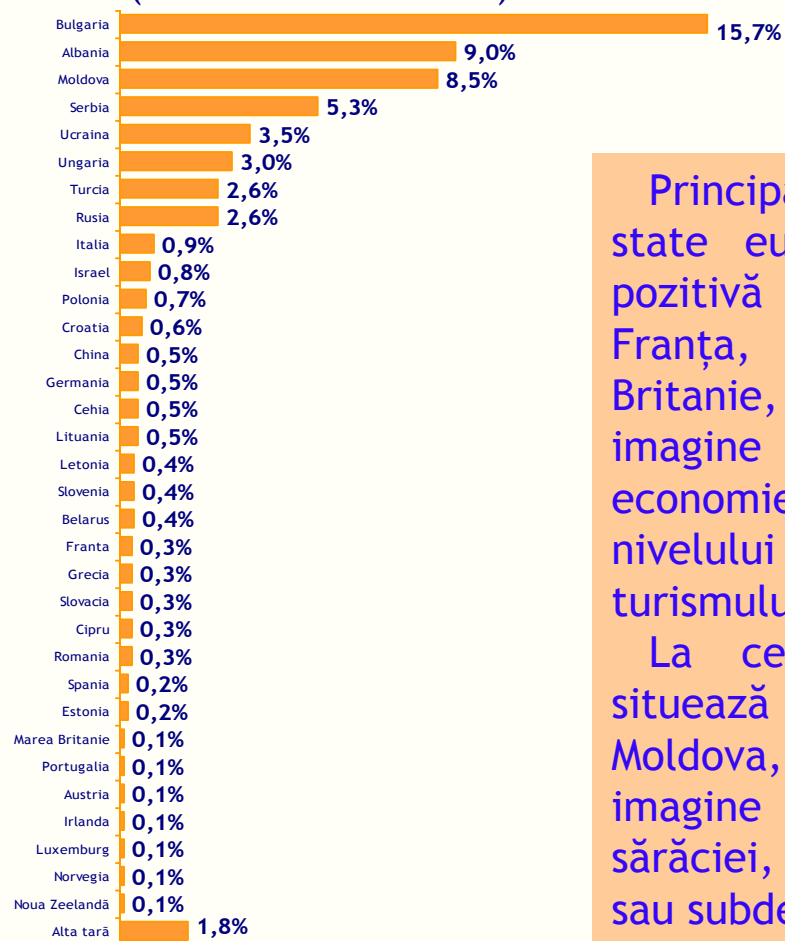
Relațiile României cu marile puteri sunt privite ca fiind în general bune, cu un plus în privința Statelor Unite ale Americii și a statelor membre UE și un ușor minus în privința Rusiei. Aceasta din urmă este singura țară despre care unii români cred că are relații foarte proaste cu România, chiar dacă într-un procent mic, de 4%.



Gândindu-vă la țările din Europa, ne puteți spune 2 țări care considerați că au cea mai bună imagine? (întrebare deschisă)



Gândindu-vă la țările din Europa, ne puteți spune 2 țări care au o imagine mai proastă decât România? (întrebare deschisă)



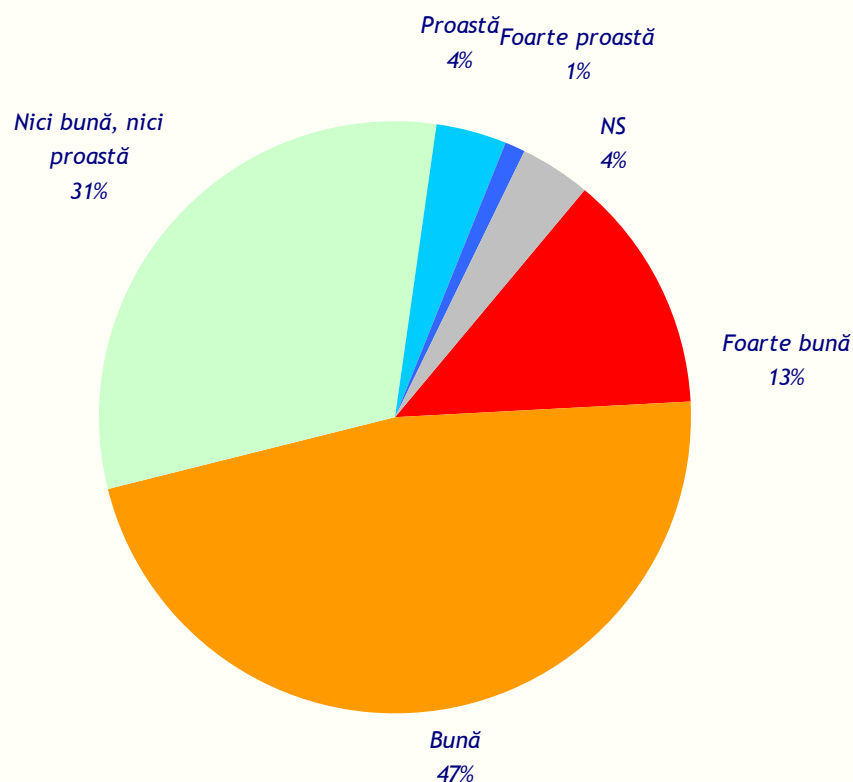
Principalele modele de state europene cu imagine pozitivă sunt Germania, Franța, Italia și Marea Britanie, țări care au o imagine bună datorită economiei dezvoltate, nivelului de trai, culturii și turismului.

La cealaltă extremă se situează Bulgaria, Albania și Moldova, țări care au o imagine negativă datorită sărăciei, instabilității politice sau subdezvoltării economice.

Întrebare deschisă
% calculate prin cumularea a 2 mențiuni



În Europa sunt mulți imigranți români plecați la muncă. În general, care este părerea dumneavoastră despre aceștia?

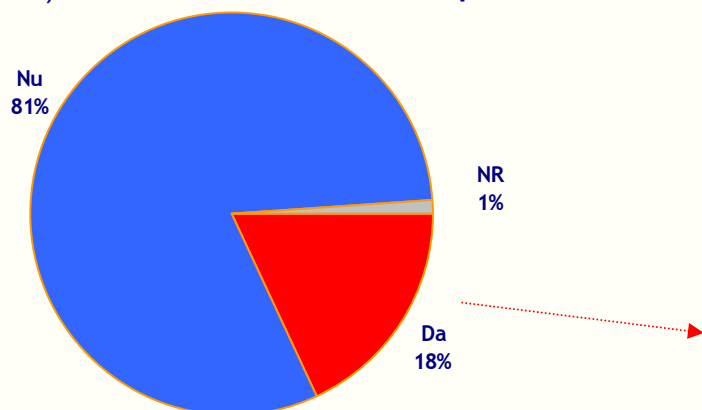


Imaginea emigrantului român e una majoritar bună (60%), încă 31% dintre români considerând că aceasta nu este nici bună, nici proastă. Numai 5% dintre români consideră că imigranții români au o imagine proastă sau foarte proastă. Acest lucru se datorează percepției conform căreia motivația care îi face pe români să plece din țară este aceea de a duce o viață mai bună, precum și imaginii acestora de oameni muncitori.



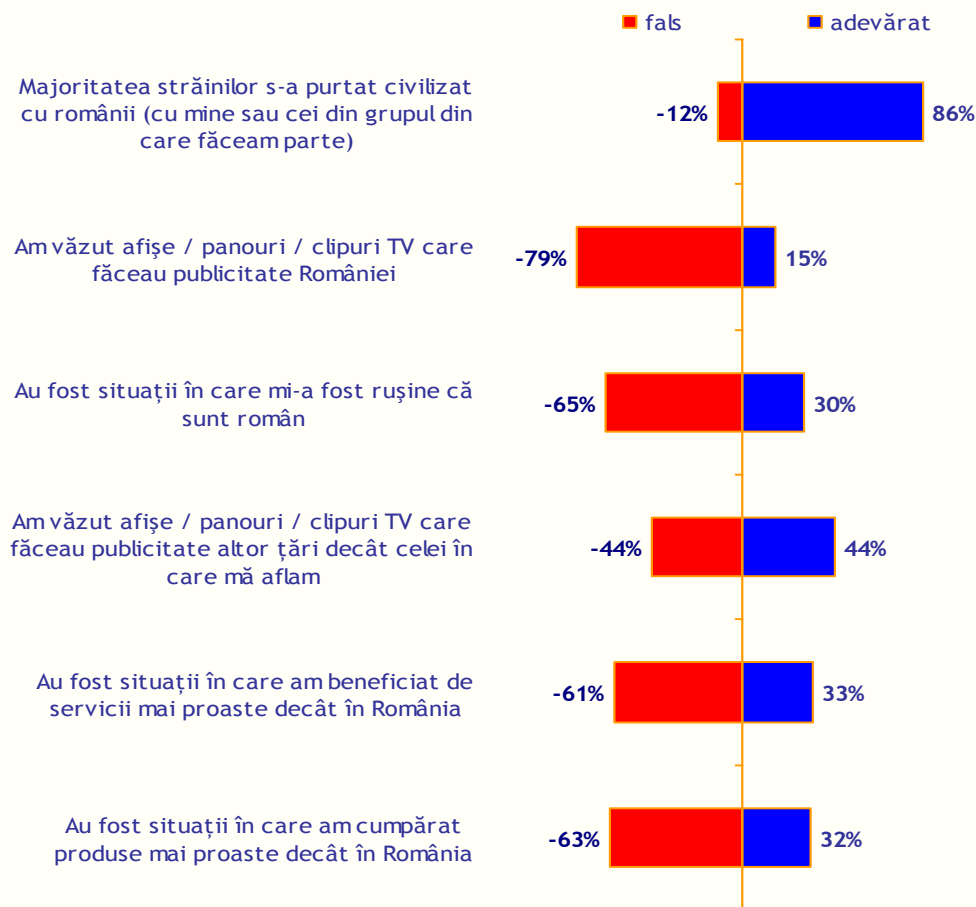
Am să vă întreb cu privire la călătoriile pe care le-ați făcut.

Dvs. ați călătorit în străinătate după 1990?



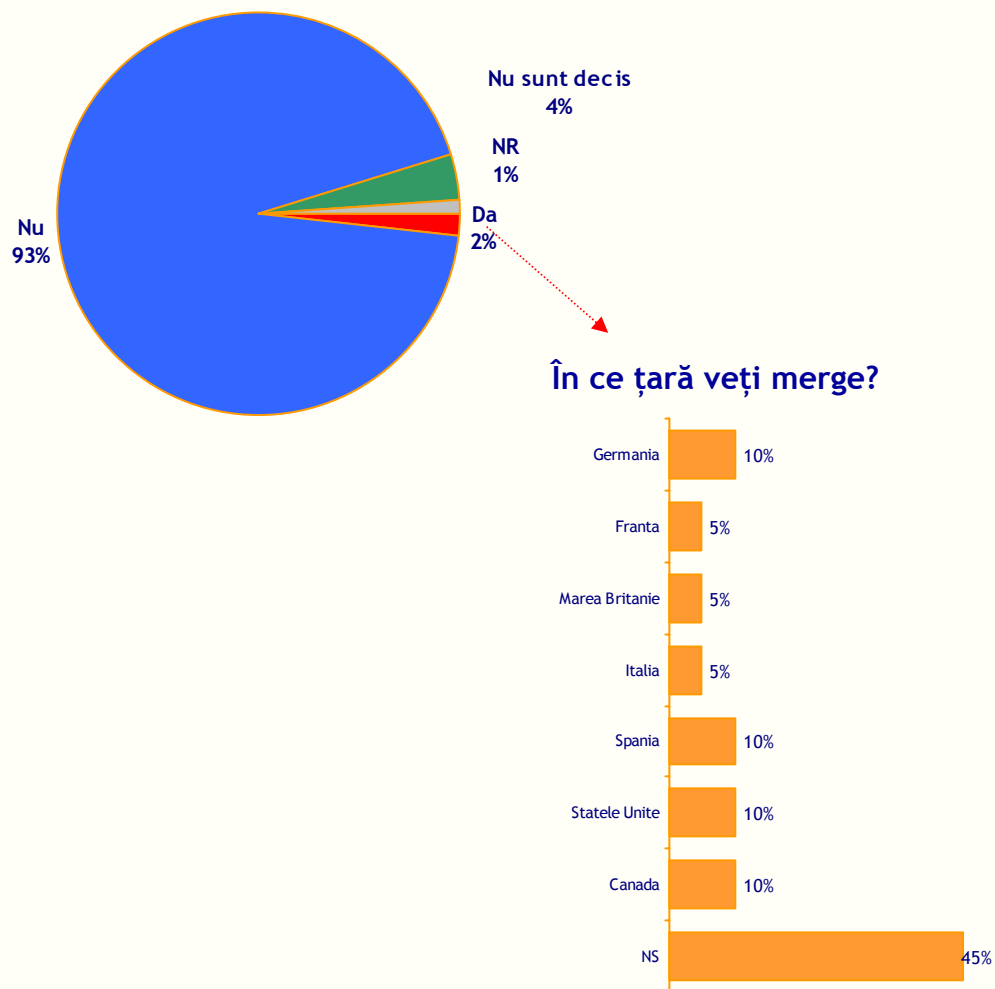
În călătoriile pe care le-au efectuat în străinătate, românii au remarcat în special faptul că străinii s-au purtat civilizată cu ei, iar două treimi spun că nu le-a fost niciodată rușine că sunt români. Campaniile de promovare ale altor state au fost mai vizibile decât campaniile românești, a căror prezență a fost remarcată de doar 15% dintre românii care au călătorit în străinătate. Circa o treime dintre români au beneficiat de servicii sau produse de o mai slabă calitate decât cele similare din România.

Dacă a fost vreodată în străinătate. În cazul vizitelor făcute de Dvs. în străinătate, următoarele afirmații sunt adevărate sau false?





În următoarele 12 luni, aveți de gând să emigrați definitiv și să trăiți într-o țară străină?



Un procent foarte ridicat (93%) dintre cei care au fost întrebați dacă ar dori să emigreze în străinătate în următorul an spun că nu intenționează să facă acest lucru. Procentul celor indeciși este dublu față de cel al aceluia care sunt deja hotărâți să facă acest pas și care reprezintă numai 2%. Țările care au fost cel mai des nominalizate ca destinații sunt Statele Unite, Canada, Spania și Germania.