

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Elena-Lavinia CIUCULESCU

Dezvoltarea brandului de oraş prin strategii de marketing cultural

Building a City Brand Through Cultural Marketing Strategies

REZUMAT

Conducător ştiinţific

Prof.Univ.Dr. Florin-Alexandru LUCA

BRAŞOV, 2026

CUPRINS

MULȚUMIRI	2
CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT	3
TEMA TEZEI DE DOCTORAT ȘI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ.....	8
OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ȘI METODOLOGIA DE CERCETARE	9
STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT	13
REZULTATELE TEZEI DE DOCTORAT.....	16
CONCLUZII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	26
CONTRIBUȚII PERSONALE.....	30
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE	33
BIBLIOGRAFIE.....	34

MULȚUMIRI

Prezenta teză de doctorat nu ar fi fost posibilă fără sprijinul și îndrumarea unor persoane cărora doresc să le adresez sincere mulțumiri. În primul rând, îi sunt recunoscătoare **domnului Prof. univ. dr. Florin-Alexandru Luca**, conducătorul științific al acestei lucrări, pentru sprijinul intelectual oferit pe parcursul întregului demers doctoral, deschiderea față de tema aleasă și încrederea acordată. Îndrumarea sa a reprezentat un reper esențial în structurarea și finalizarea acestei cercetări.

Adresez, de asemenea, mulțumiri membrilor comisiei de îndrumare pentru rigoarea academică și sprijinul acordat de-a lungul elaborării tezei. În mod special, doamnei **Prof. univ. dr. Alina Simona Tecău** pentru încurajări, sfaturile valoroase și încrederea manifestată față de direcția de cercetare propusă, doamnei **Prof. dr. Ioana Bianca Chițu** pentru energie și sugestiile constructive, doamnei **Prof. dr. Ioana Alexandra Horodnic** pentru observațiile valoroase legate de cercetările efectuate și domnului **Prof. dr. Radu Lixăndroiu** pentru feedbackul bine argumentat, care a contribuit la îmbunătățirea conținutului lucrării. De asemenea, îi adresez mulțumiri domnului **Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin** pentru cursurile oferite în domeniul statisticii în cadrul Școlii Doctorale, care au stat la baza realizării cercetărilor din această lucrare.

Mulțumiri sincere colectivului **Școlii Doctorale Interdisciplinare și Universității Transilvania din Braşov** pentru oportunitățile academice oferite, precum și pentru sprijinul instituțional acordat pe durata studiilor doctorale, inclusiv prin intermediul bursei doctorale care a susținut acest parcurs.

Un rol esențial în realizarea cercetării l-au avut tinerii brașoveni, reprezentanți ai Generației Z, care au participat la studiile derulate în cadrul lucrării. Le mulțumesc pentru deschidere, implicare și perspectivele valoroase oferite asupra imaginii culturale a orașului Braşov.

De asemenea, îmi exprim recunoștința față de liderii culturali și profesioniștii din comunitatea artistică brașoveană care au acceptat să participe la interviuri în profunzime, contribuind semnificativ la calitatea și relevanța rezultatelor obținute.

Nu în ultimul rând, această lucrare nu ar fi fost posibilă fără sprijinul necondiționat al familiei mele, al părinților, prietenilor, al „Grupului de Miercuri” și al colegilor alături de care dezvolt proiecte culturale, cărora le adresez întreaga mea recunoștință.

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTĂ DE ABREVIERI	6
LISTĂ DE NOTAȚII	7
LISTĂ DE TABELE	8
LISTA DE FIGURI	11
REZUMAT	13
ABSTRACT	15
INTRODUCERE	17
CAPITOLUL 1. CULTURA, RESURSĂ PENTRU DEZVOLTAREA URBANĂ ȘI FUNDAMENT AL IDENTITĂȚII UNUI ORAȘ	22
1.1. Cultura și contextul dezvoltării economiei creative. Clarificări conceptuale	22
1.1.1. Cultura de masă, cultura populară, subculturile și contraculturile	23
1.1.2. Cultura înaltă versus cultura joasă	24
1.1.3. Produse și servicii culturale	25
1.1.4. Industrii culturale și explozia economiei creative	27
1.2. Contribuția culturii și a industriilor creative la calitatea vieții unui oraș. Studiu de caz: Cultural and Creative Cities Monitor	29
1.3. Transformarea orașelor prin procesul de regenerare urbană	36
1.3.1. Regenerare urbană prin arte și cultură	39
1.3.2. Limitele regenerării urbane prin arte	41
1.4. Cultură și identitate urbană	42
CAPITOLUL 2. STRATEGII CULTURALE ÎN CONSTRUIREA BRANDULUI URBAN	45
2.1. Aspecte teoretice privind brandingul de oraș	45
2.2. Construirea unui brand urban sustenabil în era digitală	50
2.3. Brandingul de oraș prin strategii culturale	51
2.3.1. Asocierea orașului cu mega-evenimente	55
2.3.2. Asocierea orașului cu o personalitate din sfera culturală. Cercetare descriptivă	56
2.3.3. Clădiri sau ansambluri arhitecturale emblematic	67
2.3.4. Cartiere culturale („cultural headquarters”)	68
2.3.5. Alegerea unui domeniu cultural și folosirea lui ca temă de branding de oraș	69
CAPITOLUL 3. CERCETARE CALITATIVĂ „CUM SE POATE CONSTRUI UN BRAND CULTURAL DE ORAȘ? O ANALIZĂ A DOSARELOR DE CANDIDATURĂ PENTRU TITLUL DE CAPITALĂ CULTURALĂ EUROPEANĂ ÎN PERIOADA 2020-2026”	70
3.1. Contextul cercetării și rolul acesteia în lucrarea de doctorat	70
3.2. Obiectivele cercetării	71
3.3. Metodologia cercetării calitative specifice analizei de documente	72
3.4. Analiza și interpretarea datelor	74
3.5. Implicații ale cercetării și propuneri de direcții viitoare	82

3.6. Limitele cercetării specifice analizei de documente	84
3.7. Concluziile cercetării	85
CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING DE TIP FOCUS GRUP CU TEMA „DEZVOLTAREA BRANDULUI DE ORAŞ AL BRAŞOVULUI PRIN STRATEGII DE MARKETING CULTURAL”	87
4.1. Justificarea cercetării în cadrul lucrării de doctorat.....	87
4.2. Evoluţia identităţii oraşului Braşov şi iniţiativele locale de branding urban	87
4.3. Obiectivele cercetării.....	91
4.4. Metodologia cercetării	91
4.5. Analiza şi interpretarea datelor.....	92
4.6. Concluziile cercetării	111
4.7. Limitele cercetării şi direcţii viitoare de studiu	112
CAPITOLUL 5. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING DE TIPUL INTERVIURILOR ÎN PROFUNZIME: „CUM SE POATE CONSTRUI BRANDUL CULTURAL AL ORAŞULUI BRAŞOV?”	114
5.1. Obiectivele cercetării.....	114
5.2. Metodologia cercetării	114
5.3. Analiza şi interpretarea datelor.....	116
5.4. Concluziile cercetării	129
CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING: „ROLUL GENERAŢIEI Z ÎN CONSTRUIREA UNUI BRAND CULTURAL AL ORAŞULUI BRAŞOV”	132
6.1. Justificarea cercetării în cadrul lucrării de doctorat.....	132
6.2. Caracteristici generale şi preferinţe de consum cultural în rândul Generaţiei Z	132
6.3. Obiectivele cercetării cantitative	134
6.4. Ipotezele cercetării.....	136
6.5. Culegerea datelor	137
6.6. Rezultatele cercetării.....	137
6.7. Concluziile cercetării cantitative	164
6.8. Limitele cercetării cantitative şi direcţii viitoare de studiu	170
CAPITOLUL 7. DIRECŢII STRATEGICE ŞI PROPUNERE APLICATIVĂ PENTRU CONSOLIDAREA BRANDULUI CULTURAL AL BRAŞOVULUI.....	172
7.1. Direcţii strategice pentru consolidarea brandului cultural al Braşovului.....	172
7.1.1. Probleme şi vulnerabilităţi ale ecosistemului cultural braşovean.....	172
7.1.2. Oportunităţi şi premise pentru dezvoltarea brandului de oraş al Braşovului prin valorificarea dimensiunii culturale	174
7.1.3. Direcţii strategice şi măsuri operaţionale de acţiune pentru consolidarea brandului cultural al Braşovului.....	175
7.2. Cadru aplicativ pentru consolidarea brandului cultural urban: festivalul multianual „Braşov: now playing”	181
7.2.1 Conceptualizarea festivalului multianual „Braşov: Now Playing”	181
7.2.2. Scopul şi obiectivele intervenţiei culturale propuse	182
7.2.3. Grupurile ţintă şi beneficiarii intervenţiei culturale	183

7.2.4 Activităţile proiectului cultural	183
7.2.5. Rezultatele şi impactul proiectului cultural	186
7.2.6. Metode de promovare şi vizibilitate.....	187
7.2.7. Evaluarea şi riscurile proiectului cultural.....	187
7.2.8. Continuitatea şi sustenabilitatea proiectului cultural	188
7.2.9. Bugetul intervenţiei culturale şi surse de finanţare	189
CONCLUZII GENERALE	191
CONTRIBUŢII PERSONALE ŞI DISEMINAREA REZULTATELOR	195
BIBLIOGRAFIE	197
ANEXE	209
ANEXA 1 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Rijeka CEaC 2020	209
ANEXA 2 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Esch-sur-Alzette CEaC 2022.....	214
ANEXA 3 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Kaunas CEaC 2022	217
ANEXA 4 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Eleusis CEaC 2021.....	222
ANEXA 5 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Timişoara CEaC 2023*	224
ANEXA 6 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Veszprém-Balaton CEaC 2023	227
ANEXA 7 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Bad-Ischl CEaC 2024	231
ANEXA 8 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Bodo CEaC 2024	236
ANEXA 9 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Tartu CEaC 2024	239
ANEXA 10 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Chemnitz CEaC 2025	242
ANEXA 11 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Ljubljana CEaC 2025	244
ANEXA 12 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Nova Gorica şi Gorizia CEaC 2025	248
ANEXA 13 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Oulu CEaC 2026	253
ANEXA 14 – Analiză de conţinut a dosarului de candidatură Trenčín CEaC 2026.....	259
ANEXA 15 – Imaginea percepută, problemele asociate cu imaginea percepută şi imaginea culturală ideală pentru oraşele candidate la titlul CEaC, în perioada 2020-2026. Analiza documentelor şi codificarea în funcţie de primele trei obiective ale cercetării.....	264
ANEXA 16 – Ghid de interviu pentru cercetarea calitativă de marketing cu tema "Dezvoltarea brandului de oraş al Braşovului prin strategii de marketing cultural".....	266
ANEXA 17 – Răspunsurile oferite de respondenţi prin tehnica proiectivă City persona: "Dacă Braşovul ar fi o persoană, cum aţi descrie personalitatea sa? Câţi ani ar avea, cum şi-ar petrece ziua, ce hobby-uri ar avea?"	268
ANEXA 18 – Cercetare calitativă, interviuri de grup. Grila analizei de conţinut	272
ANEXA 19 – Ghid de interviu pentru cercetarea calitativă „Cum se poate construi brandul cultural al oraşului Braşov?”.....	284
ANEXA 20 – Chestionarul cercetării cantitative „Rolul Generaţiei Z în construirea unui brand cultural al oraşului Braşov”	286
ANEXA 21 – Calendarul de implementare şi indicatorii de rezultat ai proiectului cultural „Braşov: Now Playing”.....	294
ANEXA 22 – Materiale vizuale de promovare pentru festivalul „Braşov Now Playing” . Afişe outdoor..	297

ANEXA 23 – Bugetul estimativ al festivalul „Braşov Now Playing”	299
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE	301

TEMA TEZEI DE DOCTORAT ŞI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ

Tema tezei de doctorat, intitulată „*Dezvoltarea brandului de oraş prin strategii de marketing cultural*”, se încadrează în domeniul Marketing şi abordează o problemă de actualitate, situată la intersecţia dintre brandingul de oraş, marketingul cultural şi studiile privind participarea culturală.

Într-un peisaj global conectat, modelat de nomazi digitali, creştere exponenţială a tehnologiei şi inovaţie constantă, administraţiile oraşelor apelează deseori la tehnici de branding cu scopul de a contura o imagine urbană unică. Aceste eforturi de marketing se adresează de obicei grupurilor ţintă formate din investitori, turişti, profesionişti şi rezidenţi (Kusumawati, 2020). Experţii susţin că în prezent experimentăm o etapă progresivă în brandingul oraşului, iniţiată în 2010 şi caracterizată de multipli stakeholderi care co-creează în permanenţă identitatea oraşelor, identităţi care sunt complexe şi din ce în ce mai dificil de controlat (Green et al., 2016). Considerate instantanee ale câmpurilor de bătaie simbolice ale oraşelor (Anttiroiko, 2015), eforturile de modelare a imaginii oraşelor devin, aşadar instrumente strategice în afirmarea diferenţierii, dar şi în atragerea de resurse. În literatura de specialitate sunt evidenţiate o serie de avantaje asociate cu brandingul de oraş, printre care potenţialul de a contura identităţi locale, de a creşte nivelul de satisfacţie al rezidenţilor (Joo and Seo, 2018), de a stimula creşterea economică (Riza, 2015) şi de a îmbunătăţi calitatea vieţii (Andrews, 2001).

În acest context, brandingul cultural de oraş devine o extensie naturală a strategiilor de promovare urbane, având puterea de a crea legături emoţionale cu o destinaţie. Dezvoltarea oraşului prin cultură s-a realizat iniţial pentru a regenera şi revitaliza oraşele post-industriale (Um et al., 2021). Ulterior, rolul culturii s-a extins, devenind un factor important în îmbunătăţirea experienţei generale a unui oraş şi în consolidarea identităţii urbane. Bazându-se pe bogăţia lor culturală şi de patrimoniu, oraşele îşi pot crea imagini de brand autentice şi durabile, care rezonază profund cu publicul şi creează valoare de durată pentru comunităţile lor. Un loc cultural efervescent are şanse să stabilească o percepţie favorabilă (Ozer, 2016), una care poate "rămâne în mintea" vizitatorilor şi poate crea ataşament pe termen lung (Pai et al., 2023).

Lucrarea de faţă îşi propune să analizeze modul în care cultura, evenimentele şi spaţiile urbane pot contribui la construirea imaginii unui oraş şi la consolidarea identităţii culturale a acestuia. În acest sens, studiul combină analiza documentelor cu cercetări calitative şi cantitative, pentru a corela modelele teoretice cu percepţiile reale ale publicului şi ale operatorilor culturali.

Totodată, teza propune o relectură a potenţialului culturii într-o societate în care implicarea civică este în declin, fiind adesea înlocuită de iniţiative antreprenoriale individualiste, lipsite de coeziune comunitară. În multe comunităţi urbane din România, inclusiv în cazul Braşovului analizat în lucrare, cultura ocupă un loc secundar în strategiile de dezvoltare, iar actorii culturali se confruntă frecvent cu subfinanţare, fragmentare instituţională şi vizibilitate redusă. În paralel, se observă o diminuare a interesului pentru formele culturale tradiţionale, precum lectura sau participarea la evenimente culturale, în special în rândul tinerilor, ceea ce accentuează necesitatea unor strategii culturale adaptate noilor generaţii. Aceste tendinţe duc la erodarea capitalului social, afectând astfel premisele fundamentale ale unui brand cultural.

În acest context, contribuţia lucrării constă şi în repoziţionarea brandingului cultural dincolo de o logică strict instrumentală, prin propunerea dezvoltării unor formate artistice participative, integrarea instituţiilor educaţionale în ecosistemul cultural, educarea în spirit cultural a tinerelor generaţii şi stimularea implicării publicului în procesele de producţie şi consum artistic. De asemenea, lucrarea abordează un gol existent în literatura de specialitate prin analiza comparativă a dosarelor de candidatură pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii, ca instrumente strategice de branding urban.

OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ŞI METODOLOGIA DE CERCETARE

În ciuda a numeroase studii existente în domeniul brandingului de oraş, autoarea a constatat că există limite în literatura de specialitate în ceea ce priveşte construirea unei imagini de oraş prin intermediul artelor şi culturii. Până în prezent, au fost menţionate patru metode generale (Richards şi Wilson, 2006, Ashworth, 2009) care pot servi drept strategii de branding cultural ale oraşelor: structuri sau clădiri reprezentative (exemplu: Paris şi Turnul Eiffel), asocierea cu o personalitate (cazul Barcelona- Antonio Gaudi), respectiv asocierea cu mega-evenimente (Capitală Culturală Europeană). Deşi acestea sunt tactici valoroase, s-a constatat existenţa unei lacune în înţelegerea modurilor concrete prin care cultura poate fi integrată strategic în identitatea urbană.

Având în vedere aceste limite, scopul principal al prezentului studiu este să răspundă la întrebarea: "*Cum anume pot oraşele să-şi construiască brandul prin artă şi cultură?*".

Pentru atingerea scopului general al cercetării, teza îşi propune o serie de obiective specifice structurate pe mai multe niveluri de analiză. În primul rând, lucrarea urmăreşte investigarea conceptelor teoretice relevante din domeniul culturii, industriilor creative şi brandingului de oraş, în vederea fundamentării cadrului conceptual al cercetării. În al doilea rând, propune identificarea şi analiza strategiilor de marketing cultural utilizate în procesul de construire a brandului urban, prin studierea unor exemple relevante din context european, respectiv a dosarelor de candidatură pentru titlul de Capitală Culturală Europeană. Apoi, cercetările vizează explorarea percepţiilor şi atitudinilor unor actori locali relevanţi pentru ecosistemul cultural din municipiul Braşov (tineri din Generaţia Z, viitorii consumatori de cultură, decidenţi şi cei care amplifică brandul în mediul digital prin social media şi operatori culturali) cu privire la imaginea actuală a oraşului şi la rolul culturii în dezvoltarea acestuia. De asemenea, se urmăreşte evaluarea potenţialului de implicare al acestor categorii în dezvoltarea unui brand cultural urban, precum şi identificarea principalelor bariere şi oportunităţi existente la nivel local. În final, pe baza rezultatelor obţinute, teza îşi propune formularea unor direcţii strategice şi recomandări aplicative pentru dezvoltarea şi consolidarea brandului cultural al oraşului Braşov.

Pentru a atinge aceste obiective, cercetarea combină analiza de documente, metode calitative şi cercetare cantitativă. Au fost demarate o serie de studii (Tabelul nr. 1), începând cu o analiză documentară la nivel internaţional. Mai exact, a fost realizată o analiză a dosarelor de candidatură pentru titlul de capitală culturală europeană în perioada 2020-2026 pentru a investiga strategiile de branding cultural ale oraşelor europene. De asemenea, au fost sondate principalele probleme de imagine cu care aceste oraşe se confruntă, cunoscut fiind faptul că persistenţa acestor probleme poate compromite percepţia de brand.

Ulterior, studiul a fost extins la nivelul municipiului Braşov, oraş cu vizibilitate turistică consolidată la nivel naţional şi internaţional, ales ca studiu de caz datorită potenţialului său cultural ridicat, dar insuficient valorificat. În acest sens, au fost realizate două cercetări calitative (focus grupuri şi interviuri în profunzime cu operatori culturali), alături de o cercetare cantitativă bazată pe sondaj, aplicată tinerilor din Generaţia Z, prin care s-a urmărit explorarea modalităţilor de construire şi consolidare a brandului cultural al oraşului.

Dincolo de obiectivele sale descriptive şi exploratorii, această teză se bazează pe triangularea datelor pentru a spori validitatea şi relevanţa practică a rezultatelor sale. Prin corelarea unei analize comparative internaţionale a dosarelor de candidatură pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii cu o cercetare empirică ancorată la nivel local în Braşov, studiul reduce decalajul dintre teorie şi practică în brandingul cultural de oraş.

Tabel 1. Tipul cercetărilor întreprinse, metodologiile aplicate şi obiectivele urmărite

Nr.	Tip cercetare	Metodă	Titlu şi obiective	Eşantion/ Unităţi de analiză
•	Calitativă	Cercetare descriptivă	Asocierea oraşului cu o personalitate din zona culturală O1: Identificarea şi operaţionalizarea asocierilor dintre oraşe şi personalităţi din domenii culturale (arhitectură, literatură, muzică, arte vizuale), ca mecanism de construire a imaginii şi brandului de oraş.	4 domenii culturale
•	Calitativă	Analiză de documente	„Cum se poate construi un brand cultural de oraş? o analiză a dosarelor de candidatură pentru titlul de capitală culturală europeană în perioada 2020-2026” O2: Identificarea unor tipare în ceea ce priveşte imaginea percepută a oraşelor europene contemporane. O3: Investigarea principalelor probleme cu care se confruntă oraşele europene contemporane care pot influenţa imaginea percepută a oraşului lor (probleme care, dacă sunt abordate, ar influenţa pozitiv brandul de oraş). O4: Identificarea unor tipare de brand cultural de oraş ideal pentru oraşele europene care candidează pentru titlul CCE în perioada 2020-2026. O5: Identificarea evenimentelor din programul cultural propus de candidaţii la titlul de Capitală Culturală Europeană care pot fi scalate la nivel de oraş şi pot deveni strategii de branding cultural.	14 Dosare de candidatură
•	Calitativă	Interviuri de grup	„Dezvoltarea brandului de oraş al Braşovului prin strategii de marketing cultural” O6. Aflarea percepţiei generale a publicului ţintă despre imaginea oraşului Braşov	3 interviuri, 23 participanţi

O7. Determinarea măsurii în care această imagine este corelată cu evenimente culturale şi cultură în general

O8. Aflarea percepţiei grupului ţintă privind oferta culturală a oraşului.

O9. Aflarea percepţiei grupului ţintă asupra modalităţilor în care oferta culturală a Braşovului poate fi îmbunătăţită

O10. Aflarea opiniei publicului ţintă privind strategiile de îmbunătăţire a promovării culturii şi a evenimentelor culturale din Braşov

• Calitativă	Interviuri în profunzime	„Cum se poate construi brandul cultural al oraşului Braşov?”	11 experţi (ONG, manageri, artişti)
		O11. Investigarea percepţiilor operatorilor culturali cu privire la brandul actual al Braşovului, la modul general	
		O12. Sondarea părerilor respondenţilor despre cadrul cultural al oraşului (infrastructură şi vitalitate culturală)	
		O13. Determinarea măsurii în care contextul oraşului facilitează organizarea de evenimente culturale şi dezvoltarea sferei cultural-creative în general	
		O14. Aflarea problemelor principale cu care se confruntă operatorii culturali şi care afectează conturarea unei imagini culturale pozitive a oraşului	
		O15. Aflarea opiniei operatorilor culturali despre cum poate fi dezvoltat brandul cultural al oraşului Braşov	
• Cantitativă	Ancheta bazată pe sondaj	„Rolul generaţiei Z în construirea unui brand cultural al oraşului Braşov”	600 răspunsuri valide
		O16. Investigarea opiniei tinerilor din generaţia Z despre brandul actual al Braşovului şi identificarea dimensiunilor dominante ale brandului de oraş în percepţia spontană a tinerilor”.	
		O17. Studiarea modului în care tinerii Generaţiei Z se raportează la evenimentele culturale din Braşov şi la cultură în general	

- O18.** Aflarea gradului în care tinerii Generaţiei Z din Braşov sunt deschişi către noile tehnologii în artă şi cultură (AI; VR, AR)
- O19.** Determinarea gradului în care tinerii din publicul ţintă sunt dispuşi să se implice pe viitor în domeniul cultural
- O20.** Aflarea opiniei tinerilor din Generaţia Z despre influenţa educaţiei în participarea la evenimente culturale

Sursă tabel: *elaborare proprie pe baza cercetărilor efectuate.*

Pentru atingerea obiectivelor stabilite, așa cum sunt prezentate în Tabelul nr.1, cercetarea propusă îmbină analiza teoretică cu demersuri empirice, într-o abordare coerentă și bine fundamentată metodologic. Contribuția metodologică a autorului constă în utilizarea unei abordări multi-metodă, care a permis corelarea datelor obținute din surse diferite și validarea rezultatelor prin triangulare. Integrarea analizei documentare cu cercetările calitative și studiul cantitativ a condus la o înțelegere mai profundă a proceselor prin care cultura contribuie la conturarea identității și imaginii urbane.

Rezultatele obținute sunt ancorate într-un cadru științific solid, construit printr-un proces extins de documentare în domeniile marketingului cultural, brandingului de oraș și participării culturale. Bibliografia utilizată cuprinde aproximativ 300 de surse relevante, care susțin poziționarea concluziilor în raport cu literatura existentă. Pe parcursul tezei sunt integrate 60 de tabele și 42 de figuri, menite să sintetizeze informațiile și să faciliteze înțelegerea rezultatelor. Acestea sunt inventariate la începutul lucrării, pentru a sprijini parcurgerea structurată a conținutului.

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Prezenta lucrare de doctorat este compusă din şapte capitole. În primul capitol, analiza literaturii de specialitate din domeniul culturii şi a industriilor creative a avut ca scop definirea unor noţiuni precum cultura de masă, cultura populară, subculturile şi contraculturile, şi realizarea distincţiei între cultura înaltă şi cultura joasă. Capitolul examinează în continuare produsele şi serviciile culturale, precum şi explozia industriilor culturale în contextul economiei creative. Pentru a ilustra contribuţia culturii şi a industriilor creative la calitatea vieţii urbane, s-a recurs la un studiu de caz, Monitorul Oraşelor Culturale şi Creative, un instrument conceput de Comisia Europeană care permite oraşelor măsurarea aportului culturii la bunăstarea unui oraş. Ultima secţiune a capitolului vizează regenerarea urbană prin arte şi cultură, un fenomen de transformare profundă a oraşelor, evidenţiind atât potenţialul, cât şi limitele acestui proces.

Capitolul al doilea este dedicat analizei modului în care brandul unui oraş poate fi construit şi consolidat prin intermediul strategiilor de marketing cultural. În prima parte, sunt prezentate concepte teoretice privind marketingul de destinaţie, cu accent pe brandingul de oraş ca răspuns la provocările globalizării şi pe necesitatea unei construcţii sustenabile a acestuia în era digitală. Partea a doua a capitolului evidenţiază potenţialul cultural în definirea unui brand urban, abordând aspecte precum impactul evenimentelor culturale majore şi posibilitatea asocierii oraşului cu personalităţi din domenii precum arhitectura, muzica, literatura sau artele vizuale. Această temă este aprofundată printr-o cercetare descriptivă, în cadrul căreia autoarea a identificat exemple relevante de oraşe a căror imagine a fost conturată prin utilizarea acestei strategii. Sunt analizate, de asemenea, elemente culturale cu valoare identitară, cum ar fi clădirile emblematice, cartierele artistice („cultural headquarters”), precum şi ipoteza folosirii unui domeniu cultural dominant ca temă centrală de branding (ex.: Cannes din Franţa, supranumit „Oraş al Filmului”).

Al treilea capitol propune o cercetare calitativă de marketing, bazată pe analiza de documente, având ca studiu de caz dosarele de candidatură ale oraşelor europene pentru titlul de Capitală Culturală Europeană. Aceste documente oferă informaţii valoroase despre strategiile de promovare culturală ale oraşelor. Alegerea dosarelor de candidatură ca punct de plecare a fost justificată şi de faptul că documentele reflectă viziunea oraşelor în privinţa promovării imaginii lor pe plan local şi internaţional. Astfel, cercetarea a permis o viziune comparativă asupra diverselor abordări de branding cultural din întreaga Europă.

În cadrul studiului au fost analizate paisprezece dosare de candidatură la titlul de Capitală Culturală Europeană în perioada 2020–2026, pentru a investiga componente esenţiale ale brandingului de oraş. Cercetarea vizează aspecte precum imaginea percepută a candidaţilor la titlul de Capitală Europeană a Culturii, problemele din spatele acestei imagini percepute şi brandul ideal (imaginea către care se aspiră), relevând teme recurente care definesc oraşele culturale europene în prezent. În plus, cercetarea şi-a propus identificarea de noi strategii care completează să lista lui G.J.Ashworth (2009) adăugând noi tactici de branding de oraş prin cultură.

În urma analizei, autorul a observat o serie de tendinţe şi strategii comune în abordările de branding cultural ale oraşelor europene, dar şi provocările întâmpinate de acestea în definirea unei imagini clare şi atractive pe termen lung. Această cercetare a furnizat un cadru extins de cunoaştere şi un punct de referinţă pentru dezvoltarea unor cercetări ulterioare în domeniul cultural al oraşului Braşov.

Originalitatea studiului constă şi în abordarea dosarelor de candidatură la titlul de Capitală Culturală Europeană ca fiind o colecţie de strategii de branding cultural propuse de oraşele candidate. Fiecare dosar reprezintă de fapt o viziune culturală a oraşului în circumstanţe financiare optime, având astfel o semnificaţie majoră în domeniul cercetării.

Următoarele trei capitole reprezintă cercetări efectuate la nivelul oraşului Braşov, România. Deşi în cazul Braşovului au existat iniţiative culturale relevante (inclusiv candidatura la titlul de CeAC în 2021), brandingul oraşului continuă să fie centrat în principal pe turism, promovarea peisajelor naturale şi a

patrimoniului arhitectural. Braşovul nu dispune încă de un cadru coerent pentru coordonarea acţiunilor culturale şi integrarea acestora într-o strategie generală de dezvoltare urbană. Această lipsă de structură a evidenţiat necesitatea unor cercetări aplicate, care să exploreze modalităţile prin care oraşul îşi poate construi un brand cultural de oraş.

Capitolul al patrulea constă într-un studiu cu tema „Dezvoltarea brandului de oraş al Braşovului prin strategii de marketing cultural” şi are ca scop analiza percepţiilor tinerilor din Braşov referitor la peisajul cultural local. Cercetarea şi-a propus atingerea a patru obiective majore: să determine percepţia generală a publicului-ţintă asupra imaginii oraşului Braşov; să evalueze în ce măsură această imagine este legată de evenimentele culturale şi de cultură; să exploreze opiniile publicului-ţintă cu privire la modalităţile de îmbunătăţire a ofertei culturale a oraşului Braşov, respectiv să investigheze percepţia tinerilor intervievaţi privind strategiile de promovare a culturii şi a evenimentelor culturale din oraş. Au fost demarate în acest sens trei interviuri de tip focus grup: două cu câte şase participanţi şi unul cu unsprezece participanţi, cu tineri între 18 şi 21 de ani, care locuiesc în municipiul Braşov de cel puţin un an. Tinerii s-au înscris voluntar, iar având în vedere criteriile de selecţie (studenţi peste 18 ani care locuiesc de cel puţin un an în Braşov), toţi participanţii înscrişi au fost consideraţi eligibili. În funcţie de disponibilitatea acestora, au fost realizate trei interviuri de grup, două de 6 persoane şi unul de 11 persoane. Fiecare dintre cele trei focus-grupuri au fost înregistrate audio-video, iar informaţiile relevante au fost transcrise şi codificate, în vederea analizei ulterioare.

Ghidul a fost planificat având în componenţă atât întrebări deschise, cât şi întrebări închise, cu variante de răspuns de tipul “da” sau “nu”. Au fost folosite şi două tehnici proiective de cercetare, prima fiind de tipul City Persona (“Dacă Braşovul ar fi o persoană, cum aţi descrie personalitatea ei/ a lui? Câţi ani ar avea, cum şi-ar petrece ziua, ce pasiuni şi hobby-uri ar avea?”), iar a doua de tip colaj: vision board “Braşov, oraşul meu ideal”, în cadrul căreia participanţii au fost împărţiţi în echipe de către 5-6 persoane. Subiecţilor li s-au oferit diverse instrumente (o coală albă A3, cărţi, reviste, lipici, markere) pentru a realiza împreună un colaj pe tema cerută, folosind cuvinte, imagini, desene, simboluri. După finalizarea colajului, a urmat o discuţie de grup referitor la elementele alese de fiecare echipă pentru vision board-ul creat. Timpul alocat interviurilor a fost de aproximativ 150 minute pentru fiecare discuţie de grup.

Pentru a avea o imagine multidimensională a mediului artistic braşovean în vederea construirii unui brand cultural de oraş, următoarea cercetare a vizat aflarea opiniilor specialiştilor din domeniu. Capitolul cinci reprezintă aşadar un studiu calitativ constând în 11 interviuri în profunzime cu artişti, manageri culturali, organizatori de activităţi în domeniul artistic şi membri ai ONG-urilor culturale. Obiectivele formulate au fost următoarele: investigarea percepţiilor operatorilor culturali cu privire la brandul actual al Braşovului; sondarea părerilor respondenţilor despre cadrul cultural al oraşului, incluzând infrastructura şi vitalitatea culturală; determinarea măsurii în care contextul urban facilitează organizarea de evenimente culturale şi dezvoltarea industriilor culturale şi creative; identificarea principalelor probleme cu care se confruntă operatorii culturali şi care influenţează negativ imaginea culturală a oraşului, respectiv aflarea percepţiilor publicului ţintă privind direcţiile prin care Braşovul ar putea să-şi dezvolte brandul cultural.

Cercetarea cantitativă, prezentată în capitolul şase al lucrării, a avut ca scop evaluarea rolului Generaţiei Z în construirea unui brand cultural al municipiului Braşov. În total, la studiul bazat pe sondaj au participat 623 de persoane, înregistrându-se 600 de răspunsuri valide. Pentru a înţelege mai profund modul în care tinerii din Generaţia Z percep şi valorizează brandul cultural al Braşovului, cercetarea s-a concentrat pe cinci obiective majore: investigarea opiniei tinerilor din Generaţia Z despre brandul actual al oraşului şi identificarea dimensiunilor dominante ale brandului urban; analiza modului în care tinerii Generaţiei Z se raportează la evenimentele culturale din Braşov şi la cultura în general; evaluarea gradului în care tinerii din Braşov sunt deschişi faţă de noile tehnologii în artă şi cultură (AI, VR, AR); determinarea gradului de implicare viitoare al acestora în domeniul cultural; şi analiza influenţei educaţiei asupra participării tinerilor la evenimente culturale.

Ultimul capitol al tezei sintetizează principalele probleme identificate în urma cercetării, care afectează imaginea şi dinamica mediului cultural al oraşului Braşov, şi propune un set coerent de direcţii strategice pentru dezvoltarea brandului cultural al oraşului. În a doua parte, lucrarea avansează un demers aplicativ,

materializat într-un concept de festival multianual, conceput ca instrument strategic de marketing cultural, capabil să genereze experiențe memorabile, să stimuleze participarea publicului tânăr și să contribuie la poziționarea distinctă a Brașovului în peisajul cultural contemporan.

REZULTATELE TEZEI DE DOCTORAT

Analiza imaginii oraşelor candidate pentru Titlul de Capitală Europeană a Culturii (la momentul redactării dosarelor de candidatură) dezvăluie teme recurente care au fost categorisite în patru dimensiuni majore:

Primul tipar de imagine descoperit a fost acela al oraşelor post-industriale. Din documentele analizate, Rijeka, Eleusis şi Chemnitz au menţionat că se confruntă cu provocări în tranziţia de la trecutul lor industrial. Pentru aceste oraşe, obţinerea titlului CCE este o oportunitate de a se redefini dincolo de rădăcinile lor industriale, valorificându-şi potenţialul cultural. A doua dimensiune implică percepţii ale izolării şi distanţei. Bodo şi Tartu exemplifică în mod deosebit acest lucru, Bodo fiind asociat cu o atmosferă rece şi distantă, în timp ce trecutul academic al oraşului Tartu este eclipsat de atmosfera anostă şi lipsa de entuziasm percepute de populaţie şi de vizitatori. Odată un oraş multicultural vibrant, Kaunas din Lituania este perceput ca fiind neglijat şi neapreciat. Nova Gorica şi Gorizia cad, de asemenea, în această categorie, "fiind lipsite de suflet şi viaţă".

Unele dintre oraşele analizate fie nu au un brand consacrat, fie au, dar nu este imaginea dorită de administratorii oraşului. Prin urmare, un alt tipar descoperit vizează provocări legate de identitate şi recunoaştere. Nova Gorica, de exemplu, este un oraş mai puţin cunoscut, în timp ce Rijeka suferă de o identitate fragmentată. Esch-sur-Alzette este asociat în primul rând cu statutul său financiar şi rolul de paradis fiscal, umbrind alte aspecte importante ale identităţii sale. Veszprém din Ungaria poartă eticheta istorică a "Oraşului reginelor", dar luptă sub povara traumelor istorice şi a identităţilor fragmentate, ceea ce-i afectează notorietatea. Bad Ischl din Austria este adesea perceput ca un refugiu natural pentru relaxare, iar asta face ca alte dimensiuni ale personalităţii sale să nu iasă în evidenţă. În cazul Ljubljanei, un oraş candidat pentru 2025, reputaţia sa este concentrată în jurul conştientizării sale ecologice, în detrimentul identităţii sale culturale. Oulu în Finlanda se confruntă cu provocarea de a fi văzut în primul rând ca un oraş tehnologic dur, ceea ce subminează alte aspecte ale caracterului său. În cele din urmă, Trenčín este considerat una dintre bijuteriile istorice ale Slovaciei şi îşi doreşte să adauge o dimensiune culturală imaginii sale existente prin candidatura CCE.

A patra categorie include stereotipuri negative de imagine. Kaunas, odată un oraş multicultural efervescent, a fost perceput în momentul redactării dosarului de candidatură ca trecând printr-un proces de sterilizare şi neglijare. Timişoara poartă o percepţie pasivă şi nostalgică, umbrită de imaginea sa istorică ca primul oraş românesc care a depăşit comunismul. Nova Gorica şi Gorizia sunt ambele împovărate de stereotipul lipsei energiei, în timp ce Eleusis este etichetat ca fiind un oraş al indolenţei şi neproductivităţii. Depăşirea acestor stereotipuri de imagine pentru a promova o percepţie pozitivă în rândul stakeholderilor a fost un obiectiv cheie abordat de oraşele menţionate în programul lor cultural de candidatură.

A doua întrebare abordată în studiu a fost "Care sunt unele dintre problemele majore din spatele imaginii percepute a oraşelor europene care licitează pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii?" În dosarele de candidatură, fiecare dintre candidaţi a menţionat o serie de probleme care trebuie abordate prin programul cultural. Provocările întâmpinate de oraşele care aspiră să devină Capitale Europene ale Culturii sunt diferite, reflectând natura complexă a transformării lor de-a lungul istoriei.

În procesul analizei premergătoare atingerii celui de-al doilea obiectiv, s-au identificat un total de cinci tipare de probleme asociate cu imaginea percepută a oraşelor. Ulterior, s-au alocat următoarele coduri, în funcţie de aceste tematici identificate: provocări economice, inclusiv investiţii scăzute şi şomaj (5); Îmbătrânirea demografică, emigrarea tinerilor, exodul de creiere şi deficitul de cunoştinţe (6), lipsa de cetăţeni activi şi responsabilitatea civică limitată (7), dificultăţile în integrarea imigranţilor şi a grupurilor marginalizate, precum şi îngrijorările legate de xenofobie(8), respectiv problema individualismului în detrimentul solidarităţii (9), conform Anexei 15.

Primul tipar întâlnit este, aşadar, acela al provocărilor economice, inclusiv investiţii scăzute şi şomaj. Aceste probleme sunt menţionate de Rijeka, Croaţia (şomaj şi provocări de tranziţie din trecutul său industrial) şi Eleusis (şomaj şi migraţia tinerilor). Esch menţionează migraţia din afara Europei, care se

adaugă la lista de provocări economice. Îmbătrânirea demografică, emigrarea tinerilor, exodul de creiere și deficitul de cunoștințe au fost un alt set recurent de probleme care afectează imaginea orașelor care licitează pentru titlul de CCaE. Aceste aspecte au fost menționate de mai multe orașe candidate, în special de Rijeka și Eleusis, ca făcând parte din procesul lor de dezindustrializare, și de Tartu, un oraș din Estonia care a menționat marginalizarea ca una dintre principalele sale probleme. Trenčín a adus, de asemenea, în discuție problema exodului de creiere. Ideile exprimate de locuitorii din Nova Gorica și Gorizia - "Orașul meu nu are suflet" și "Orașul meu nu are viață" - reflectă, de asemenea, problema emigrării tinerilor.

A treia dimensiune identificată a fost lipsa de cetățeni activi și responsabilitatea civică limitată. Timișoara, România menționează o eroziune a participării și implicării cetățenilor, împreună cu o lipsă de responsabilitate pentru spațiile comune. Regiunea Veszprém-Balaton din Ungaria identifică o pasivitate înrădăcinată și o lipsă de încredere printre locuitorii săi. Similar, Kaunas, Lituania, se confruntă cu provocări legate de lipsa unei responsabilități civice, complementate de o cooperare trans-sectorială slabă și de legături insuficiente între cultură, educație, afaceri și sectoarele sociale.

Un al patrulea set de probleme vizează dificultățile în integrarea imigranților și a grupurilor marginalizate, precum și îngrijorările legate de xenofobie. Ljubljana menționează dificultăți în integrarea lingvistică și culturală a imigranților. Aceleași probleme sunt menționate și în dosarele de candidatură ale Timișoarei și ale orașului Esch-sur-Alzette. Xenofobia, intoleranța și extremismul politic sunt aduse în prim-plan de Chemnitz, Germania, ceea ce demonstrează necesitatea de a aborda aceste probleme prin cultură și/sau politici publice direcționate. Trenčín subliniază, de asemenea, problema individualismului în detrimentul solidarității. Oulu, Finlanda și Trenčín, Slovacia, menționează îngrijorarea pentru comunitățile neechilibrate din punct de vedere socio-economic ale orașului (a cincea categorie de probleme de imagine). Aceste centre urbane mai semnalează creșterea decalajului de opinie între comunități. Dezechilibrele în demografia urban-suburban-rurală sunt aduse în discuție și în dosarul de licitație CCE al Ljubljanei, cu consecințe precum disparități în accesul la resurse, distribuție neuniformă a serviciilor publice și dificultăți în promovarea coeziunii sociale.

Pentru orașele care concurează la titlul de Capitală Europeană a Culturii, brand-ul de oraș la care se aspiră este puternic legat de un profil cultural ideal (O3). Cu toate acestea, fiecare oraș candidat prezintă caracteristici distincte. Prima imagine ideală identificată a fost cea a unui „oraș dinamic revigorat prin cultură”. Diversitatea culturală este privită în mai multe documente de candidatură ca un instrument pentru a readuce energia socială în oraș. Rijeka, Croația, Kaunas, Lituania și Eleusis, Grecia, își propun să dea o nouă viață țășaturii lor culturale, cu scopul de a crește calitatea vieții în oraș. Veszprém-Balaton și Esch-sur-Alzette, care își propun să fie recunoscute drept destinații atractive și relevante cultural, intră și ele în această categorie.

„Orașul cu cetățeni activi și implicați” este o altă imagine ideală la care anumite orașe europene aspiră. Timișoara, România, tinde să fie un oraș cu energie civică în mișcare, cu oameni motivați să participe și să se angajeze activ în viața publică. Similar, Tartu, Estonia, este imaginat ca un loc care încurajează rezidenții să „se ridice și să vorbească”. Idealul pentru Chemnitz, Germania, este un "oraș cu adevărat democratic". Bodo, Norvegia, Chemnitz, Germania și Ljubljana, Slovenia, își corelează imaginea culturală ideală cu digitalizarea și inovația; astfel imaginea de "oraș inteligent" reprezintă al treilea tipar de brand ideal identificat printre orașele candidate la titlul de CCE.

Tema "orașului verde și sustenabil" este recurentă în majoritatea documentelor. Cu toate acestea, câteva orașe s-au concentrat exclusiv pe un brand ideal de oraș care încorporează această dimensiune. În acest sens, Oulu, Finlanda, și-a exprimat ambiția de a deveni un "oraș creativ și efervescent", cu un accent puternic pe sustenabilitate. Trenčín, Slovacia, a avut o viziune a unei "capitale culturale verde pentru toți", evidențiind importanța conștientizării mediului în candidatura sa. Bad Ischl și-a exprimat dorința de a evolua de la un oraș suprapopulat de turism la unul care practică "turismul sustenabil". Nova Gorica, Slovenia, și Gorizia, Italia, își imaginează un "brand conurban", primul din istoria orașelor care au câștigat titlul ECoC. Acest lucru a dus la introducerea unei dimensiuni de brand ideal separat, tipar denumit în continuare "orașul colaborativ".

În ceea ce priveşte atingerea celui de-al patrulea obiectiv (O4), au fost extrase zece strategii emergente pentru dezvoltarea unui brand al oraşului prin cultură. Acestea sunt următoarele:

Prima strategie identificată este "Cultura pe apă / cultură adaptată unui mediu natural specific". Oraşele apropiate de apă (fie că este vorba de mare, râuri, lacuri) îşi pot îmbunătăţi sau consolida imaginea prin organizarea de evenimente culturale gândite pentru acest mediu. Acestea includ scene plutitoare, spectacole subacvatice, precum şi diverse instalaţii de sunet şi artă. Ducând ideea mai departe, administratorii oraşului pot căuta medii naturale, cum ar fi dealuri, păduri sau chiar terenuri agricole neutilizate, pentru a crea evenimente culturale de succes, care pot fi asociate cu imaginea brandului lor de oraş.

A doua metodă care poate fi folosită pentru construirea brand-ului de oraş prin arte şi cultură este transformarea spaţiilor alternative în centre culturale, inclusiv reînvierea vechilor situri industriale. Administratorii pot reutiliza diverse spaţii precum vechile cafenele cu tradiţie literară, pavilioane, containere, garaje vechi, cabane de munte sau acoperişuri, pentru a găzdui diverse evenimente şi spectacole. Acest lucru poate fi realizat şi în conjuncţie cu stabilirea unei teme culturale pentru oraş, cum ar fi "Oraşul Filmului" sau "Oraşul Muzical". În cazul Chemnitz, Germania, 3000 de garaje vechi sunt planificate să fie transformate în laboratoare creative sau spaţii de artă şi spectacole până în 2025. Organizarea de evenimente pe terasele acoperişurilor clădirilor publice şi private este o strategie prezentată de Veszprém-Balaton în Bookul lor de licitaţie din 2023. Trenčín, Slovacia, menţionează, de asemenea, centre SPA ca locaţii culturale. Vechile situri industriale, cu fabricile lor, turnurile de apă, bărcile vechi, macaralele şi chiar căile ferate vechi, pot fi reimaginate şi folosite cu succes pentru a anima un oraş prin cultură. De la depozite masive transformate în centre culturale până la cinematografe în containere şi turnuri de apă vechi deschise pentru expunerea artei, administratorii oraşului pot oferi un plan de reabilitare prin artă pentru a schimba total percepţia asupra unui oraş.

Transformarea mijloacelor de transport în galerii artistice în mişcare este o altă posibilă strategie de branding cultural. Oraşele pot fi cunoscute prin transformarea infrastructurii lor de transport în transport artistic, cu autobuze, tramvaie, trenuri şi bărci care găzduiesc expoziţii, piese de teatru, sesiuni de poezie, proiecţii de artă şi filme. Sistemele de metrou din Stockholm şi Moscova sunt ambele cunoscute pentru arta lor subterană, Moscova având 44 de staţii listate ca situri de patrimoniu cultural.

În afara asocierii cu personalităţi istorice menţionate de Ashworth, oraşul se poate promova cultural concentrându-se pe un anumit moment istoric sau curent artistic din viaţa sa. Exemple celebre la nivel mondial includ Viena şi curentul artistic Secesionist sau Tokyo şi mişcarea Superflat, iniţiată de artistul Takashi Murakami în 2001. Holograme luminoase ale clădirilor istorice care nu mai există şi pieţe publice transformate în panorame digitale de 360 de grade prezentând istoria oraşului sunt câteva dintre ideile propuse de oraşele candidate pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii care se încadrează în această categorie. Concentrarea pe momente şi mişcări istorice este, prin urmare, o altă strategie posibilă pentru evidenţierea energiei creative dintr-un oraş.

Unele dosare de candidatură pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii includ în programul cultural activităţi de gamificare ("gamification") axate pe interacţiuni artistice, ca parte din circuite sau tururi culturale prin oraş. În afară de a fi o strategie importantă pentru conservarea valorilor istorice locale (Wu et al., 2023), cultura prin gamificare poate fi dezvoltată pe diverse teme. Mai mult, acest tip de strategie are potenţialul de a convinge vizitatorii (şi locuitorii deopotrivă) să înveţe poveşti şi să observe sculpturi, clădiri şi artă publică pe care în mod normal le-ar trece cu vederea. Funcţionarii oraşului pot apela la activităţi tip "treasure hunt" ca practici valoroase pentru a creşte dinamica vieţii urbane şi pentru a spori conştientizarea potenţialului unui anumit loc. Gamificarea culturală poate fi combinată şi potrivită cu plimbări artistice, trasee pentru biciclete şi circuite tematice de artă, fie cu lucrări de artă fizice, fie cu tehnologie de realitate virtuală, şi multiplicată în cartierele cheie.

"Cultura la firul ierbii", sau promovarea artelor în locuri neconvenţionale cum ar fi grădiniţe, şcoli, spitale şi restaurante, poate duce la o mişcare culturală holistică cu implicarea multor locuitori şi turişti deopotrivă. Cu media ca aliat, oraşul poate deveni cunoscut pentru acest fenomen cultural specific. Cu

toate că acest tip de strategie nu poate fi văzut şi cuantificat imediat, are rezultate pe termen lung; mai mult, artefactele amatorilor din comunităţi pot duce la angajări plătite în sectorul creativ, precum şi la bunăstarea personală (Ramsden et al., 2011).

Administratorii oraşelor pot alege un domeniu cultural reprezentativ (de exemplu gastronomia) şi îl pot folosi ca temă pentru brandingul cultural al oraşului. Un astfel de caz este Cannes din Franţa, gazda Festivalului de Film de la Cannes, cunoscut şi ca "oraşul filmului" sau drept "capitala mondială a cinematografiei". Reţeaua oraşelor creative UNESCO, înfiinţată în 2004 pentru a promova cooperarea între centrele urbane creative, include în prezent 350 de oraşe din peste 100 de ţări. Oraşele care fac parte în prezent din această reţea plasează industriile culturale şi creative în centrul planurilor lor de dezvoltare. Fiecare dintre aceste centre urbane a fost inclus pentru asocierea sa cu unul dintre următoarele şapte domenii creative: film, literatură, muzică, meşteşuguri şi arte populare, design, gastronomie şi arte media. Recunoaşterea internaţională a acestor municipalităţi ca "oraşe ale literaturii" sau "oraşe ale muzicii" aduce o nuanţă oficială brandului lor cultural. Tematizarea culturală este o altă strategie identificată la care pot apela administratorii locali.

Metoda a opta constă în evidenţierea culturilor fascinante ale minorităţilor. Evenimentele care se concentrează pe poporul şi cultura Sami din Bodø, Norvegia, au demonstrat că oraşele pot deveni asociate cu trăsăturile pozitive ale culturilor minoritare.

Două oraşe aflate de o parte şi de alta a unei frontiere pot să-şi îmbunătăţească reciproc brandurile de oraş explorând resursele culturale ale regiunii şi amestecându-le în experienţe artistice noi. Centrele urbane pot deveni cunoscute pentru abordările lor inovative în artă, prin experimentarea artei digitale şi a noilor media, precum şi a artei şi a arhitecturii verzi, ecologice şi durabile, instalaţii sonore, şamd. Fuziunile culturale pot avea loc şi prin combinarea, de exemplu, a subculturilor şi a elementelor populare în moduri unice (petreceri de parkour, dubstep cu spectacole de dans popular este exemplul prezentat de Trenčín, Slovacia).

A zecea strategie identificată constă în adoptarea folclorului local şi a creaturilor mitice. În afara de asocierea unui oraş cu o personalitate mitologică (regele Arthur şi oraşul Winchester, Anglia), oraşele pot crea narative cu personaje diverse din legende locale (Bestia din Kaunas, Monstrul din Loch Ness), zâne sau dragoni, pentru a-şi diferenţia imaginea culturală.

Analizând programele de candidatură CCE, s-a observat că fiecare document studiat a adus mai puţină noutate faţă de cele precedente, în privinţa ideilor revoluţionare pentru evenimente care pot fi extinse la nivel de oraş şi pot deveni strategii culturale. Cu toate acestea, e posibil ca analiza dosarelor de candidatură ulterioare anului 2026 să dezvăluie alte tactici, mai ales luând în considerare transformările rapide la nivel mondial (cum ar fi instabilitatea politică, creşterea inteligenţei artificiale, accentul pus pe schimbările climatice şi sustenabilitate).

Următoarele trei cercetări s-au concentrat pe Braşov, România, un oraş turistic, cu potenţial cultural latent. Cercetarea calitativă desfăşurată prin intermediul celor trei interviuri de grup a avut ca scop principal explorarea percepţiei tinerilor asupra imaginii oraşului Braşov şi corelarea acestei imagini cu oferta culturală locală. În urma analizei detaliate a datelor colectate, au fost conturate o serie de concluzii relevante, ce răspund obiectivelor formulate iniţial.

În primul rând, imaginea generală a oraşului este puternic asociată cu patrimoniul său natural şi istoric (muntele Tâmpa, centrul medieval), însemnând că dimensiunea culturală este percepută ca fiind mai puţin proeminentă în definirea brandului local. Mai mult, corelaţia dintre imaginea oraşului şi evenimentele sale culturale este considerată moderată spre redusă. Majoritatea tinerilor din grup au afirmat că viaţa culturală a oraşului nu reprezintă în prezent un element central al identităţii Braşovului, deşi există apreciere pentru anumite festivaluri sau tradiţii locale.

În ceea ce priveşte oferta culturală a Braşovului, grupul ţintă a exprimat o opinie critică. Oferta actuală este percepută ca insuficient de diversificată, neadaptată pe deplin intereselor tinerei generaţii. Deşi Braşovul dispune de instituţii culturale consacrate (teatre, filarmonică, muzee) şi organizează evenimente

periodice, subiecţii simt că aceste opţiuni nu reuşesc să atragă consistent publicul format din tineri. Un aspect recurent în discuţii a fost implicarea scăzută a tinerilor în viaţa culturală locală: mulţi participanţi au recunoscut că frecventează rar evenimente culturale, invocând fie lipsa de timp şi interes, fie promovarea deficitară a evenimentelor, care face ca informaţia să nu ajungă la ei.

Legat de modalităţile de îmbunătăţire a ofertei culturale, participanţii au sugerat o serie de direcţii concrete. O tendinţă majoră desprinsă din discuţii este nevoia de diversificare a evenimentelor culturale, prin introducerea unor manifestări noi, inovative şi orientate spre tineri. De exemplu, s-a propus extinderea vieţii de noapte după ora 22 (mai multe concerte, spectacole şi evenimente artistice pentru publicul tânăr), precum şi organizarea unor festivaluri contemporane tematice, desfăşurate pe tot parcursul anului (nu doar în sezonul turistic). Participanţii au evidenţiat şi importanţa implicării mediului universitar în animarea scenei culturale: colaborarea cu şcoli şi universitatea locală pentru a include studenţii în organizarea şi promovarea evenimentelor ar putea aduce idei proaspete şi ar creşte participarea acestui segment de public.

Referitor la strategiile de promovare a culturii şi a evenimentelor culturale, concluziile indică necesitatea unei abordări moderne şi proactive. S-a constatat că promovarea actuală este insuficientă şi nu reuşeşte să capteze atenţia tinerilor. Mijloacele de comunicare preferate de aceştia în special reţelele de socializare precum Instagram şi TikTok, sunt subutilizate în promovarea evenimentelor culturale locale. Ca atare, participanţii au sugerat adoptarea unor strategii de comunicare digitale: campanii interactive pe social media, în special pe canalul de Tik Tok al Primăriei Braşov, conţinut vizual atrăgător şi informaţii transmise rapid (adaptate atenţiei de scurtă durată a „generaţiei TikTok”). De asemenea, crearea unei platforme online centralizate (sau aplicaţii mobile) dedicată culturii Braşovului, unde să fie anunţate din timp toate evenimentele, a fost considerată o măsură utilă pentru îmbunătăţirea vizibilităţii ofertei culturale.

Primul obiectiv al cercetării, investigarea percepţiilor operatorilor culturali cu privire la brandul actual al Braşovului, a fost atins prin adresarea a patru întrebări deschise: “Dacă aţi asocia oraşul Braşov cu un singur domeniu economic, care ar fi acela?”, “Care sunt trei cuvinte/expresii la care vă gândiţi care ar putea descrie brandul actual al oraşului?”, “Există anumite evenimente, tradiţii sau clădiri ale Braşovului pe care le consideraţi esenţiale pentru brandul de oraş?”, respectiv “Cum consideraţi că se evidenţiază Braşovul în comparaţie cu alte oraşe din România în ceea ce priveşte identitatea şi imaginea sa?”.

Pentru a înţelege percepţiile operatorilor culturali asupra domeniului economic dominant în Braşov, analiza şi interpretarea datelor s-au realizat pe baza interviurilor semi-structurate aplicate acestora. Fiecare răspuns a fost analizat printr-o abordare calitativă, urmărindu-se identificarea perspectivelor individuale şi a temelor de interes pentru cercetare.

Din răspunsurile intervievaţilor a reieşit că sectorul economic dominant cu care este asociat Braşovul este turismul. Unii respondenţi nu consideră ca Braşov are un brand bine definit. Cu toate acestea, există expresii spontane care caracterizează oraşul, iar cele mai des menţionate de operatorii culturali sunt: “cel mai frumos oraş din România” (cu nuanţa că respondenţii au subliniat că acest slogan ar trebui să se sprijine mai mult pe o bază reală), “oraş verde”, “natură” “Tâmpa”, “Piaţa Sfatului” “multicultural”, “conservator”. Evenimentele sau tradiţiile considerate relevante pentru brandul de oraş sunt: “Coborârea Junilor în Cetate”, festivalul Cerbul de Aur, festivalul Amural, festivalul Jazz&Blues, festivalul TAMTAM, Street Delivery Braşov şi evenimentele de la Centrul Multicultural al Universităţii Transilvania. Dintre clădirile emblematice ale oraşului care ar putea defini brandul local, operatorii au menţionat Biserica Neagră, Piaţa Sfatului, Casa Sfatului, Turnurile de Apărare, Cetăţuia Braşovului şi centrul vechi în general. Mai mulţi respondenţi sunt de părere că Braşovul se evidenţiază faţă de alte oraşe din România prin mediul natural şi prin arhitectura sa, prin oamenii “plăcuţi”, atmosfera calmă, gastronomie (“mâncare bună”), dar şi prin transparenţa în accesarea fondurilor culturale.

Din interviuri a reieşit că mediul natural, Centrul Vechi şi activităţile montane reprezintă nişte dimensiuni importante ale imaginii Braşovului. Răspunsurile operatorilor au evidenţiat în plus o serie de alte elemente asociate brandului oraşului, de la clădiri emblematice la evenimente şi tradiţii.

Obiectivul al doilea, anume sondarea părerilor respondenţilor despre cadrul cultural al oraşului (infrastructură şi vitalitate culturală), a fost atins prin adresarea a cinci întrebări: „Care este părerea dumneavoastră generală asupra infrastructurii culturale din Braşov (instituţii muzeale, hub-uri creative, spaţii disponibile pentru evenimente culturale, clădiri şi locuri de patrimoniu, dotări şi tehnologii care să faciliteze industriile culturale)?”, „Menţionaţi trei locuri din Braşov unde aţi organizat evenimente. Cum aţi evalua experienţele din punct de vedere al infrastructurii disponibile? Ce ar putea fi îmbunătăţit pentru viitoare proiecte similare în aceleaşi spaţii?” „Cum aţi aprecia dinamismul cultural/ vitalitatea culturală în oraş? (număr de evenimente pe an, împărţirea pe sezoane, gradul de centralizare al evenimentelor, etc.)”, respectiv „Cum aţi descrie publicul de evenimente culturale din Braşov?”

Din răspunsurile respondenţilor a reieşit că, desi oraşul are nişte avantaje clare în materie de poziţie geografică (atragera de turişti străini fiind identificată ca un mare plus în organizarea de proiecte culturale), spaţiile nu sunt suficiente sau accesul la ele se face greu, din cauza unor piedici birocratice. Majoritatea subiecţilor au constatat o îmbunătăţire la nivelul comunicării cu autorităţile finanţatoare şi o transparentizare a fondurilor în ultimii ani. Cu toate acestea, operatorii încă nu simt că au destul sprijin logistic în derularea de activităţi. O altă problemă remarcată de organizatorii de evenimente din Braşov este greutatea în atragerea participanţilor la activităţi şi dificultatea în a localiza publicul, în ciuda unor evenimente anuale validate de comunitatea locală. Concluzionând, măsura în care contextual oraşului facilitează organizarea de evenimente culturale şi dezvoltarea sferei cultural-creative în general este văzută ca fiind moderată, ceea ce răspunde obiectivului al treilea al cercetării. La modul general, din această secţiune de întrebări a reieşit că infrastructura culturală este insuficientă şi poate fi îmbunătăţită.

Al patrulea obiectiv al cercetării a fost atins prin analiza răspunsurilor la întrebarea: “Care credeţi că sunt principalele probleme cu care se confruntă operatorii culturali din Braşov?”. În plus, de-a lungul discuţiilor, persoanele intervievate au punctat destul de mult părţile negative cu care se confruntă în planificarea şi implementarea proiectelor, ceea ce a compus o imagine complexă a neajunsurilor organizaţiilor în sfera culturală locală.

Cele mai presante probleme au reieşit a fi fondurile insuficiente şi lipsa de know-how în accesarea fondurilor, lipsa de personal calificat, blocaje birocratice în accesarea spaţiilor, lipsă de sprijin logistic din partea autorităţilor în derularea evenimentelor, comunicare deficitară cu autorităţile locale, inexistenţa unei comunităţi închegate de artişti, lipsa unei Facultăţi de Arte în oraş care să acopere golul generaţional între liceenii de la şcolile vocaţionale şi artiştii adulţi mutaţi în Braşov, apetenţa generală către evenimente mainstream şi lipsa de curaj în organizarea evenimentelor nişate, respectiv publicul neexperimentat şi greu de localizat.

Ultimul obiectiv al cercetării, anume aflarea opiniei operatorilor culturali despre cum poate fi dezvoltat brandul cultural al oraşului Braşov, a fost abordat prin adresarea a patru întrebări: „Cum apreciaţi la modul general promovarea brandului oraşului Braşov?”, „Care consideraţi că sunt în prezent direcţiile în care se dezvoltă brandul de oraş al Braşovului? În ce măsură apreciaţi cultura ca parte integrantă a dezvoltării brandului?” şi „Cum credeţi că poate fi dezvoltat brandul cultural al Braşovului?”. În urma analizei răspunsurilor, a reieşit că majoritatea organizatorilor de evenimente intervievaţi nu cred că există un brand cultural al oraşului Braşov, imaginea oraşului fiind mai degrabă legată de alte dimensiuni precum cadrul natural, dezvoltarea în direcţia ecologică, verde, respectiv arhitectura centrului istoric. Cultura reprezintă o componentă a direcţiilor de brand de oraş, însă nu una care să ocupe un prim plan. Referitor la modul în care această imagine culturală se poate construi în timp, au fost sugerate o serie de soluţii, cele mai des menţionate fiind: axarea pe o anumită tematică, cum ar fi gastronomia, accentul pe multiculturalitate, diversificarea evenimentelor şi adoptarea unor tendinţe din exterior. Educaţia în şcoli în spiritul dezvoltării apetenţei pentru evenimente şi colaborarea cu oraşe din exteriorul Braşovului, atât la nivel naţional cât şi internaţional au fost de asemenea menţionate ca strategii importante de dezvoltare a brandului cultural local.

Următoarea cercetare cantitativă a vizat determinarea rolului Generaţiei Z în construirea unui brand cultural al municipiului Braşov. Nevoia acestui studiu a reieşit din analiza rezultatelor cercetărilor calitative anterioare, anume trei Focus grupuri cu tineri studenţi având tema “Dezvoltarea brandului de oraş al Braşovului prin strategii de marketing cultural”, respectiv interviurile în profunzime cu operatori culturali

care organizează evenimente în oraş, axate pe subiectul „Cum se poate construi brandul cultural al oraşului Braşov?”. În cadrul acestor demersuri, autorul a colectat informaţii relevante despre viziunea participanţilor asupra imaginii actuale a municipiului Braşov, despre mediul cultural local, problemele existente în sfera artistică, promovarea în domeniul cultural, precum şi despre potenţialul de brand cultural al oraşului Braşov.

Ulterior obţinerii acestor informaţii, a apărut nevoia unei cercetări suplimentare la nivelul tinerilor braşoveni care să completeze informaţiile obţinute din interviurile de grup pe de o parte, iar pe de altă parte să investigheze gradul de implicare prezent şi potenţial al generaţiei Z în viaţa culturală a Braşovului.

Autoarea a considerat că explorarea opiniei generaţiei Z în cadrul unei cercetări asupra potenţialului cultural al Braşovului este binevenită, în special datorită rolului central pe care acest segment de populaţie îl va juca în viitorul oraşului, atât ca rezidenţi, cât şi ca profesionişti în diverse domenii. Generaţia Z, recunoscută pentru deschiderea sa către diversitate culturală, tehnologii emergente şi inovaţie, poate aduce perspective unice şi idei creative care să contribuie la transformarea Braşovului într-un hub cultural efervescent. De asemenea, s-a decis focusul pe intervalul de vârstă 18-27 ani din cadrul generaţiei Z, întrucât aceşti tineri se află în tranziţia către viaţa adultă şi integrarea în piaţa muncii. Unii tineri vizaţi prin studiu sunt activi social şi cultural, influenţând dinamica oraşului, iar o parte dintre respondenţi contribuie direct la economia locală prin idei şi iniţiative antreprenoriale. Înţelegerea viziunilor şi aşteptărilor acestui segment privind brandul cultural al Braşovului este importantă pentru dezvoltarea unei identităţi atractive atât pentru turişti, cât şi pentru investitori.

Mai mult, generaţia Z exercită o influenţă considerabilă în mediul online, iar feedback-ul lor poate facilita promovarea eficientă a Braşovului pe platformele de social media, consolidând reputaţia oraşului la nivel naţional şi chiar internaţional. Integrarea perspectivelor lor în strategiile de branding cultural este esenţială pentru asigurarea relevanţei şi atractivităţii pe termen lung a Braşovului.

Cercetarea a fost structurată în jurul a cinci obiective principale, fiecare dintre ele având corespondenţă în întrebările formulate în cadrul chestionarului. Primul obiectiv a urmărit să evidenţieze percepţia tinerilor asupra brandului actual al Braşovului, precum şi să identifice dimensiunile de brand asociate oraşului. În acest sens, s-a investigat măsura în care respondenţii declară că se simt ataşaţi de oraş, asocierea spontană cu diverse elemente de identitate (precum mediul natural, arhitectura, comunitatea sau cultura), precum şi vocabularul afectiv asociat Braşovului. Rezultatele au arătat că, deşi s-a presupus iniţial că ataşamentul Generaţiei Z faţă de oraş nu este unul puternic, datele contrazic această ipoteză. La întrebarea „Vă simţiţi ataşat/ă de oraşul Braşov?”, un procent covârşitor de 91% dintre respondenţi au răspuns afirmativ, în timp ce doar 6% au declarat că nu se simt ataşaţi, iar 3% nu au ştiut să răspundă. Aceste procente indică un nivel ridicat de identificare emoţională cu oraşul, sugerând că Braşovul reuşeşte să creeze un sentiment de apartenenţă în rândul tinerilor, fie că este vorba despre nativi, fie despre tineri care locuiesc temporar aici pentru studii sau muncă. Această diferenţă dintre nivelul ridicat de ataşament emoţional şi asocierea redusă a oraşului cu dimensiunea culturală este relevantă pentru analiza brandului urban al Braşovului. Rezultatele sugerează faptul că oraşul beneficiază de un capital simbolic puternic, construit în jurul cadrului natural, al patrimoniului arhitectural şi al calităţii percepute a vieţii urbane, însă acest capital nu se traduce automat într-o percepţie consolidată a Braşovului ca oraş cultural contemporan. Rezultatele sugerează totodată că evenimentele culturale existente nu au reuşit încă să devină elemente definitorii ale imaginii urbane în rândul tinerilor din Generaţia Z. Din această perspectivă, dezvoltarea unui brand cultural urban presupune atât existenţa unei oferte culturale, ci şi capacitatea acesteia de a genera experienţe memorabile, recognoscibile şi relevante pentru publicul tânăr.

În ceea ce priveşte asocierile identitare spontane, analiza frecvenţelor a relevat că tinerii corelează imaginea oraşului în primul rând cu mediul natural (43% dintre răspunsuri) şi cu arhitectura sa (38,5%). 8,5% dintre respondenţi au indicat comunitatea locală („oamenii locului”) ca element definitoriu al oraşului. Alte aspecte, precum sporturile de munte, oportunităţile economice sau oferta de joburi, au fost menţionate marginal, sub 5%, ceea ce indică o relevanţă redusă a acestor dimensiuni în ierarhia identitară spontană. Dimensiunea culturală a fost asociată cu oraşul Braşov într-o măsură mică. Doar 3,5% dintre respondenţi au menţionat cultura sau evenimentele culturale ca parte a imaginii oraşului.

Ipotezele referitoare la modul în care tinerii asociază Braşovul cu diferite elemente identitare au fost, în mare parte, confirmate. Oraşul este perceput în primul rând prin prisma mediului natural şi a arhitecturii sale, aspecte validate în mod constant de către respondenţi. În contrast, dimensiunea culturală nu este asociată în mod spontan cu identitatea oraşului, ceea ce validează a treia ipoteză formulată.

Al doilea obiectiv a urmărit explorarea relaţiei tinerilor din Generaţia Z cu evenimentele culturale locale. Astfel, au fost analizate domeniile artistice de interes, frecvenţa participării la evenimente culturale, principalele bariere identificate în accesarea acestora, precum şi percepţiile privind oferta culturală actuală. Totodată, chestionarul a cuprins întrebări privind sugestii pentru îmbunătăţirea atractivităţii culturale a oraşului, reflectând asupra tipologiilor de evenimente care ar putea stimula interesul generaţiei vizate.

Analiza preferinţelor artistice pentru un eşantion de 600 de respondenţi, care au avut opţiunea să bifeze domenii multiple, arată că muzica este cea mai populară, atrăgând 71% dintre tinerii respondenţi, urmat de cinematografie (63%). Teatrul atrage 41% dintre intervievaţi, în timp ce artele vizuale precum pictura şi sculptura sunt preferate de 39%. Moda şi designul au fost bifate de 36.5% dintre respondenţi, iar gastronomia şi arta gătitului de 29%. Literatura şi lectura sunt apreciate de 27.5% dintre tinerii Generaţiei Z din Braşov, în timp ce cultura urbană şi street art reprezintă un domeniu preferat de 25% dintre respondenţi. Mai departe, cultura digitală şi new media a fost un răspuns oferit de 22% dintre respondenţi, pe ultimul loc situându-se evenimentele de cultura tradiţională (pentru care au optat 17% dintre respondenţi). 120 de respondenţi (20% din total) au bifat şi varianta “prefer alte tipuri de evenimente”. Aceste date reflectă o preferinţă majoritară pentru muzică şi film, subliniind totodată nevoia de adaptabilitate a evenimentelor culturale la preferinţele variate ale tinerilor.

Analiza frecvenţei participării la evenimente culturale în Braşov pentru eşantionul analizat a relevat că majoritatea respondenţilor au o participare moderată la evenimente culturale, cu o tendinţă spre participare redusă. Ipoteza H4, conform căreia peste 50% din subiecţii analizaţi participă la evenimente culturale din Braşov cel puţin o dată la două-trei luni, a fost confirmată, în total 53,5% dintre respondenţi indicând că fac parte din acest interval.

Analiza barierelor care împiedică participarea tinerilor la evenimente culturale a evidenţiat că cel mai frecvent motiv invocat este programul foarte încărcat. Următoarea cauză identificată a fost lipsa informaţiilor referitoare la evenimentele din oraş, urmată de influenţa anturajului, mai ales în cazul în care prietenii nu participă la astfel de activităţi. Unii respondenţi au menţionat că preferă alte forme de petrecere a timpului liber, precum activităţile sportive sau jocurile pe calculator. Alte bariere semnalate au fost costul билетelor şi percepţia că evenimentele culturale existente nu li se adresează. Aceste rezultate evidenţiază necesitatea unei oferte culturale mai relevante pentru stilul de viaţă al tinerilor.

Datele obţinute în urma cercetării arată că majoritatea respondenţilor consideră cultura şi arta esenţiale pentru educaţia şi formarea lor, peste 70% dintre tinerii Generaţiei Z exprimând această convingere. Cu toate acestea, doar puţin peste jumătate dintre participanţi apreciază că oraşul oferă suficiente oportunităţi culturale, ceea ce indică o percepţie moderat pozitivă, dar şi existenţa unui potenţial semnificativ de dezvoltare.

Un aspect remarcat este că peste 90% dintre respondenţi doresc ca Braşovul să devină mai activ cultural după ora 22. Acest lucru reflectă o nevoie clară de adaptare a programului evenimentelor la ritmul de viaţă al tinerilor. A reieşit de asemenea interesul crescut pentru evenimentele care îmbină cultura cu alte domenii. Peste 50% dintre aceştia consideră că astfel de formule hibride, care includ sport, IT sau masterclass-uri, ar aduce un plus de atractivitate oraşului. Mai mult, peste 80% dintre tineri şi-au exprimat interesul faţă de evenimente interactive, precum atelierele de creaţie, spectacolele imersive sau cursurile de teatru şi dans. De asemenea, peste 80% sunt deschişi către experienţe de artă digitală şi experimentală. Nu în ultimul rând, ideea înfiinţării unei Facultăţi de Arte în Braşov a fost bine primită, cu un sprijin exprimat de peste 70% dintre respondenţi. Această iniţiativă este percepută nu doar ca o oportunitate educaţională, ci şi ca un mijloc prin care oraşul şi-ar putea consolida profilul cultural în rândul noilor generaţii. Ipoteza conform căreia tinerii îşi doresc în proporţie de peste 70% evenimente mai puţin clasice,

aduse în contemporaneitate a fost infirmată, doar 49,5 dintre respondenți afirmând că asociază o mai mare atractivitate a orașului cu astfel de evenimente.

Al treilea obiectiv al cercetării a fost investigarea gradului de deschidere a tinerilor din Generația Z față de noile tehnologii aplicate în domeniul artistic și cultural. În acest sens, a fost evaluată familiaritatea respondenților cu idei emergente din domeniu, precum artă new media, inteligență artificială sau realitate augmentată, dar și implicarea tinerilor în producerea de conținut artistic, inclusiv la nivel amator. Se poate concluziona că tinerii din Brașov au o cunoaștere moderată a conceptelor de artă modernă, invalidând ipoteza H15. Realitatea virtuală (VR) este cel mai cunoscut concept, 47% dintre respondenți considerându-se experți sau foarte familiarizați, în timp ce NFT-urile și Arta New Media sunt mai puțin cunoscute, doar 13% dintre tineri având o familiaritate cu acestea.

Rezultatele cercetării evidențiază o transformare semnificativă a modului în care Generația Z se raportează la consumul cultural. Pentru această categorie de public, cultura nu mai este percepută exclusiv ca un act contemplativ, desfășurat într-un cadru formal și instituționalizat, ci mai degrabă ca o experiență participativă, socială și interactivă. Preferința respondenților pentru ateliere creative, experiențe imersive, instalații multimedia sau evenimente care combină arta cu tehnologia indică o orientare către forme culturale fluide, hibride și multisenzoriale, specifice culturii digitale contemporane.

Totodată, interesul ridicat pentru activități culturale desfășurate după ora 22 sugerează existența unei nevoi de reconfigurare a temporalității urbane și culturale a orașului. În cazul Generației Z, timpul liber și experiențele culturale sunt adesea asociate cu socializarea, mobilitatea urbană și consumul de experiențe în afara programului convențional. În acest context, dezvoltarea unei economii culturale nocturne poate reprezenta un instrument strategic important pentru creșterea atractivității urbane a Brașovului. Spațiile culturale activate seara sau noaptea, instalațiile de lumină, traseele performative, proiecțiile multimedia sau evenimentele de tip pop-up pot contribui la redefinirea relației dintre tineri și spațiul urban.

De asemenea, preferința pentru evenimente care îmbină cultura cu tehnologia reflectă transformările globale ale industriilor culturale și creative. În ultimii ani, numeroase orașe europene au început să utilizeze instrumente digitale și experiențe interactive pentru a atrage publicul tânăr și pentru a construi forme contemporane de participare culturală. Realitatea augmentată, instalațiile interactive, experiențele VR sau integrarea inteligenței artificiale în domeniul artistic devin tot mai frecvent utilizate în cadrul festivalurilor și proiectelor culturale urbane. În acest sens, interesul exprimat de respondenți pentru astfel de experiențe indică existența unui potențial semnificativ pentru dezvoltarea unor proiecte culturale inovatoare în Brașov.

Un alt aspect relevant este orientarea tinerilor către experiențe culturale cu un grad ridicat de participare și personalizare. Spre deosebire de modelele culturale tradiționale, bazate pe separarea clară dintre artist și public, Generația Z din Brașov pare să prefere contexte în care spectatorul poate deveni participant activ, co-creator sau parte integrată a experienței culturale (dealtfel, o aliniere a tendințelor actuale europene, de implicare direct a publicului spectator). În același timp, rezultatele cercetării sugerează că atractivitatea culturală a unui oraș nu mai depinde exclusiv de patrimoniu sau de existența instituțiilor culturale clasice, ci și de capacitatea spațiului urban de a genera experiențe contemporane relevante pentru noile generații. În cazul Brașovului, există oportunitatea dezvoltării unui model cultural urban care să valorifice simultan patrimoniul istoric, spațiile publice și noile tehnologii creative, contribuind astfel la poziționarea orașului într-o direcție culturală contemporană și competitivă.

Al patrulea obiectiv a fost determinarea gradului de disponibilitate a tinerilor din Brașov de a se implica, pe viitor, în viața culturală a orașului. Intenția de implicare activă (fie în calitate de voluntari, organizatori sau creatori de evenimente) a fost privită ca un indicator al potențialului pe care această generație îl are în dinamizarea scenei culturale locale. De asemenea, s-a urmărit disponibilitatea respondenților de a contribui activ, în viitor, la viața culturală a orașului. Analiza frecvenței răspunsurilor privind interesul tinerilor de a se implica în domeniul cultural arată că 33% dintre respondenți ar dori să lucreze într-un job în acest sector, iar 39,5% sunt dispuși să se implice voluntar în organizarea evenimentelor culturale. Aceste două categorii cumulate reprezintă 72,5% dintre tinerii din eșantion, indicând un interes semnificativ

pentru sectorul cultural, ceea ce invalidează ipoteza H16. În contrast, 17,5% dintre respondenţi au afirmat că nu ar lucra în domeniul cultural, iar 10% nu sunt siguri dacă ar dori să se implice în acest domeniu.

Ultimul obiectiv al cercetării a fost centrat pe relaţia dintre educaţie şi participarea la evenimente culturale. Analiza răspunsurilor oferite a permis evaluarea măsurii în care instituţiile de învăţământ din Braşov contribuie la formarea unei atitudini favorabile faţă de cultură şi la stimularea interesului tinerilor pentru participare artistică activă. Datele arată că, deşi 89% dintre tineri simt că educaţia lor contribuie într-o anumită măsură la participarea la evenimente culturale, doar 15% consideră această influenţă ca fiind foarte puternică. 11% nu simt deloc influenţa educaţiei ca fiind un factor în participarea la evenimente.

CONCLUZII ŞI DIRECŢII VIITOARE DE CERCETARE

Oraşele europene folosesc proiectele culturale pentru a răspunde la probleme structurale (precum declinul economic, îmbătrânirea populaţiei, migraţia tinerilor sau polarizarea socială), dar şi pentru a-şi dezvolta identitatea de brand.

Scopul principal al lucrării de faţă a fost investigarea modului în care oraşele îşi pot construi identitatea de brand prin strategii de marketing cultural. Teza şi-a propus să răspundă la întrebarea centrală de cercetare: *cum se poate construi, în mod concret, un brand de oraş prin arte şi cultură?* Studiile existente menţionează un număr limitat de direcţii de branding cultural, precum asocierea oraşului cu o personalitate culturală, utilizarea arhitecturii emblematice şi organizarea de mega-evenimente, fără a oferi şi alte direcţii şi fără un răspuns la nivel operaţional privind modul în care aceste strategii sunt implementate în practică. Studiul a pornit, aşadar, de la identificarea acestei lacune în literatura de specialitate.

În acest context, primele două cercetări ale lucrării abordează aceeaşi problemă din perspective complementare. Cercetarea descriptivă, bazată pe exemple internaţionale, a evidenţiat modalităţi concrete prin care oraşele îşi consolidează imaginea culturală prin asocierea cu personalităţi marcante din domenii precum arhitectura, muzica, literatura sau artele vizuale. Această asociere este operaţionalizată prin instrumente precum dezvoltarea infrastructurii culturale (muzee, case memoriale), organizarea de festivaluri tematice, crearea de tururi culturale, intervenţii în spaţiul public (monumente, artă urbană) sau utilizarea campaniilor de comunicare digitale.

Analiza a paisprezece dosare de candidatură pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii a extins această perspectivă, prin identificarea unor tactici suplimentare de branding cultural. Dincolo de strategiile consacrate în literatura de specialitate, oraşele europene îşi crează brandul urban de oraş culturale prin reconversia spaţiilor alternative în centre creative, transformarea mijloacelor de transport în galerii artistice în mişcare, valorificarea unor momente istorice sau curente artistice, valorificarea gamificarea experienţelor culturale, promovarea culturii „la firul ierbii”, evidenţierea culturilor minoritare, fuziuni culturale neaşteptate şi reactivarea folclorului local. Toate aceste teme culturale pot fi scalate la nivel de oraş, devenind direcţii strategice pentru dezvoltarea unui brand urban.

Mai mult, din analiza documentară a reieşit că oraşele europene utilizează cultura ca răspuns la o serie de provocări structurale recurente, care le afectează imaginea, precum declinul economic (investiţii scăzute, şomaj), îmbătrânirea populaţiei, migrarea tinerilor, lipsa implicării civice, dificultăţile de integrare a grupurilor marginalizate şi polarizarea socială. În acest context, strategiile culturale pot deveni instrumente de reconstrucţie a identităţii locale.

Următoarele trei cercetări s-au derulat la nivelul oraşului Braşov, România, iar principalele obiective ale acestora au fost investigarea mediului cultural al oraşului şi studierea modului în care se poate construi o identitate culturală a oraşului, pe lângă cea predominant turistică. Braşovul a fost selectat ca studiu de caz deoarece ilustrează tensiunea dintre o imagine urbană deja consacrată, centrată pe turism şi pe peisaj, şi existenţa unui potenţial cultural capabil să susţină o redefinire mai nuanţată a identităţii sale.

Rezultatele celor trei interviuri de tip focus grup, realizate cu tineri cu vârste între 18 şi 22 de ani din Braşov au relevat un brand de oraş caracterizat de un mediu natural atractiv, arhitectură istorică şi strategii de dezvoltare verde, cu o recunoaştere moderată a potenţialului său cultural. Participanţii au subliniat moduri de îmbunătăţire a ofertei culturale, precum necesitatea unor activităţi mai variate, existenţa unor evenimente după ora 22, performance-uri contemporane şi nevoia de festivaluri pe tot parcursul anului (inclusive iarna), în special cu teme unice (de exemplu, vintage, gotic, rustic), accentul pe evenimente de nişă, precum şi eforturi de promovare adaptate „generaţiei Tik-Tok”, caracterizată printr-un timp redus de atenţie faţă de ştirile culturale şi anunţurile de evenimente..

Mai departe, analiza celor unsprezece interviuri în profunzime cu operatori culturali a consolidat ideea existenţei unui brand turistic al Braşovului şi a adus în prim-plan mai multe direcţii cheie pentru

construirea brandului cultural al orașului. Majoritatea respondenților au fost de acord că domeniul cultural ocupă în prezent o poziție prea puțin semnificativă în identitatea de brand și au identificat o serie de probleme care vizează ecosistemul artistic local, printre care insuficienta susținere a administrației, lipsa de know-how în obținerea fondurilor sau insuficiența spațiilor pentru evenimente și a infrastructurii culturale în general. Aceștia au propus mai multe direcții pentru consolidarea dimensiunii culturale a Brașovului, inclusiv concentrarea pe teme distinctive, cum ar fi gastronomia sau multiculturalismul, care se aliniază cu moștenirea orașului și cu tendințele actuale internaționale. O altă sugestie a fost diversificarea evenimentelor culturale, cu un consens larg asupra necesității unei varietăți mai mari de performance-uri culturale, incluzând oferte experimentale și de nișă. De asemenea, a fost recomandată creșterea inițiativelor educaționale pentru a învăța publicul tânăr despre valoarea evenimentelor culturale. Implicarea școlilor și a universităților în programul cultural al Brașovului ar putea ajuta la cultivarea unui public mai bine informat și dedicat. Alte strategii propuse includ construirea de parteneriate cu alte orașe, atât la nivel național, cât și internațional, pentru a schimba practici culturale și pentru a extinde atractivitatea orașului. Aceste colaborări ar putea să constea în schimburi culturale, rezidențe de artiști sau festivaluri ale comunităților, evidențiind ofertele culturale unice ale Brașovului pentru un public mai larg. În final, integrarea sustenabilității în oferta culturală a orașului ar putea ajuta la consolidarea brandului de oraș verde al Brașovului. Organizarea de evenimente ecologice, concentrarea pe sustenabilitate ca temă culturală și promovarea mediului natural al orașului alături de evenimentele sale culturale ar putea atrage turiști conștienți de mediul înconjurător și ar putea contribui la educarea publicului brașovean în acest sens.

Rezultatele cercetării cantitative demarate (ultimul studiu din lucrare) subliniază și mai puternic importanța consolidării strategiilor de comunicare în domeniul cultural, a diversificării ofertei culturale și a intensificării eforturilor educaționale pentru a atrage mai eficient generația Z în peisajul artistic al Brașovului. Scopul acestui studiu, realizat pe un eșantion de 600 de reprezentanți ai generației Z, a fost acela de a înțelege mai bine opiniile tinerilor cu privire la viața culturală a orașului, dar și de a evalua nivelul de alfabetizare culturală al unei generații care va deveni nucleul economic al orașului în câțiva ani, precum și potențialul acesteia de a se implica în sfera culturală pe viitor, printre altele. Una dintre cele mai surprinzătoare descoperiri a fost faptul că majoritatea covârșitoare a respondenților (91%) a exprimat un atașament puternic față de oraș. Acest lucru evidențiază un sentiment puternic de identitate legat de loc în rândul tinerilor. 86% dintre respondenți au declarat că sunt implicați în crearea de conținut artistic. Deschiderea față de adoptarea noilor tehnologii în artă și cultură a variat, cu cel mai mare grad de familiaritate raportat pentru realitatea virtuală (VR) – 47% și realitatea augmentată (AR) – 37,3%, în timp ce concepte precum NFT-urile și arta media nouă (New Media Art) sunt mai puțin cunoscute. Interesul pentru implicarea viitoare în sectorul cultural este unul ridicat, 198 de respondenți din 600 exprimând dorința de a lucra în acest domeniu, iar 237 fiind dispuși să facă voluntariat în cadrul evenimentelor culturale. În final, studiul a relevat că educația joacă un rol important în promovarea evenimentelor culturale, 89% dintre respondenți afirmând că participarea lor la evenimente culturale este influențată de educația primită la școală/facultate/master.

Capitolul final al tezei reprezintă punctul de convergență al întregului demers de cercetare, sintetizând principalele disfuncționalități ale ecosistemului cultural brașovean (lipsa unei viziuni strategice coerente, fragmentarea ofertei culturale și absența unui brand cultural clar definit). Pe baza acestor constatări, sunt formulate direcții strategice de intervenție, orientate spre structurarea identității culturale, diversificarea evenimentelor, precum și creșterea implicării publicului tânăr.

În continuarea acestor direcții, capitolul operationalizează rezultatele cercetării prin dezvoltarea unui model aplicativ de consolidare a brandului cultural urban, concretizat în propunerea festivalului multianual „Brașov: Now Playing”. Conceput ca instrument de marketing cultural și activare urbană, acesta funcționează ca un mecanism integrator, capabil să genereze coerență în oferta culturală, să stimuleze participarea și co-creația, precum și să contribuie la poziționarea Brașovului ca spațiu al culturii contemporane, orientat către inovație și noile generații.

Cercetarea de față oferă atât o contribuție teoretică, prin extinderea cadrului conceptual al brandingului cultural de oraș, cât și una aplicativă, prin formularea unui model operațional adaptat contextului urban analizat și aliniat atât la realitățile locale, cât și la tendințele internaționale. Lucrarea este utilă pentru marketeri, administratori de orașe, lideri culturali și planificatori urbani, oferind informații despre cum orașele pot utiliza resursele culturale și marketingul asociat acestora pentru a răspunde provocărilor structurale și pentru a-și construi o identitate de brand.

În pofida acestor contribuții, prezenta cercetare prezintă o serie de limitări care trebuie luate în considerare în interpretarea rezultatelor și în evaluarea gradului lor de generalizare.

Pe parcursul celor cinci ani dedicați realizării acestei teze, domeniul brandingului cultural urban a cunoscut transformări substanțiale, în contextul unei dinamici socio-tehnologice accelerate. Accelerarea procesului de digitalizare, ascensiunea rețelelor sociale centrate pe conținut video și dezvoltarea platformelor interactive au modificat profund modul în care publicurile percep, accesează și interacționează cu patrimoniul cultural și cu identitatea orașelor. În aceeași perioadă, orașe din întreaga lume au început să integreze tehnologii precum realitatea augmentată, realitatea virtuală și proiectele de patrimoniu digital în experiența urbană, ceea ce a generat noi forme de participare și a deschis direcții inovatoare de cercetare. De asemenea, apariția și dezvoltarea inteligenței artificiale generative reprezintă un moment de cotitură. Capacitatea acestor tehnologii de a analiza volume mari de date, de a identifica tipare în feedback-ul digital sau de a genera conținut artistic și narativ introduce oportunități metodologice semnificative. Dacă aceste instrumente ar fi fost disponibile în primii ani ai proiectului, metodologia de cercetare ar fi cunoscut cu siguranță alte valențe, inclusiv în ceea ce privește eficiența procesului de colectare și analiză a datelor, precum și în simularea unor scenarii de co-creare a brandului cultural cu participarea comunității.

În lucrare, analiza documentară s-a concentrat pe un număr limitat de dosare de candidatură pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii, ceea ce poate restrânge gradul de generalizare a concluziilor la nivel global. Mai departe, cercetarea empirică este ancorată într-un context local specific, respectiv municipiul Brașov, caracterizat printr-o identitate puternic asociată turismului și patrimoniului natural. Această particularitate influențează direcțiile strategice identificate, limitând astfel transferabilitatea directă a rezultatelor către alte orașe, în special cele cu profil economic, social sau cultural diferit.

O altă limitare importantă vizează structura și diversitatea eșantioanelor investigate. Componenta cantitativă a cercetării s-a concentrat predominant asupra generației Z (600 de respondenți), oferind o perspectivă relevantă asupra unui segment-cheie al publicului cultural, dar parțială în raport cu ansamblul populației urbane. Absența unei reprezentări echilibrate a altor categorii de vârstă, precum adulții de vârstă medie sau seniorii, poate conduce la o înțelegere incompletă a comportamentelor și a nevoilor culturale la nivelul întregii comunități. De asemenea, metodele utilizate, în special interviurile și chestionarele, implică utilizarea datelor auto-raportate, care pot fi afectate de dorința de conformare socială sau tendința de a oferi răspunsuri percepute ca fiind social acceptabile.

De asemenea, caracterul transversal al cercetării nu permite surprinderea evoluțiilor în timp ale fenomenului studiat. Brandingul cultural fiind un proces dinamic, influențat de factori socio-economici, politici și tehnologici, analiza realizată oferă o imagine punctuală, specifică unui anumit moment. Lipsa unei perspective longitudinale limitează înțelegerea modului în care strategiile culturale contribuie la transformarea identității urbane pe termen lung și la consolidarea brandului de oraș.

În ansamblu, aceste limitări nu diminuează relevanța rezultatelor obținute, ci indică necesitatea unor cercetări viitoare care să extindă aria de analiză, să diversifice eșantioanele și să aprofundeze fenomenul prin abordări metodologice complementare.

Pornind de la rezultatele obținute în cadrul prezentei lucrări, pot fi identificate mai multe direcții relevante pentru **cercetări viitoare în domeniul brandingului cultural de oraș**.

Extinderea analizei comparative asupra strategiilor de branding cultural apare ca o necesitate pentru consolidarea cadrului conceptual propus. Integrarea unui număr mai mare de orașe, din contexte

geografice şi culturale diferite, precum şi analiza comparativă între oraşe câştigătoare şi necâştigătoare ale titlului de Capitală Europeană a Culturii ar permite identificarea altor modele recurente şi validarea strategiilor emergente evidenţiate în această cercetare.

Aprofundarea studiilor comparative între oraşe turistice cu potenţial cultural ridicat, dar insuficient valorificat, poate fi realizată prin cercetări de tip multi-caz, care să includă oraşe din România şi din Europa Centrală şi de Est. O astfel de abordare ar putea combina interviuri cu factori de decizie, analiză de politici culturale şi evaluarea percepţiei publicului, în vederea identificării mecanismelor prin care identitatea culturală poate completa sau reconfigura identitatea turistică.

Caracterul dinamic al brandingului de oraş impune dezvoltarea unor cercetări longitudinale, capabile să urmărească evoluţia în timp a percepţiei publice, a participării culturale şi a impactului economic al intervenţiilor culturale. O cercetare concretă ar putea viza monitorizarea anuală a unor indicatori precum frecvenţa participării la evenimente, nivelul de ataşament faţă de oraş sau percepţia asupra ofertei culturale, înainte şi după implementarea unor intervenţii strategice (de exemplu, lansarea unui festival multianual). O astfel de abordare ar permite evaluarea sustenabilităţii strategiilor propuse şi ar oferi o înţelegere mai profundă a procesului de construire şi reconstrucţie a identităţii urbane.

Extinderea analizei asupra altor categorii de public devine esenţială pentru o înţelegere cuprinzătoare a ecosistemului cultural urban. Explorarea percepţiilor şi comportamentelor culturale ale adulţilor, seniorilor sau turiştilor ar contribui la dezvoltarea unor strategii de branding mai incluzive şi mai adaptate diversităţii publicului.

Integrarea tehnologiilor emergente în experienţele culturale urbane reprezintă un domeniu cu potenţial semnificativ de cercetare. Realitatea virtuală, realitatea augmentată, inteligenţa artificială sau noile forme de artă digitală pot redefini modul în care cultura este produsă, distribuită şi consumată, necesitând investigaţii aprofundate asupra impactului acestora asupra relaţiei dintre public şi spaţiul cultural.

Relaţia dintre brandingul cultural şi sustenabilitatea urbană deschide, la rândul său, un câmp relevant de analiză. Investigarea modului în care strategiile culturale pot integra dimensiunea ecologică şi pot contribui la dezvoltarea unor oraşe mai responsabile din punct de vedere social devine tot mai importantă în contextul actual.

În final, rezultatele lucrării indică necesitatea aprofundării cercetărilor privind implicarea comunităţii locale, în special a tinerilor, în procesul de construire a brandului cultural de oraş. Investigarea mecanismelor de co-creare, a formelor de participare activă şi a modelelor de guvernare colaborativă pot conduce la dezvoltarea unor strategii culturale mult mai adaptate publicului. În acelaşi timp, cercetările viitoare pot explora rolul culturii ca instrument de incluziune socială, prin investigarea modului în care practicile culturale contribuie la reducerea polarizării şi la integrarea diversităţii sociale în brandul de oraş.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Studiul de față a fost construit pornind de la investigarea modului în care orașele își pot construi identitatea de brand prin strategii de marketing cultural, având ca scop formularea unui răspuns operațional la această problemă. Întregul demers de cercetare a fost conceput și realizat de autor, contribuțiile personale regăsindu-se în toate etapele lucrării, de la definirea cadrului conceptual până la dezvoltarea modelului aplicativ prezent în ultimul capitol al tezei.

Cercetarea realizată are un aport semnificativ în domeniul brandingului cultural, începând cu analiza Bidbook-urilor orașelor europene candidate pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii, un tip de document rar explorat în literatura de specialitate din perspectiva brandingului cultural. Pe baza analizei a paisprezece astfel de dosare, au fost identificate o serie de strategii concrete utilizate de orașele europene pentru construirea identității culturale, precum reconversia spațiilor industriale în hub-uri creative, transformarea mijloacelor de transport în spații artistice mobile, valorificarea unor momente istorice sau curente artistice, utilizarea gamificării în experiențele culturale sau promovarea culturii „la firul ierbii”. Aceste rezultate completează teoriile existente în literatura de specialitate, care pun accent pe asocierea cu personalități culturale marcante, utilizarea arhitecturii emblematice și organizarea de mega-evenimente ca elemente fundamentale de conturare a imaginii și a brandului unui oraș.

Un alt element de contribuție îl reprezintă evidențierea rolului culturii ca răspuns la provocări structurale urbane, care afectează imaginea orașelor. Analiza documentară realizată a arătat că orașele europene utilizează strategiile culturale pentru a contracara fenomene precum declinul economic, migrarea tinerilor sau lipsa implicării civice, ceea ce susține ideea culturii ca instrument de reconstrucție a identității locale.

La nivel local, cercetarea identifică un element esențial în cazul municipiului Brașov, un oraș din centrul României, cunoscut pentru patrimoniul său istoric și profilul turistic consolidat, respectiv absența unui brand cultural clar definit. Investigarea ecosistemului cultural, realizată prin intermediul a trei focus grupuri cu tineri și a unsprezece interviuri în profunzime cu operatori culturali, oferă o perspectivă relevantă asupra modului în care identitatea culturală a orașului este percepută, construită și negociată la nivel local. Rezultatele au indicat necesitatea diversificării ofertei culturale, dezvoltarea unor evenimente de nișă și adaptarea comunicării culturale la specificul generației Z.

Cercetarea cantitativă realizată pe un eșantion de 600 de respondenți din generația Z completează studiile anterioare, oferind o perspectivă empirică asupra unui segment de public esențial pentru viitorul ecosistemului cultural urban, dar insuficient analizat în studiile locale. Analiza a evidențiat câteva rezultate relevante pentru dezvoltarea strategiilor culturale locale. Astfel, 91% dintre respondenți au declarat un atașament puternic față de oraș, iar 86% au afirmat că sunt implicați în crearea de conținut artistic, indicând un potențial ridicat de participare culturală. În același timp, rezultatele au evidențiat nevoia de integrare a tehnologiilor emergente în oferta culturală. Un element de originalitate îl reprezintă și analiza relației dintre educație și participarea culturală. Rezultatele cercetării au arătat că 89% dintre respondenți consideră că participarea lor la evenimente culturale este influențată de educația primită, evidențiind rolul sistemului educațional în formarea comportamentelor culturale și necesitatea dezvoltării unor inițiative educaționale adaptate.

În plan aplicativ, contribuția principală a lucrării constă în dezvoltarea unui model operațional de consolidare a brandului cultural de oraș, concretizat în propunerea festivalului multianual „Brașov: Now Playing”. Acest concept a fost construit pe baza rezultatelor cercetărilor efectuate în teză și este conceput ca un mecanism de integrare a ofertei culturale, de stimulare a participării publicului tânăr și de poziționare a orașului în zona culturii contemporane. Prin abordarea unui subiect insuficient studiat până acum, și anume interacțiunea dintre educația culturală, participarea tinerilor și integrarea tehnologiilor emergente, teza adaugă o perspectivă inovativă, aplicabilă nu doar în contextul Brașovului, ci și pentru alte orașe europene având context istoric și social similar, care doresc să își actualizeze și să își diversifice oferta culturală pentru tineri.

Contribuția metodologică constă în utilizarea unei abordări multi-metodă, care a permis corelarea datelor obținute din surse diferite și validarea rezultatelor prin triangulare. Integrarea analizei documentare cu cercetările calitative și cantitative a condus la o înțelegere mai profundă a fenomenului studiat și la formularea unor concluzii fundamentate empiric.

În contextul actual, marcat de transformări sociale și de o diminuare vizibilă a implicării civice, cultura își redefinesc rolul în dinamica dezvoltării urbane. În numeroase orașe din România, inclusiv în Brașovul analizat în lucrare, dimensiunea culturală rămâne adesea marginală în strategiile de dezvoltare, în timp ce actorii culturali operează într-un cadru caracterizat de resurse limitate, fragmentare și vizibilitate redusă. În același timp, interesul pentru formele culturale tradiționale cunoaște o scădere, mai ales în rândul tinerilor, ceea ce evidențiază nevoia unor intervenții adaptate noilor tipare de consum cultural. Aceste evoluții contribuie la slăbirea capitalului social și afectează capacitatea orașelor de a construi identități culturale relevante.

În acest cadru, contribuția lucrării constă în depășirea unei perspective strict funcționale asupra brandingului cultural, prin promovarea unei abordări centrate pe participare, colaborare și co-creație. Direcțiile propuse vizează dezvoltarea unor formate artistice deschise, integrarea mediului educațional în ecosistemul cultural, formarea unei relații active între tineri și cultură, precum și implicarea publicului în procesele de producție și consum artistic, ca premise ale consolidării unui brand cultural de oraș sustenabil.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

Lucrări publicate:

- **Ciuculescu, L.** and Luca, F.A., 2025. Developing a Sustainable Cultural Brand for Tourist Cities: Insights from Cultural Managers and the Gen Z Community in Braşov, Romania. *Sustainability*, 17(8), p.3361, <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3361>
- **Ciuculescu, E.L.** & Luca, F.A. (2024), *How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026*. *Sustainability*, 16(8), p.3377, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3377>
- **Ciuculescu, E.L.** & Luca, F.A. (2023), A balancing act: urban regeneration through arts & culture. *Cross-Cultural Management Journal*, XXV, (2), pp.143-147, disponibil online https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2023_I2_7.pdf
- **Ciuculescu, E.L.P.** and Florin-Alexandru, L.U.C.A., 2022. *How Can Cultural Strategies And Place Attachment Shape City Branding?*. *Cross-Cultural Management Journal*, 24(1), p.37, disponibil online https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2022_I1_4.pdf
- **Ciuculescu, E.L.P.** and Luca, F.A., 2022. *Milestones In The Evolution Of Cultural Marketing And Current Challenges*. *Management Intercultural*, (48), pp.17-22, disponibil online https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_48_2.pdf

Participări la conferinţe internaţionale:

- Titlu: *Branding Creative Cities: Navigating Modern Challenges*. Autori Ciuculescu (Pătraşcu) Elena-Lavinia, Florin-Alexandru Luca, Conferinţa EUROINVENT, 2024, catalog conferinţă disponibil online la adresa: https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2024.pdf
- Titlu: *How Cultural City Branding Fosters Green Tourism and Drives Innovation*, Autori Ciuculescu Elena-Lavinia, Florin-Alexandru Luca, conferinţa *SEA 18 Hybrid - ECONOMIC EXPERIENCES IN SUSTAINABLE SOCIETIES - Exploring Economic Resilience, Green Tourism and Inter-organizational Innovation*, <https://seaopenresearch.eu/sea-18-economic-experiences-in-sustainable-societies/>
- Titlu: *Merging Arts and Innovation When Designing City Branding Strategies*. Autori Elena Lavinia Pătraşcu (Ciuculescu), Florin-Alexandru Luca, conferinţa EUROINVENT, 2024, catalog conferinţă disponibil online la adresa https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2023.pdf
- Title: *Can City Branding Through Culture Lead to Economic Growth and Innvovation?* Autori: Pătraşcu (Ciuculescu) Elena-Lavinia, Luca FlorinAlexandru, Conferinţa EUROINVENT, 2022, catalog conferinţă disponibil online la adresa https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2022.pdf

Premii şi distincţii:

- **Medalie de bronz**, *Branding Creative Cities: Navigating Modern Challenges*. Autori Ciuculescu (Pătraşcu) Elena-Lavinia, Florin-Alexandru Luca, conferinţa **EUROINVENT, 2024**, catalog conferinţă disponibil online la adresa: https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2024.pdf

- **Medal of Excellence in Innovation, *Merging Arts and Innovation When Designing City Branding Strategies*.** Autori Elena Lavinia Pătraşcu (Ciuculescu), Florin-Alexandru Luca, conferinţa **EUROINVENT, 2024**, catalog conferinţă disponibil online la adresa https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2023.pdf
- **Medalie de argint, *Can City Branding Through Culture Lead to Economic Growth and Innvovation?*** Autori: Pătraşcu (Ciuculescu) Elena-Lavinia, Luca Florin- Alexandru, Conferinţa **EUROINVENT, 2022**, catalog conferinţă disponibil online la adresa https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2022.pdf

Organizare workshop-uri şi conferinţe

- Membru în comitetul de organizare al Workshop-ului ***Marketing Strategic şi Antreprenoriat în Construcţii***, <https://acadiasi.org/marketing-strategic-si-antreprenoriat-in-constructii/>

BIBLIOGRAFIE

- Andrews, C. J. (2001). Analyzing quality-of-place. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28, 201–217. <https://doi.org/10.1068/b2714>
- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46, 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Joo, Y. M., & Seo, B. (2018). Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36. <https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Kusumawati, A. (2020). City Promotion for Tourism Development. In *Proceedings of the 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2019)* (pp. 219–223). Atlantis Press.
- Ozer, S. U. (2016). The role of culture in city branding. In *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch011>
- Pai, C. K., Chen, H., Lee, T. J., Hyun, S. S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2023). The impacts of under-tourism and place attachment on residents' life satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231164807>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities. In *Tourism, Culture and Regeneration*. <https://doi.org/10.1079/9781845931308.0012>
- Riza, M. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 3. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.37039>
- Um, H., Dong, J., Choi, M., & Jeong, J. (2021). The effect of cultural city on regional activation through the consumer reactions of urban service. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13115778>
- Wu, Y., Shen, L., Ren, Y., & Zhou, T. (2023). Regeneration towards suitability: A decision-making framework for determining urban regeneration mode and strategies. *Habitat International*, 138. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102870>