

## Sondaj de opinie privind gradul de informare a publicului general privind Regio - Programul Operațional Regional Iulie 2012

**Regio**  
PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

*Inițiativă locală. Dezvoltare regională.*

# Scopul și obiectivele cercetării

Scopul general al studiului îl reprezintă **evaluarea principalelor măsuri și acțiuni de comunicare privind Regio – Programul Operațional Regional**, desfășurate de Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului.

Activitățile de comunicare evaluate în cadrul cercetării au vizat publicul general și au constat în:

- ✓ Realizarea a 12 spoturi radio dedicate fiecărui domeniu de intervenție și difuzarea acestora pe posturile KISS FM și Radio ZU; s-au realizat 640 difuzări, în perioada 21 noiembrie 2011 – 13 ianuarie 2012;
- ✓ Realizarea unei campanii stradale (outdoor) prin afișarea a 198 panouri în toată țara în perioada 4 decembrie 2011 – 3 martie 2012;
- ✓ evenimente (2 conferințe naționale, 4 sesiuni de informare a beneficiarilor Axei prioritare 1, 4, sesiuni de informare a studenților, 2 sesiuni de lucru interne);
- ✓ publicații: Revista Regio (lunar 5000 exemplare începând din luna februarie 2011), publicarea Raportului Anual de Implementare pentru POR 2010 (150 ex.);
- ✓ înnoirea layout-ului site-ului [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro) și actualizarea acestuia.

Cercetarea s-a desfășurat printr-o metodologie cantitativă, pe baza **anchetei sociologice prin sondaj de opinie** pe bază de chestionar aplicat la nivel național, în regim face to face în mediul urban. Obiectivele cercetării au fost următoarele:

- ✓ Măsurarea gradului de conștientizare a publicului general cu privire la existența Regio - Programului Operațional Regional și specificul acestuia,
- ✓ Măsurarea capacității de identificare a elementelor specifice programului: denumire, obiective generale, obiective specifice, oportunități de finanțare,
- ✓ Măsurarea capacității de identificare a elementelor specifice vizuale: sigla, culori etc
- ✓ Identificarea impactului diferitelor canale de informare asupra publicului general în cadrul campaniei media,
- ✓ Măsurarea gradului de cunoaștere/ recunoaștere a instrumentelor de comunicare folosite în campania de informare din 2011 - 2012
- ✓ Măsurarea gradului de satisfacție față de activitățile de informare desfășurate.

În cadrul chestionarului, obiectivele anterioare au fost operaționalizate în 35 de întrebări de opinie la care s-au adăugat 8 întrebări socio-demografice. Chestionarul cuprinde 90 de itemi, din care 27 itemi cu răspunsuri deschise.

Chestionarul este prezentat în anexa prezentului raport.

# Structura eșantionului

Volumul final al eșantionului rezultat în urma culegerii datelor a fost de 2011 persoane. Marja de eroare admisă este de +/-2,2% Strategia de eșantionare utilizată pentru culegerea datelor din teren a fost de tip probabilist, stadial, multistratificată. Straturile de estionare au fost:

- Regiunea: au fost eșantionate persoane din mediul urban proporțional cu ponderea populației urban la nivel regional.

Pentru șase din opt regiuni, eșantionul rezultat se abate de eșantionul proiectat cu ponderi sub unitare. Rata de răspuns la nivelul eșantionului a fost de 12,5%, respectiv una din opt persoane care au fost solicitate să răspundă au și dat curs solicitării. Rata de răspuns a fost mai mică decât cea proiectată inițial, respectiv 20%. Menționăm că procesul de culegere a datelor s-a derulat, conform calendarului din caietul de sarcini și s-a suprapus campaniei pentru referendumul organizat în urma suspendării președintelui.

Data fiind perioada de culegere a datelor, respectiv iulie 2012, pentru regiunea București Ilfov strategia de eșantionare a inclus și validarea pe cote, pentru a atenua efectul de migrație estivală la nivelul municipiului.

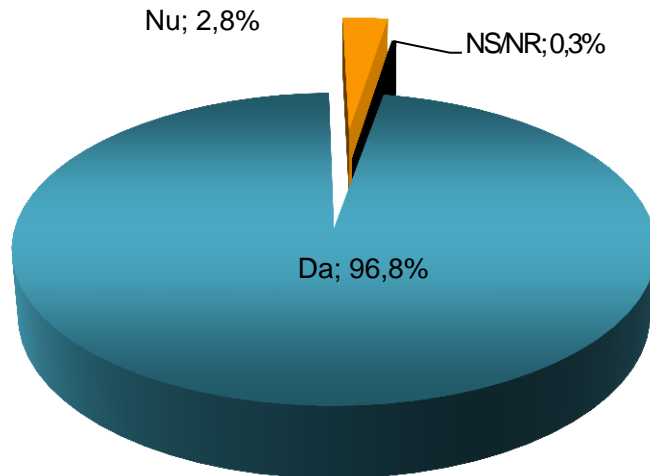
- Județul: în eșantionarea proiectată au fost selectate toate județele. La nivelul județului Sălaj numărul de chestionare de realizat, conform ponderii a fost de inițiale a fost de 12 chestionare. În cadrul verificării de teren, chestionarele au fost refăcute integral. Pentru regiunea Centru - intervievarea persoanelor de limbă maghiară s-a realizat doar în Harghita și Covasna, ponderea etnicilor maghiari din județele limitrofe (Mures, Alba), fiind asimilată.
- Localitatea: în interiorul județului s-au selectat una sau două localități astfel încât, la nivelul regiunii să fie menținută proporționalitatea pe tipuri urbane (oraș mediu/oraș mare).
- Gospodăria: în fiecare localitate, eșantionarea la nivel de gospodărie s-a realizat pe metoda drumului aleator cu plecare din minim trei, maxim cinci puncte de eșantionare și pas de eșantionare fix.
- Respondentul: eșantionarea respondentului s-a realizat pe metoda random combinată cu metoda eșantionării pe cote.

Eșantionul final înscrie 52 puncte de eșantionare la nivelul a 40 de județe și sectoare.

Verificarea culegerii datelor s-a realizat la finalizarea sondajului. A fost verificată eșantionarea și aplicarea chestionarelor pentru 20% din eșantion. În urma verificării a fost refăcut integral județul Sălaj, și 50% din orașul Botoșani.

# REGIO-Percepția generală

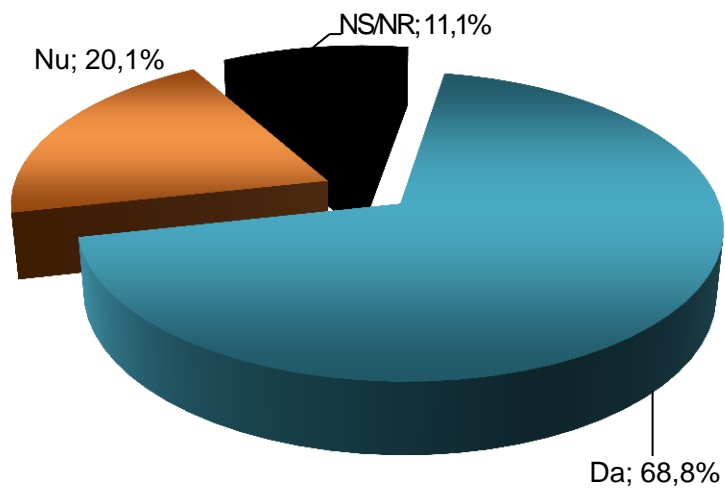
Ați auzit de fondurile europene?



Majoritatea populației interviewate declară ca a auzit de fondurile europene, în general. Persoanele care nu au auzit de fondurile europene au următorul profil: femei (majoritar), cu vârstă peste 46 de ani, cu status inferior., din toate regiunile țării.

Din punct de vedere statistic, deși între grupuri se înregistrează diferențe, acestea nu sunt semnificative, pe testele Bonferroni de semnificație a diferențelor de medii, pentru variabilele gen, vârstă, status , regiune

Din câte ați auzit, la dvs. în oraș au fost realizate proiecte cu bani europeni?



## REGIO-Percepția generală

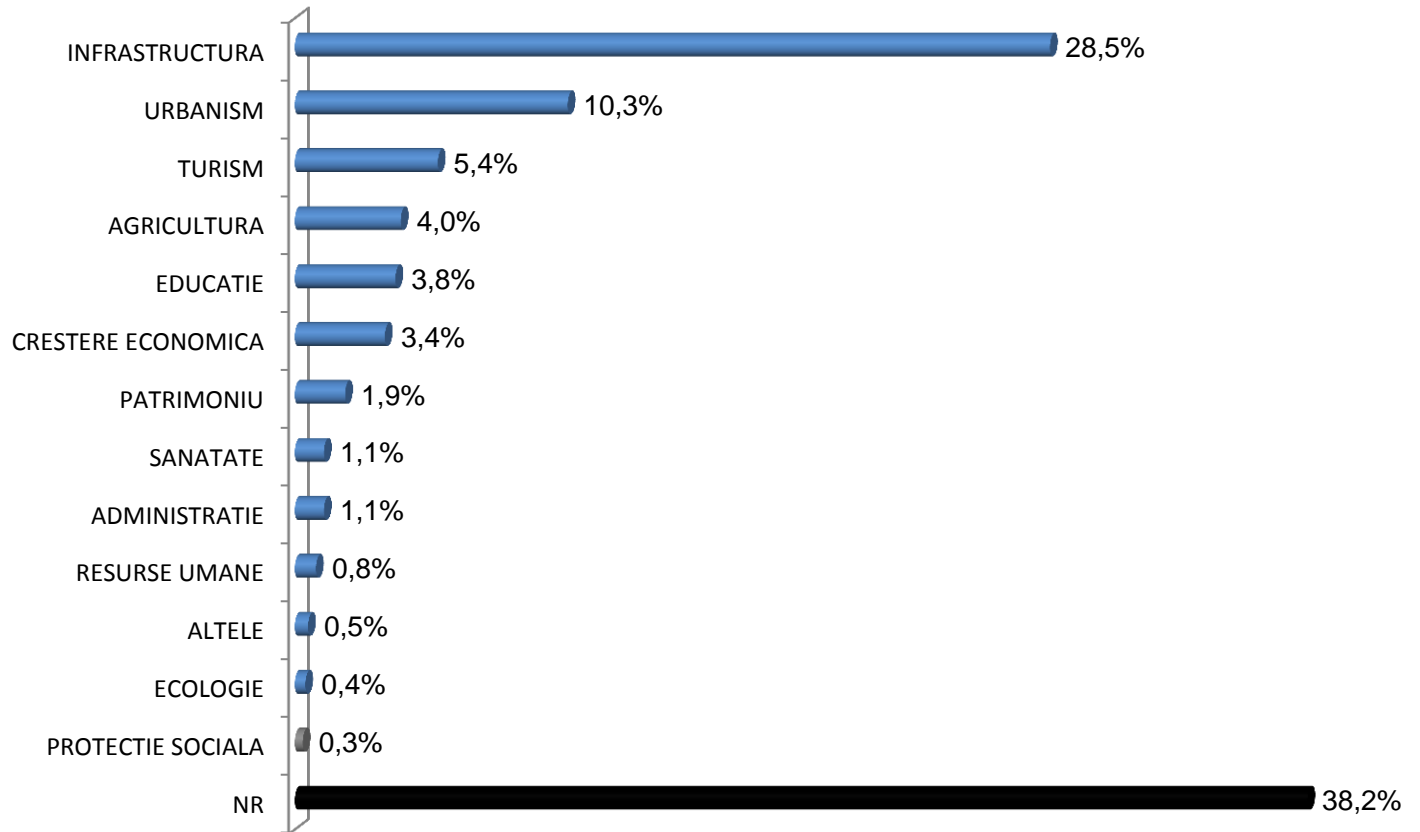
Majoritatea populației interviewate declară că, din câte a auzit, în orașul în care locuiește au fost realizate proiecte cu bani europeni.

Testele de semnificație în diferențele de medii (ANOVA) arată că la nivelul categoriilor socio demografice se înregistrează, la nivelul acestui item, diferențe semnificative din punct de vedere statistic, în funcție de vârstă și status social. Astfel, cu cât vârsta respondentului crește, cu atât scade gradul de cunoaștere a proiectelor dezvoltate la nivel local, prin fonduri europene.

Statusul social corelează în mod direct cu gradul de informare: creșterea statusului social determină creșterea gradului de informare privind investițiile la nivel local realizate din fonduri europene.

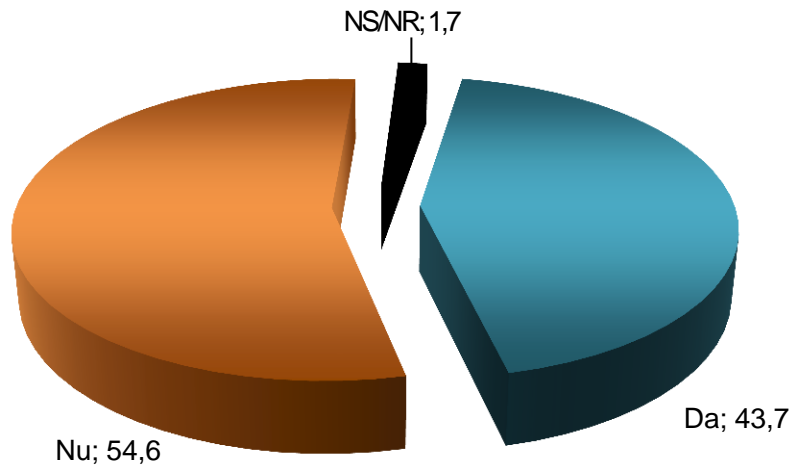
# REGIO-Percepția generală

În ce domenii au fost realizate aceste proiecte?



*Procente cumulate*

## REGIO-Percepția generală



Mai puțin de jumătate din persoanele intervievate declară că au auzit de Programul Operațional Regional-REGIO.

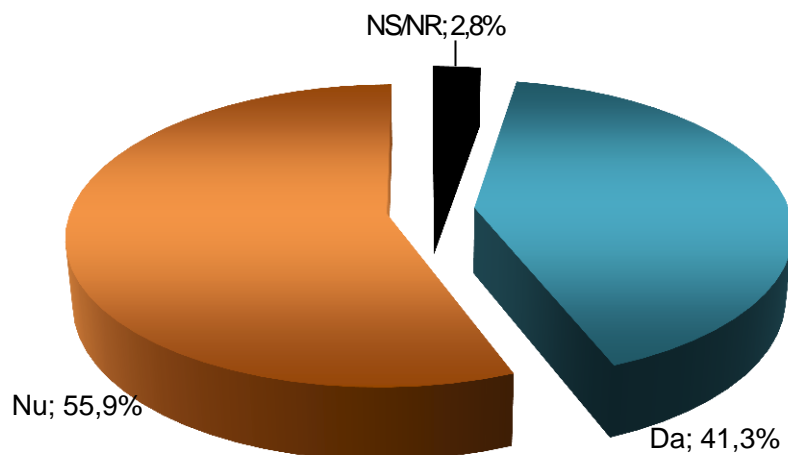
Testele de semnificație în diferențele de medii (ANOVA) arată că la nivelul categoriilor socio-demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe toate criteriile socio-demografice de analiză a distribuțiilor. Astfel, datele arată că femeile sunt mai puțin informate decât bărbații; persoanele cu vârstă sub 25 de ani și peste 65 de ani au auzit în mai mică măsură de REGIO decât restul populației; Capitala și centrele urbane medii sunt mai puțin informate decât reședințele de județ; statusul corelează în mod direct cu gradul de informare: un status scăzut determină un nivel scăzut de informare; Regiunile București-Ilfov și Sud-Est sunt cele mai puțin informate. Nivelul cel mai ridicat de informare îl înregistrăm în Regiunea Centru cu 55,2% din respondenți.

Ați văzut până acum această siglă a Programului REGIO?



PROGRAMUL OPERATIONAL REGIONAL

Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



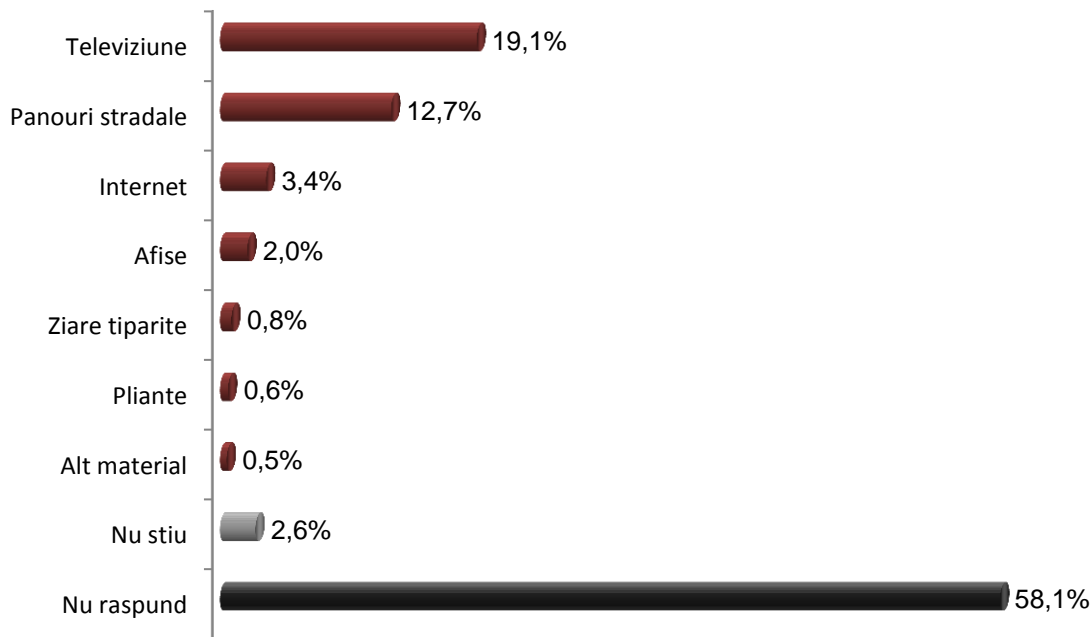
## REGIO-Evaluare campanie

55,9% din persoanele intervievate nu recunosc sigla regio și declară că nu am mai văzut această siglă.

Testele de semnificație în diferențele de medii (ANOVA-nivel de semnificație  $<0,05$  pentru încredere 95%) arată că la nivelul categoriilor socio demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriile de vârstă, tip localitate, în funcție de regiune și status social. Astfel: persoanele sub 25 de ani și peste 65 de ani au un nivel de recunoaștere a elementului identitar testat semnificativ sub medie; Respondenții din Capitală au ponderea cea mai mică de reminder a elementului identitar testat; Bucureștiul, regiunea Sud-Est și Nord-Vest sunt deficitare în recunoașterea siglei; La nivelul regiunii Centru înregistram gradul cel mai mare de recunoaștere; Nivelul de reminder corelează direct cu variabila status: cu cât statusul social este mai scăzut cu atât recunoașterea siglei este mai slabă.



## Dacă DA, unde ați văzut sigla?



*% din total populație*

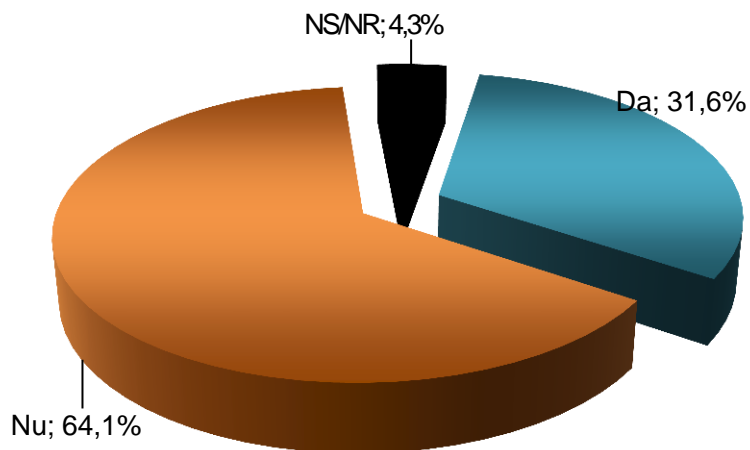
## REGIO-Evaluare campanie

Principalele instrumente validate de respondenți, în cadrul campaniei de promovare, sunt televiziunile și panourile stradale.

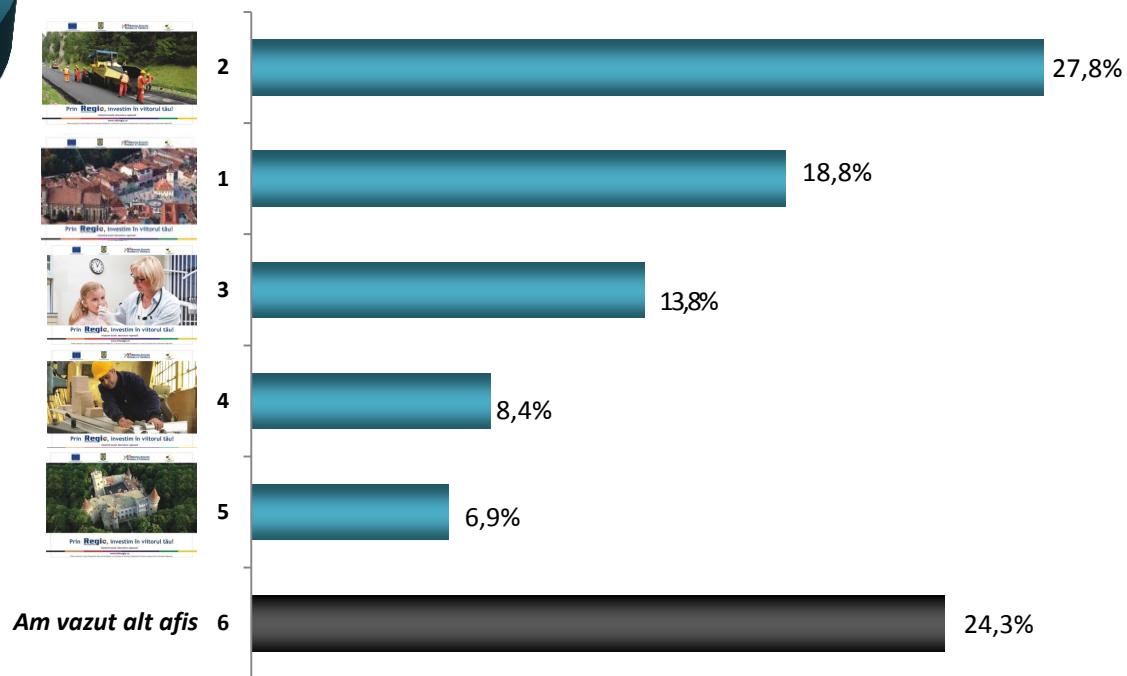
Testele de semnificație arată că la nivelul categoriilor socio demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriile de gen, vârstă, tip localitate și în funcție de regiune. Astfel: femeile tind în mod semnificativ să declare că au văzut sigla la televizor, bărbații nominalizează într-o proporție mai mare panourile stradale; persoanele peste 45 de ani sunt mai degrabă informate de la TV, iar persoanele sub această vârstă primesc informația din comunicarea out-door; respondenții din orașele mici recunosc sigla ca urmare a comunicării televizate, iar respondenții din reședințele de județ nominalizează în mai mare măsură panotajul. Comunicarea out-door s-a dovedit mai eficientă la nivelul regiunii Nord-Est, iar comunicarea TV înregistrează un nivel mai ridicat de impact în regiunea Vest și Centru.

*Procente cumulate*

Ați văzut până acum un panou stradal despre programul REGIO?



## REGIO-Evaluare campanie



Am văzut alt afis

## Ați văzut până acum un panou stradal despre programul REGIO?

# REGIO-Evaluare campanie



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant la nivelul categoriei de vârstă 46-55 de ani; predominant la nivelul reședințelor de județ; semnificativ în regiunea Centru; cea mai slabă vizibilitate în regiunea Vest; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: mai degrabă de către bărbați; predominant la nivelul categoriei de vârstă 46-55 de ani; predominant la nivelul orașelor nereședința de județ; semnificativ în regiunea NORD-EST; cea mai slabă vizibilitate în regiunea Centru; predominant la nivelul categoriei de status "middle".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru bărbați; la nivelul categoriei de vârstă 36-45 de ani; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



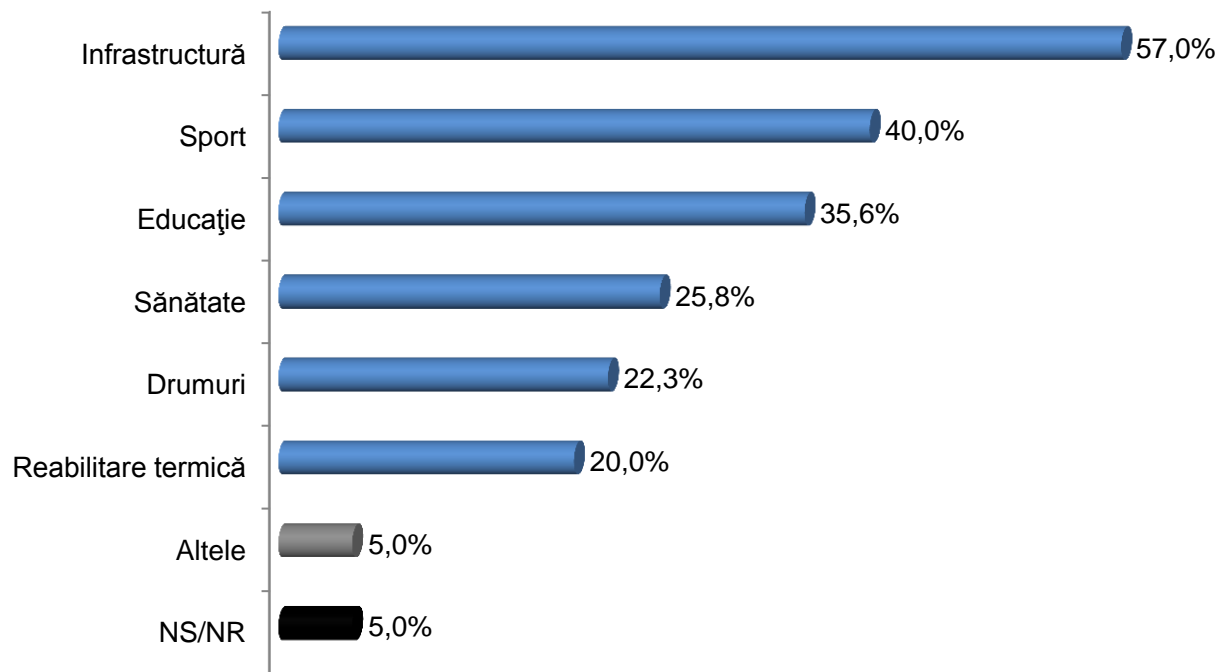
Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru femei; la nivelul categoriei de vârstă 56-65 de ani; predominant în orașele reședința de județ; cel mai vizibil în regiunea Vest; cel mai puțin vizibil în regiunea Nord-Vest; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru femei; la nivelul categoriilor de vârstă 46-55 și 18-25 de ani; cu o vizibilitate de 7 ori mai scăzută în capitala decât la nivel național; cea mai mică vizibilitate (1%) a avut-o în regiunea de Sud-Vest și cea mai mare în regiunea Sud (47%); predominant la nivelul categoriilor de status "middle" și "middle up".

Care sunt principalele două lucruri care vă vin în minte atunci când auziți “Programul Operațional Regional-REGIO”?

## REGIO-Evaluare campanie

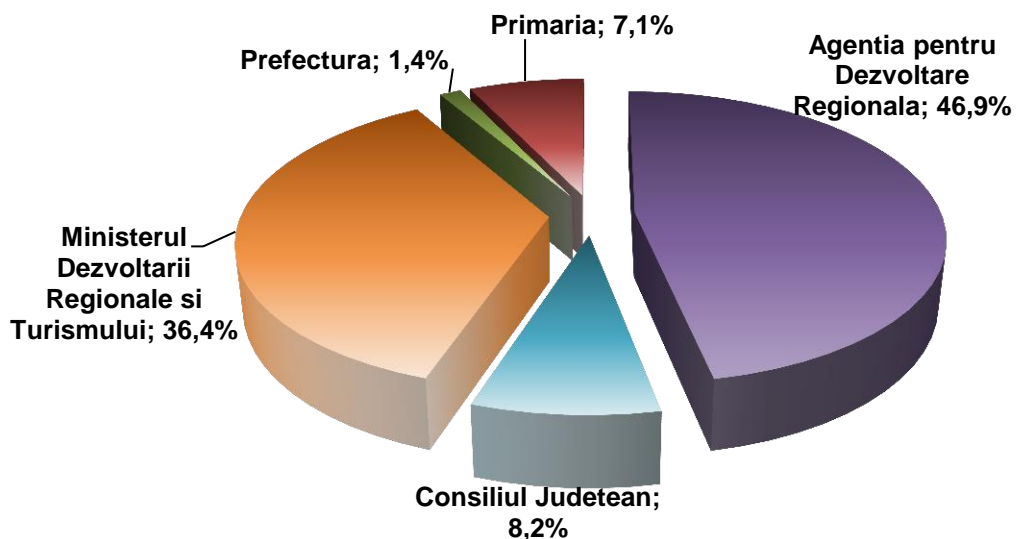


Din punct de vedere al diferentelor pe caracteristici socio-demografice testele de semnificatie prin coeficientii de contingenta Pearson Chi-Square arata ca: televiziunea este un mijloc de informare la fel de important pentru barbati ca si pentru femei; revistele sunt utilizate aproape in exclusivitate de catre femei; conferintele sunt instrumente de comunicare utile aproape exclusiv pentru barbati; ziarele tiparite si internetul au un impact dublu in randul barbatilor decat in cazul femeilor; administratia publica si centrele de informare se adreseaza in mai mare masura publicului masculin decat publicului feminin; televiziunea este un mijloc de informare cu impact peste varsta de 46 de ani; radioul are impact net semnificativ in segmentul de varsta 56-65 de ani si este aproape inexistent ca sursa de informare pentru segmentul 18-25 de ani; internetul este principalul mijloc de informare pentru segmentul 18-25 de ani si foarte slab peste 66 de ani; in segmentul 36-55 de ani ziarele tiparite sunt utilizate ca mijloc de informare in mai mare masura decat in celelalte categorii de varsta; segmentul de varsta 18-25 de ani nu nominalizeaza ziarele tiparite ca mijloc de informare; panourile stradale sunt validate ca sursa de informare de catre segmentul 26-35 de ani; segmentul 36-45 de ani considera Administratia Publica drept o sursa importanta de informare; televiziune are un impact semnificativ mai mare la nivelul oraselor resedinta de judet; revistele, radioul, internetul, ziarele tiparite si centrele de informare deasemenea;

## REGIO-Evaluare campanie

Conferintele sunt mentionate ca surse de informare de catre respondentii din capitala semnificativ mai mult decat cei din restul tarii si aproape deloc mentionate de catre cei din orasele neresedinta de judet; ziarele tiparite au un impact de 8 ori mai mic in capitala decat in celelalte municipii ale tarii; centrele de informare nu sunt aproape deloc mentionate in capitala in comparatie cu restul tarii; afisele sunt un mijloc de informare semnificativ mai puternic in orasele neresedinta de judet decat in celelalte orase; revistele sunt un mijloc de informare validat in special in regiunea de Sud-Vest; conferintele au fost foarte slab apreciate ca mijloc de informare in 4 din cele 8 regiuni, respectiv in Nord-Est, Sud-Est, Sud, Sud-Vest; internetul a functionat mai eficient ca mijloc de informare in regiunea de Nord-Est decat in restul tarii; ca informarea prin ziare tiparite a fost foarte slaba in Sud-Vest si a avut cea mai mare eficienta in regiunea Centru; panourile stradale au avut un impact mai mare in regiune Sud-Est si cel mai mic in Vest; centrele de informare au fost considerate surse de informare importante in Vest, Nord-Vest si Sud si nesemnificativ in restul tarii; revistele au avut impact la nivelul categoriei de status middle-low; conferintele la nivelul categoriei middle-up si top; pentru categoria top conferintele si internetul sunt singurele instrumente de comunicare cu impact semnificativ; pentru categoria middle dupa televiziune ziarele tiparite au un impact semnificativ ca sursa de informare; pentru categoriile middle-low si low televiziunile sunt cel mai important mijloc de comunicare (mentionate ca prima sursa de 2 treimi din acesti respondenti, urmate de panourile stradale si persoanele apropiate.

Care din următoarele autorități/instituții credeți că gestionează Programul Operațional Regional REGIO?



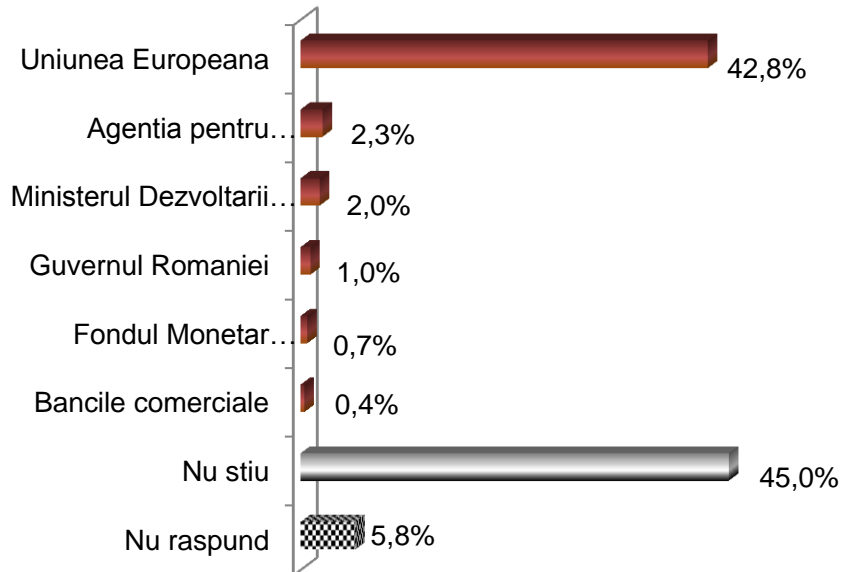
*Prima opțiune*

## REGIO-Evaluare campanie

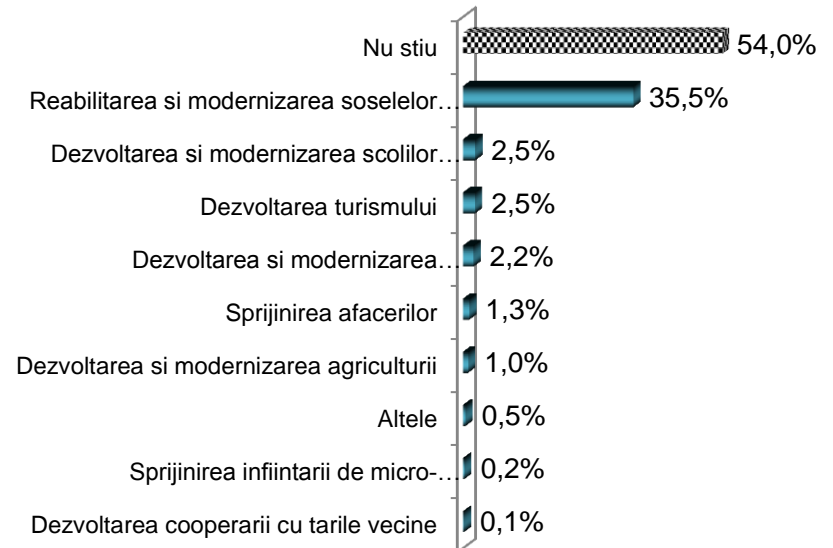
Testele de semnificație arată o diferență semnificativă în percepția rolului instituțiilor în gestionarea REGIO în funcție de categoriile de vârstă, regiunea de dezvoltare și status social. Astfel: persoanele sub 45 de ani au tendința de a nominaliza ADR-urile ca instituții care gestionează REGIO, persoanele peste 55 de ani au mai degrabă tendința de a nominaliza Ministerul Turismului și Consiliile Județene; ADR-urile sunt percepute ca instituții care gestionează REGIO în mai mare măsură în regiunile Sud, Nord-Vest și Centru; În regiunea București-Ilfov Ministerul Turismului este perceput ca autoritatea instituțională cea mai importantă. Persoanele cu status social mediu-superior consideră ca ADR-urile sunt cele care gestionează programul, persoane cu status inferior se orientează în mai mare măsură către Consiliile județene.

# REGIO-Evaluare campanie

Care din următoarele autorități/instituții credeți că gestionează Programul Operațional Regional REGIO?

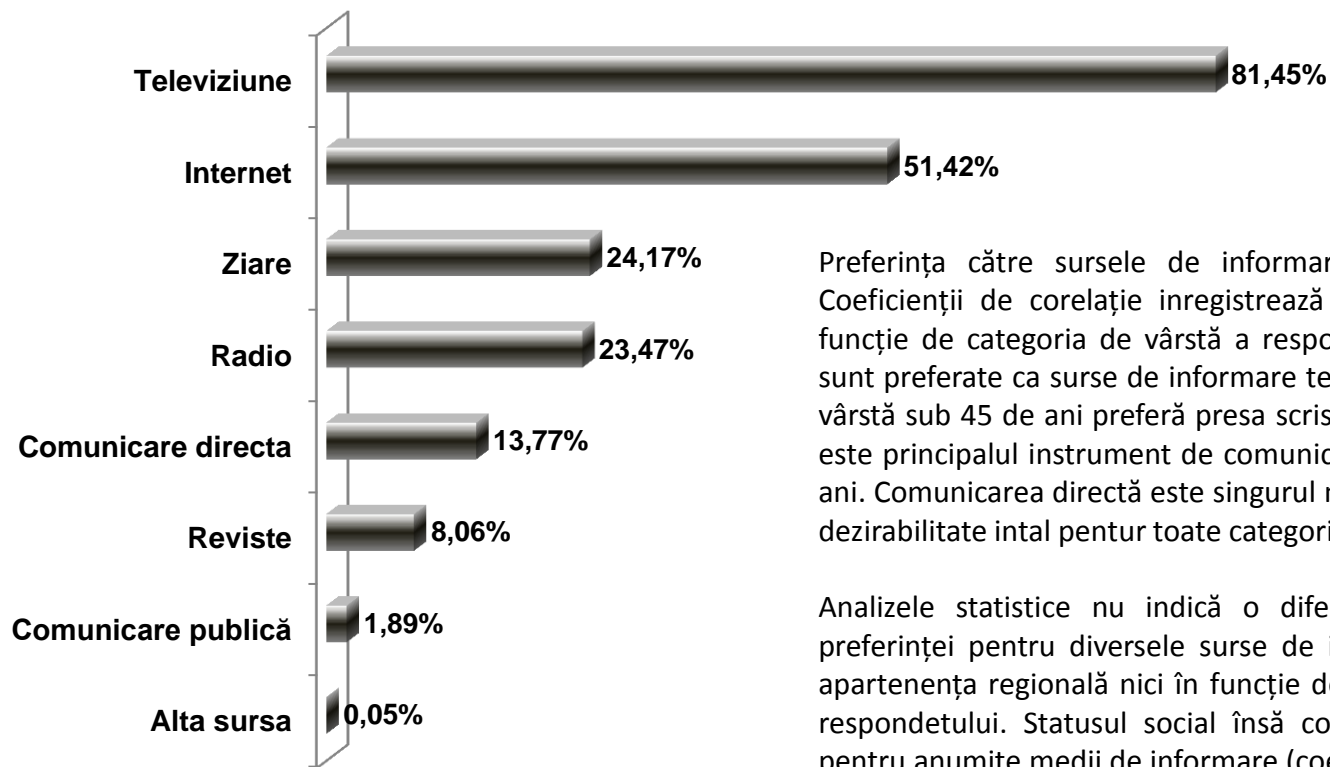


Ce fel de domenii/proiecte știți că se finanțează prin „Programul Operațional Regional- REGIO”?



Care sunt, în general, sursele dumneavoastră preferate de informare?

## REGIO-Calibrare campanii



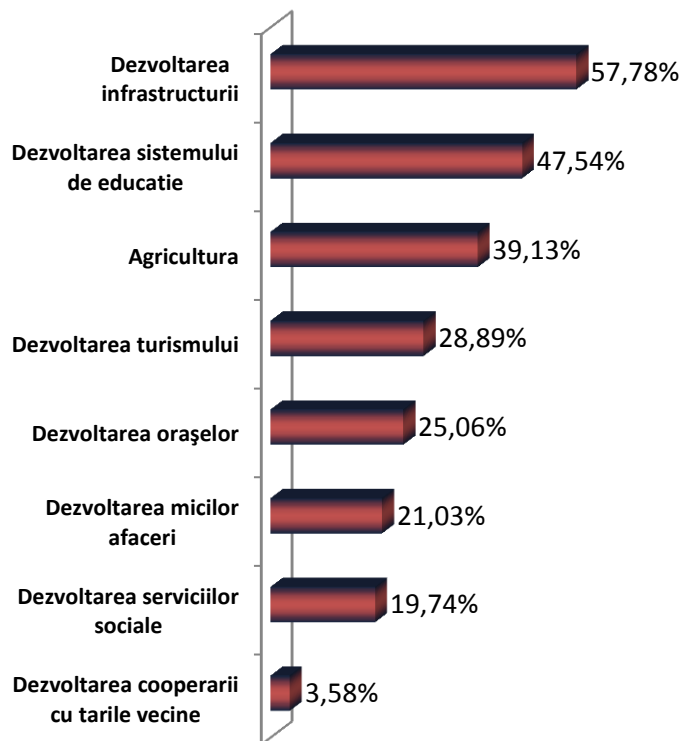
**Procente cumulate**

Preferința către sursele de informare nu diferă în funcție de gen. Coeficienții de corelație înregistrează însă o diferențe semnificativă în funcție de categoria de vârstă a respondentului. Astfel, peste 45 de ani sunt preferate ca surse de informare televiziunea și radioul. Categoriile de vârstă sub 45 de ani preferă presa scrisă, revistele și internetul. Internetul este principalul instrument de comunicare preferat de categoria 18-25 de ani. Comunicarea directă este singurul mijloc de comunicare cu un grad de dezirabilitate înalt pentru toate categoriile de vârstă.

Analizele statistice nu indică o diferențiere semnificativă în privința preferinței pentru diversele surse de informare nici în ceea ce privește apartenența regională nici în funcție de tipul de localitate de reședință a respondentului. Statusul social însă corelează semnificativ cu preferința pentru anumite medii de informare (coeficient de contingență cu indice de semnificație 0,000 pentru un nivel de încredere de 95%). Astfel, televiziunea este un mijloc de informare preferat pentru categoriile de status middle și middle low. Radioul, ziarele și revistele sunt mijloacele de informare preferate pentru categoria de status mediu. Internetul și sesiunile de comunicare publică sunt instrumente de comunicare preferate de categoriile de status superioare și de top.



În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?



**Procente cumulate**

## REGIO-Calibrare campanii

Proiecția respondenților privind direcțiile spre care ar trebui orientate fondurile europene este semnificativ diferită în funcție de caracteristicile socio-demografice incluse în analiza relației de contingență. Dezvoltarea infrastructurii, investițiile în agricultură și dezvoltarea micilor afaceri sunt principalele opțiuni ale bărbaților. Prin comparație femeile sunt orientate pondenderent către dezvoltarea orașelor, dezvoltarea sistemului de educație, dezvoltarea serviciilor sociale și a turismului se află în topul preferințelor femeilor.

Din punct de vedere al categoriilor de vârstă opțiunea către dezvoltarea infrastructurii este majoră pentru toate segmentele. La nivelul categoriei de vârstă 36-45 de ani mai mult de două treimi din respondenți aleg ca prioritar investițiile în infrastructură. Dezvoltarea orașelor este un domeniu de investiții preferat de către tinerii până în 25 de ani și de către persoanele din categoria 46-55 ani; Agricultura este zona investițională menționată semnificativ de persoanele peste 46 de ani. La această categorie de vârstă înregistrăm și menționarea semnificativă a investițiilor în dezvoltarea sistemului de educație. Dezvoltarea turismului este o zonă preferată pentru investițiile din fonduri europene în special în segmentul de vârstă 26-65 ani. Persoanele până în 35 de ani se orientează semnificativ către dezvoltarea micilor afaceri. Dezvoltarea serviciilor sociale este un domeniu de investiții

În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

## REGIO-Calibrare campanii

menționat semnificativ de către persoanele peste 56 de ani.

Diferențe semnificative din punct de vedere statistic, în ceea ce privește domeniile dezirabile spre care ar trebui să se orienteze fondurile europene la nivel local, sunt și din punct de vedere al tipului de localitate de rezidență. Astfel, investițiile în infrastructură sunt prioritare pentru respondenții din reședințele de județ, dezvoltarea orașelor este considerată prioritară pentru locuitorii din orașele ne-reședințe de județ. Investițiile în agricultură și în dezvoltarea sistemului de educației sunt considerate prioritare de către locuitorii din Capitală. Dezvoltarea turismului, dezvoltarea micilor afaceri și a serviciilor sociale îi preocupă semnificativ mai puțin pe bucureșteni decât pe cei din restul țării, respondenții din capitală fiind semnificativ mai preocupați de dezvoltarea cooperării cu țările vecine.

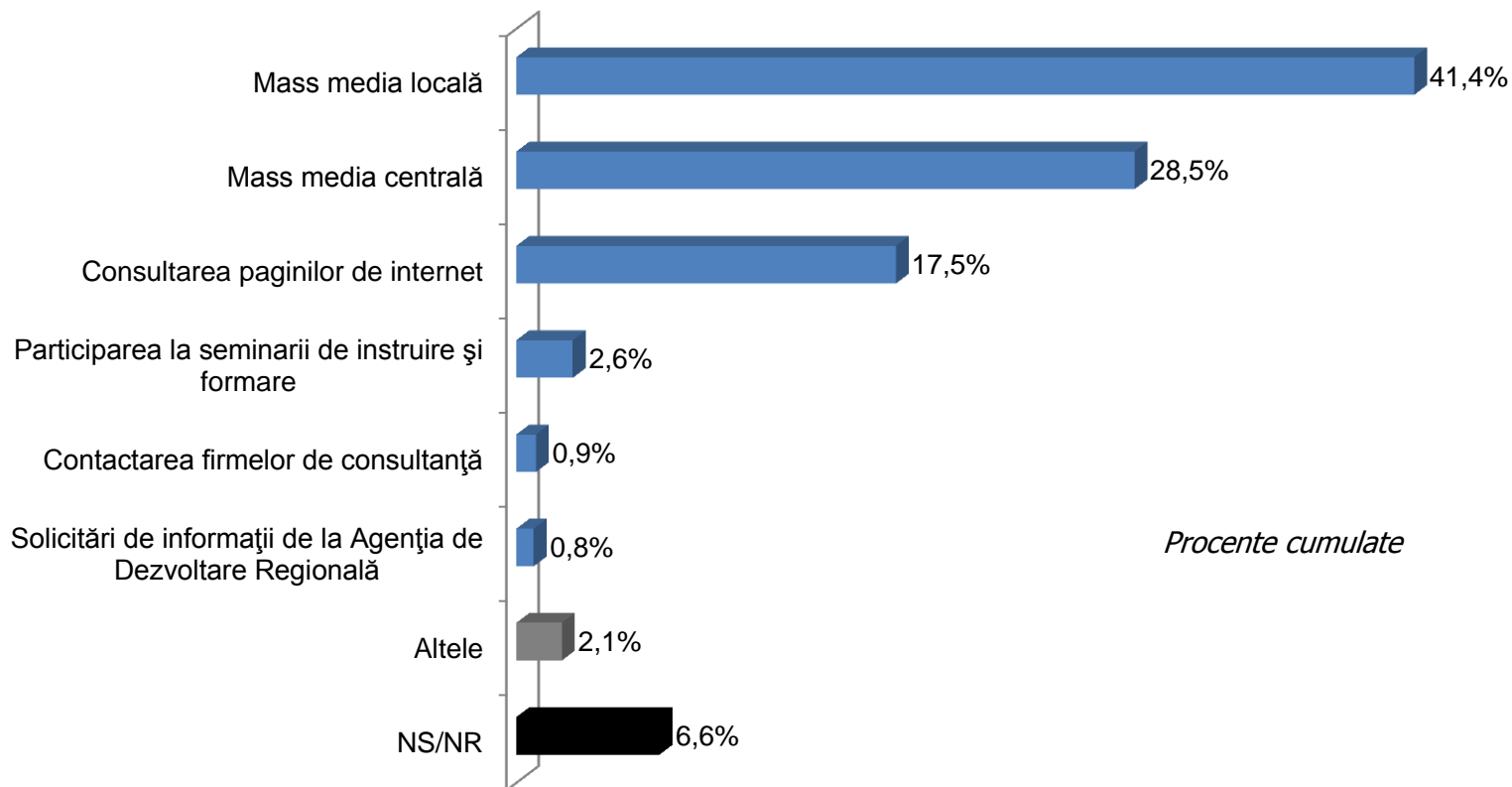
La nivel regional, percepția asupra priorităților spre care ar trebui orientate fondurile europene este, de asemenea semnificativ diferită. Capitala și sud-estul țării sunt în mai mare măsură orientate către investiții în infrastructură, în comparație cu Regiunea Centru ce înregistrează procentul cel mai mic de alegere a acestui segment de investiție. Dezvoltarea orașelor este un domeniu de interes majori pentru regiunile Sud și Vest; Investițiile în agricultură sunt percepute ca prioritare pentru re-

-giunile București-Ilfov, Centru și Sud Est și cel mai puțin selectat de respondenții din Regiunea Sud. Regiunile Centru, Vest, Nord-vest și București sunt de asemenea mai orientate către investițiile în dezvoltarea sistemului de educație, decât restul țării. Regiunile Sud, Sud-Vest și Vest sunt semnificativ mai orientate către investițiile în dezvoltarea turismului decât celelalte zone din țară. Regiunile de graniță: Nord-Vest, Sud-Est și Sud-Vest sunt prioritar orientate către dezvoltarea micilor afaceri, iar regiunile Nord- Vest și Sud –Est preferă în mai mare măsură, prin comparație cu restul țării, ca investițiile din fonduri europene să fie orientate către dezvoltarea serviciilor sociale.

Ariile investiționale spre care se orientează atenția publicului urban corelează direct cu nivelul de status social. Astfel cu cât statusul social este mai înalt cu atât opțiunea către investiții în infrastructură crește. Dezvoltarea orașelor este preferată de persoanele cu status inferior și mediu, ca și investițiile în agricultură. Dezvoltarea turismului și dezvoltarea sistemului de educație preocupă în mod semnificativ nivelul de status mediu. Dezvoltarea micilor afaceri este un domeniu preferat de persoanele cu status mediu-superior, pe când investițiile în domeniul serviciilor sociale sunt preponderent în atenția persoanelor cu status inferior.

Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

## REGIO-Calibrare campanii



Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

Analiza coeficienților de contingență nu indică diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriul de gen în privința mijloacelor de informare despre Programul Operațional Regional REGIO.

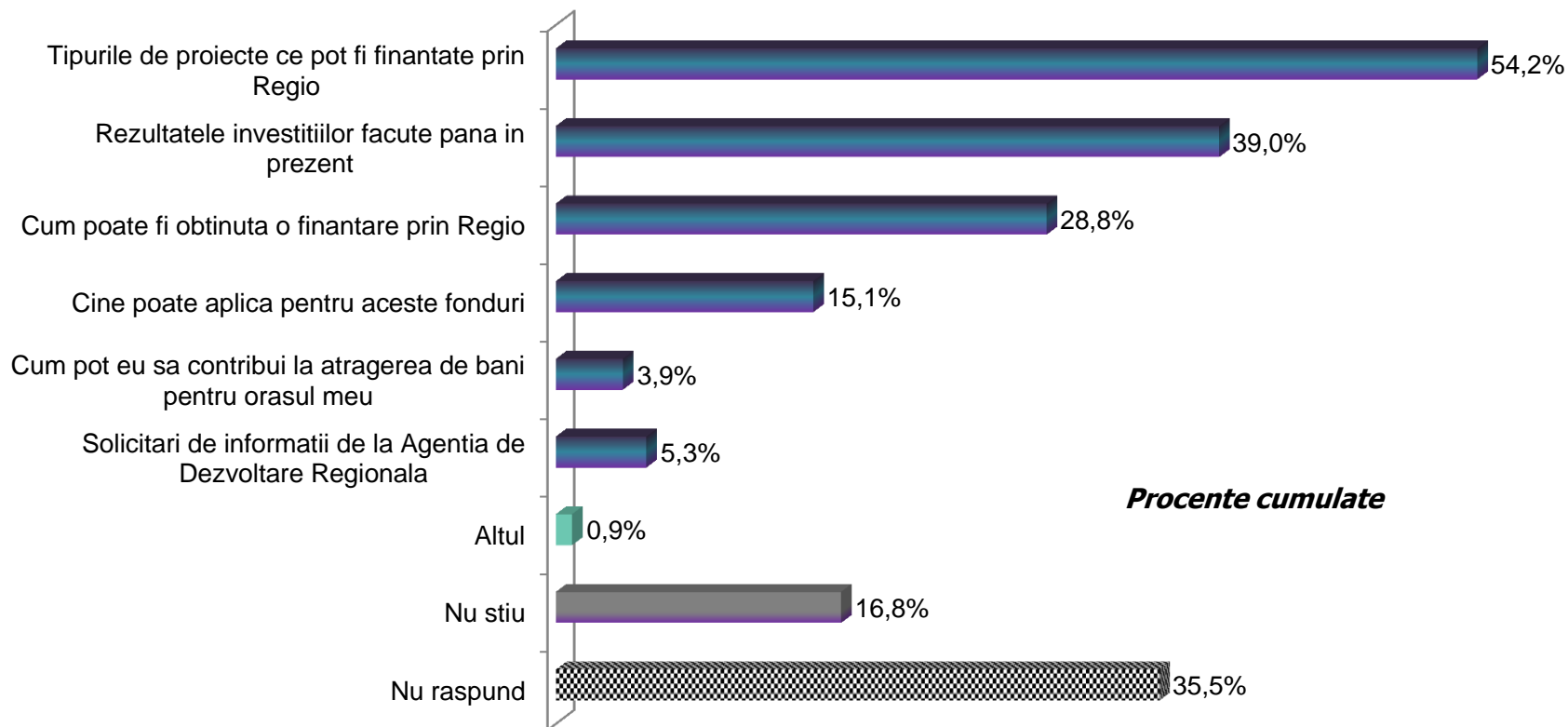
Criteriul categoriilor de vârstă este un discriminant puternic în privința surselor de informare . Categoriile de vârstă între 46-65 de ani optează predominant către media locală și centrală; categoriile de vârstă între 18-25 de ani și 46-55 ani sunt favorabile comunicării pe internet, acest mijloc de informare fiind practic inaccesibil categoriei de vârstă peste 75 ani; contactarea firmelor de consultanță este un mijloc de informare la îndemâna persoanelor mature, cu vârste între 46-55 ani, ca și participarea la seminarii de instruire și informare. Solicitarea de informații de la Agenția de Dezvoltare Regională este menționată cu un grad mediu de accesibilitate pentru toate categoriile de vârstă, mai puțin persoanele peste 75 ani.

Mass media locală este preferată ca mijloc de informare de către respondenții din reședințele de județ; mass- media centrală este preferată de către persoanele din capitală; consultarea paginilor de interent ca mijloc de informare, contactarea firmelor de consultanță și solicitarea de informații din partea Agențiilor de Dezvoltare Regională nu diferă semnificativ în funcție de tipul de localitate; un nivel slab de diferențiere pe criteriul tipului de localitate înregistrăm însă la nivelul participării la seminarii de instruire și informare, instrumente ușor mai accesibile în Capitală decât în restul țării.

## REGIO-Calibrare campanii

La nivel regional coeficienții de contingență marchează diferențe semnificative între regiuni, la nivelul mijloacelor de informare dezirabile astfel: mass-media locală are un grad de dezirabilitate semnificativ mai ridicat în regiunea Nord-Vest și foarte slab în regiunea Sud-Vest; mass-media centrală este solicitată predominant în regiunea București Ilfov și mai slab în Sud-Vest; comunicarea prin intermediul paginilor de interent este solicitată predominant în regiunile București Ilfov și Sud-Est; comunicarea prin intermediul firmelor de consultanță este mai utilă în regiunile Nord-Est și București Ilfov și foarte slab accesată în regiunea Sud-Vest; comunicarea prin intermediul seminariilor de instruire și informare este preferată de către persoanele din mediul urban din regiunile București Ilfov, Centru, Nord-Est și Sud- Est și mai puțin agreată de către persoanele din regiunea Nord- Vest; informarea prin intermediul Agențiilor de Dezvoltare Regională este preferată în regiunile Sud-Est și Centru și mai puțin dorită în regiunile Vest și Nord-Vest.

Din punct de vedere al statusului social indicatorii arată ca nivelul de status A-top preferă informarea prin intermediul seminariilor de informare și instruire, segmentul middle up predominant prin intermediul interentului și a firmelor de consultanță, iar nivelele de status mediu și inferior în special prin intermediul mass mediei locale și centrale.



Analiza coeficienților de contingență nu indică diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriul de gen, în privința tematicii referitoare la REGIO.

Persoanele intervievate se diferențiază însă semnificativ în funcție de categoria de vârstă căreia îi aparțin. Persoanele până în 65 de ani doresc în mod semnificativ să afle tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO; tinerii, până în 35 de ani doresc în mai mare măsură decât restul populației să afle cum poate fi obținută o finanțare prin REGIO; persoanele peste 56 de ani doresc în mai mare măsură decât restul populației să afle care sunt rezultatele investițiilor făcute până în prezent.

Si tipul de localitate de apartenență este un factor important de diferențiere. Deși interesul tuturor categoriilor de persoane intervievate se orientează prioritar către tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO, persoanele din Capitală doresc, în mai mare măsură decât restul țării să primească informații despre rezultatele investițiilor făcute până în prezent; persoanele din reședințele de județ și orașele din județe doresc în mai mare măsură decât cei din Capitală să afle cum poate fi obținută o finanțare prin REGIO; cei din reședințele de județ doresc semnificativ mai mult să afle cine poate aplica pentru fondurile REGIO, iar persoanele din orașele ne-reședințe doresc semnificativ mai mult să afle cum pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

## REGIO-Calibrare campanii

Interesul pentru REGIO este diferit și în funcție de regiune. Astfel respondenții din regiunea de Nord-Vest manifestă interesul cel mai slab pentru informații privind tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO; persoanele din regiunea de Nord-Est și Sud-Est manifestă un interes mai ridicat decât restul țării în privința rezultatelor investițiilor făcute până în prezent; Vestul, Nord-Vestul și Centru manifestă un interes net superior celorlalte zone în privința informațiilor despre modul în care poate fi obținută o finanțare prin programul REGIO; Vestul și Centru sunt interesate de tipurile de aplicanți eligibili; respondenții din regiunea de Nord-Vest sunt semnificativ mai interesați decât ceilalți de modul în care pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

Din punct de vedere al statusului social, persoanele cu status mediu și superior manifestă gradul cel mai mare de interes privind tipurile de programe ce pot fi finanțate prin regio. Cel mai slab interes este manifestat de persoanele cu status foarte înalt A-top și foarte scăzut D-low; persoanele cu status inferior manifestă gradul cel mai ridicat de interes privind rezultatele investițiilor; persoanele cu status superior sunt interesate în mai mare măsură decât restul populației de modul în care pot fi obținută finanțare prin REGIO; persoanele cu status de înalt sunt cele mai interesate de categoriile de aplicanți eligibili și de felul în care pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = Foarte puțin, iar 10 = Foarte mult)  
Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

## REGIO-Calibrare campanii

