LA CONFIGURATION/ LA RECONFIGURATION DE L'IMAGE URBAINE DANS LA CONCURRENCE INTERURBAINE. LE CAS DES VILLES DE BRAȘOV ET DE CONSTANȚA

Teodora Mădălina PAFTALĂ
L'École Doctorale de Géographie, l'Université Al. I. Cuza
paftala_madalina@yahoo.com

Abstract:
In the context of increasingly accentuated globalization, the present cities are forced, in an elegant manner, to act individually in order to ensure economic, social and cultural development. Cities constantly compete with each other, seeking to identify, develop and value their comparative and competitive advantages to attract attention on them. A healthy urban management and brand strategy of place realistic and updated continuously can induce a high degree of attraction, with positive implications on the dynamics of space within the city. Interurban competition may take place at many levels (economic, social and cultural) but, whatever its nature, seeks to attract funds for city development and improving quality of life of citizens. Towns are required to reinvent itself, but very few modern cities manage to assert their own culture to create a distinct image, personal, able to represent and promote the city among tourists, residents or investors. Deprived of vision, experience and inspiration, most cities manage just to copy each other, in terms of the image they displayed. The image influences the behavior of individuals to a certain place, with important implications for the territorial mobility in the city. The article is structured in two parts: a first part theoretical where are presented and defined the concepts as well as relations between them, to which is added an applicative part, which assesses and analyzes the image of the Municipality of Brașov and Constanța, from the perspective of residents of two cities. The image that the residents have of their city should be similar to, at least broadly, the image that promotes the city, because a false image promoted leads to decreased interest and confidence in the product of potential buyers, in this case, this ones being identified with the urban space.

Keywords:
Competitive advantage, comparative advantage, interurban competition, perception, contemporary urban space

1. Introduction

Au cours du XX^{ème} siècle, le processus d'urbanisation s'est intensifié (à cause du développement économique, technologique et informationnel de la société et surtout à cause des différentes politiques adoptées). En même temps, «*la mondialisation transforme le monde dans un énorme supermarché, où les lieux sont comme les produits sur les rayons. Ces produits essayent d'attirer l'attention de chaque acheteur qui passe*» (Anholt, 2007), en utilisant des différents milieux pour se faire remarqués. En termes de l'accroissement de la compétition mondiale, les villes sont obligées à se différencier de leurs concurrents, à s'individualiser au

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

niveau du marché national, régional et mondial. Á partir de ces réalités, les acteurs locaux sont impliqués dans le marketing de leurs villes (le marketing urbain est une activité relativement neuve; le marketing est une pratique spécifique pour le domaine économique). La problème qui s'impose est liée au fait que ces acteurs doivent assimiler, adapter et ajuster les techniques et les instruments du marketing des produit et des services au contexte urbain, en vue d'attirer le capital humain, matériel et financier.

Les concepts d'image urbaine et de concurrence interurbaine supportent des acceptions et des définitions multiples. Les définitions qui synthétisent meilleur le contenu de ces concepts et qui ont constitué le cadre conceptuel de notre manière d'aborder cette problématique appartient à la littérature américaine.

Selon Urban Land Institute, «*la compétition entre les villes est comme le cyclisme; si tu ne pédales pas, tu tomberas. De tout façon, la mondialisation nous fait incroyablement uniforms. En conséquence nous devons construir et promouvoir les elements qui nous font différents, pour continuer exister*» (cité par R. Unsworth, 2008). Autrement dit, les acteurs locaux doivent identifier les éléménts qui rendrent leur ville spéciale, distincte. Jensen-Butler (1997) soutient que la compétition interurbaine traduit une rivalité entre les villes pour la création et l`attraction des activités économiques qui engendrent des revenus (Jensen-Butler *apud* Racoviceanu, 2004). La concurrence n'est pas un phénomène statique, c'est pourquoi les villes doivent s'adapter en permanence aux nouvelles conditions de la concurrence, elles doivent mentenir ou même rendre meilleurs leurs conditions institutionnelles, économiques et d'infrastructure qui peuvent favoriser l'attraction du capital. Le but de la compétition est la reconaissance des villes comme lieux-clés pour l'emplacement des activités économiques de premier ordre et comme centres logistiques pour les réseaux internationales de transport, comme espaces de résidence attractifs pour la population, ainsi que l'obtention et le maintien de l'avantage compétitif par rapport aux autres zones urbaines (Gyorgy et all.).

Pour comprendre la concurrence il est nécessaire d'analyser au moins deux aspects: l'échelle spatiale à laquelle se manifeste le phénomène (échelle mondiale, régionale, nationale, locale ou infra-locale) et la nature de l'objet de la concurrence. La compétition implique un élément comparatif, pour être compétitive (c'est-à-dire susceptible de supporter la concurrence), une ville doit miner ses adversaires (Begg, 1999). En vue d'obtenir une meilleure position compétitive, il est nécessaire à faire l'inventaire des richesses que la ville possède, d'analyser les avantages que la ville peut offrir aux ses potentiels clients (de l'extérieur ou de l'intérieur). L'attractivité d'un lieu peut être influencée par le management et la planification, contrairement aux autres caractéristiques *fortes* des villes (Boisen, 2007). Dans la lutte concurrentielle, les villes doivent mettre en valeur tant les avantages comparatifs que les avantages compétitifs. Dans la

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

construction d'un avantage compétitif le design, l'infrastructure, les services de base et les attractions ont une grande importance (Figure 1).

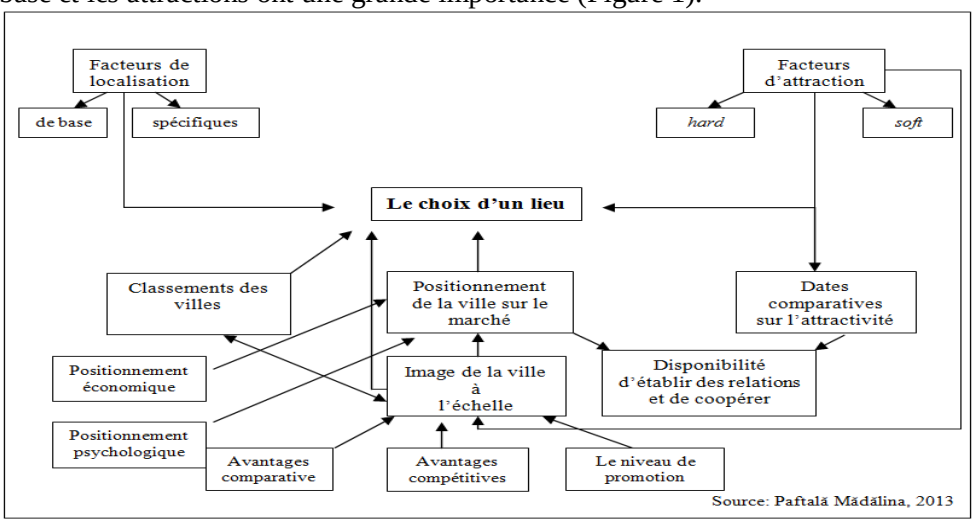


Figure 1. Les facteurs qui influencent le choix d`un lieu

L'objet du marketing des lieux est l'image des lieux, le point de départ dans la construction d'un brand de lieu. Le marketing de l'image commence une fois avec la compréhension du fait que les images peuvent être vendues (Kavaratzis, 2004). Pour être vendable, une image doit être valable, crédible, simple, attractive et particulière. Pour créer une stratégie capable à assurer la réussite des villes dans la compétition, il est nécessaire de combiner les méthodes du marketing, en résultant «*le mix marketing*» (Ashworth, Voogd, 1990). Un rôle important dans la construction de ce *mix marketing* revient à l'image, à la façon dont cette image est formulée et communiquée. L'image d'une ville ne doit pas être communiquée seulement par des actions de promotion mais aussi par l'intermède des autres mesures qui portent sur le design de l'espace.

Sans une image de marque positive et forte, aucun lieu ne peut être compétitif (du point de vue du développement durable) et attractif pour les clients, pour les touristes ou pour les investisseurs. En même temps, ce lieu-là ne pourra pas susciter l'intérêt, le respect et l'attention des autres lieux ou des médias.

Á ce moment-ci on nous posse les questions suivantes: quelle image ont les deux villes étudiées? Est-ce que cette image leur permet d'être compétitives?

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

Avant d'essayer de répondre aux ces questions, il est nécessaire de connaître la définition exacte de l'image urbaine (de marque).

Depuis les années 1960, le concept de l'image urbaine a préoccupé les chercheurs américains, pendant que dans la littérature européenne telles études ont commencées à être réalisé il y a deux décennies. Simion Anholt (2010) affirme que pour obtenir une image d'une ville il est nécessaire de passer du monde observable (réel) au monde des perceptions (mental, intérieur), c'est-à-dire que l'image urbaine peut être décrite comme «*la relation entre l'espace réel, objectif, et sa perception*» (Kampschulte, 1999 *apud* Kavaratzis, 2004), en étant „l'articulation entre la représentation mentale d'une place et sa représentation spatiale" (Ledrut, 1973, *apud* Marchand, 2005). Cette image est formée par «*un ensemble de croyances et d`associations*» (Anholt, 2010) lié au nom de la ville.

En synthétisant la plupart des définitions on conclure que l'image urbaine est l'expression de la perception de l'espace urbain, une synthèse de la ville mentale, ainsi que le sujet-récepteur comprend et représente la ville (le sujet-récepteur peut être résident de la ville ou non-résident). Il existe plusieurs classifications de l'image urbaine, en fonction de certains critères (selon l'appartenance de l'observateur, selon la genèse de l'image, selon le type de l'image, selon l'aspect fonctionnel des villes). Dans cette étude on s`intéresse sur «*l'image naturelle*» (Neacșu, 2010), resultée après la perception directe ou indirecte des individus, pendant que «*l'image construite*» (Neacșu, 2010) (utilisée exclusivement comme produit de marketing) nécessite une autre étude et une autre méthodologie.

La façon dont se forme l'image d'un lieu, selon S. Anholt (2009), est très simple: Identité – Comportement – Image. Chaque lieu a une image qui peut se modifier au cours du temps, en fonction de certains facteurs externes et internes. La relation entre le comportement des individus et l'image est réciproque: le comportement des individus (résidents, acteurs locaux) influence la qualité de l'image générale et, en même temps, l'image d'un lieu influence/détermine le comportement des individus (Figure 2 a,b).

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

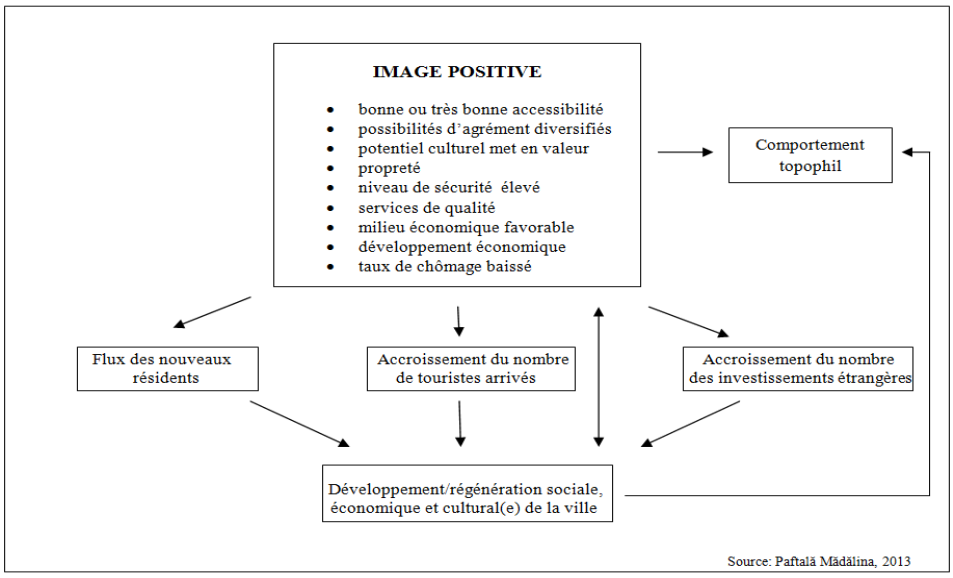


Figure 2a. Les avantages d`une image positive

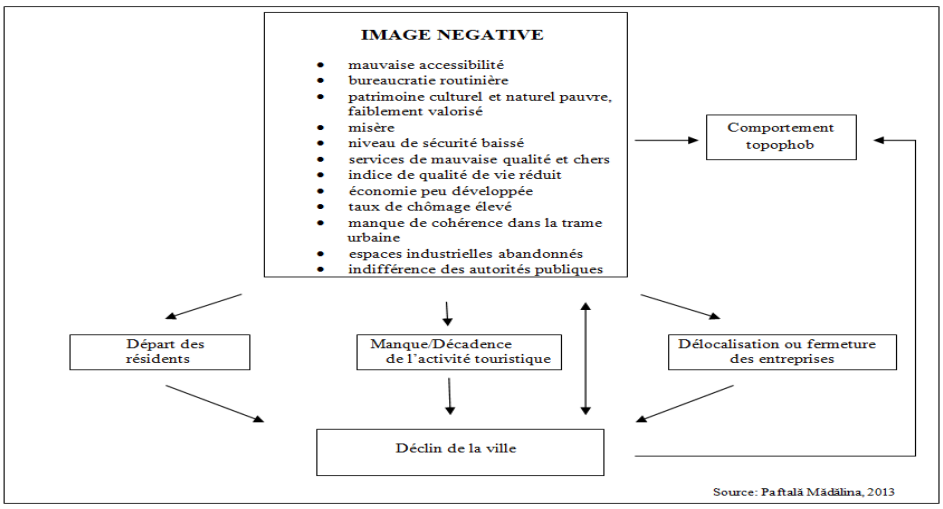


Figure 2b. Les inconvénients d`une image négative

Les villes qui possèdent une image négative ou sont en train d'avoir une telle image doivent élaborer des stratégies pour ré-imaginer les espaces urbains, pour corriger les perceptions négatives, les informations contradictoires des

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

médias et pour ré – créer une image plus attractive, mais réelle. Short et Kim (1999) ont identifié quatre grands types de positionnement des villes dans leur tentative de ré-imagination (Figure 3).

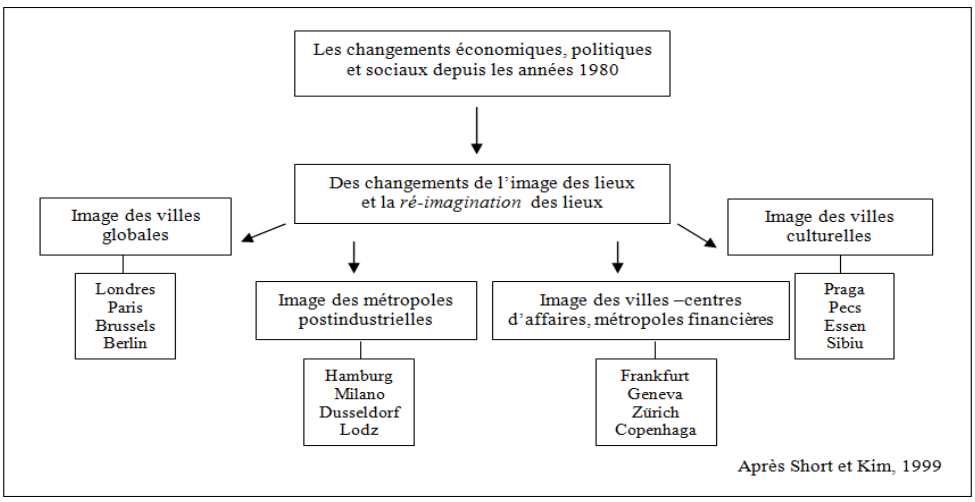


Figure 3. Le positionement des villes dans leur tentative de ré-imagination

1.1. La compétition interurbaine en Roumanie

La compétition interurbaine représente un phénomène nouveau pour les villes roumaines. L'instauration précoce du régime communiste en Roumanie (1945) a intimidé le développement d'un milieu compétitif. Le développement des villes étant planifié (la planification urbaine était faite en fonction de plans rigides, selon les principes de la planification centrale et de la propriété de l'État), celles-ci n'avaient pas pourquoi concourir les unes avec les autres. Dans ce contexte, la construction d'une image représentative par l'intermède des politiques de management urbain appropriés ne représentait pas une priorité. Les changements qui sont survenus au cours des dernières deux décades ont lancé la Roumanie dans les vagues de la mondialisation. L'un des effets de la mondialisation a été exactement la compétition acerbe entre les villes pour l'attraction du capital humain et financière. La nouvelle situation a surpris les villes roumaines dépourvues d'expérience, la plupart d'entre elles en se perdant dans l'anonymat. Pendant que plusieurs villes incluent le marketing urbain dans leurs politiques de gouvernance pour sécuriser leur position dans la région, les villes roumaines

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

accordent une importance réduite à ce segment de marketing (probablement à cause du manque de l'intérêt ou plus optimiste à cause du manque des moyens, des méthodes et des connaissances nécessaire pour résister aux défis émis de ce type de compétition).

Á partir de ces réalités cette étude est structuré sur deux hypothèses: entraînées dans la fièvre de la mondialisation, les villes roumaines (on a pris le cas de la ville de Braşov et de la ville de Constanţa) ont besoin d'apprendre comment devenir attractives pour les résidents, les touristes et pour les investisseurs. Deuxièmement, les changements survenus dans le développement politique, économique, social et cultural des villes pendant les dernières deux-trois décennies ont conduit vers la modification de l'image générale de ces deux villes.

2. Matériaux et méthodes

Cette recherche s'appuie sur deux études de cas sur l'image actuelle de Braşov et de Constanţa, deux des plus grandes villes de Roumanie. Chaque étude de cas a la base les résultats obtenus après l'application d'un questionnaire dans les deux villes. Les enquêtes se sont déroulées entre avril - septembre 2011 et mars 2012 pour la ville de Braşov (174 personnes questionnées)et entre septembre et décembre 2012 pour la ville de Constanţa (203 personnes questionnées).

Le questionnaire a été composé par 24 questions ouvertes et fermées, structurés de façon à mettre en évidence les éléments qui contribuent à la formation d'un „brand urbain", les images que les habitants ont sur leur propre ville ou la position que leur ville occupe dans l'hiérarchie urbaine nationale.

Le questionnaire a été complété on-line et en terrain. La structure de l`échantillon met en évidence la prédominance des femmes parmi les répondants de Braşov (58%) et de Constanţa (68%). En ce qui concerne l`âge des répondants, pour la ville de Braşov se distingue la catégorie d`âge 18 – 25 ans, tandis que pour la ville de Constanţa prédomine la catégorie 36 – 45 ans. L`analyse de l`indicateur "niveau d`études" indique la prédominance des individus qui ont des études universitaire (44% - Braşov, 48% - Constanţa). L`habitation dans les villes analysées a représenté la condition nécessaire pour participer à l`enquête. Par conséquence, la plupart des répondants y habitent depuis toujours (Table 1).

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

No.	Structure		Braşov		Constanța	
			Valeurs absolues	Pourcents	Valeurs absolues	Pourcents
1.	Sexe	masculin	73	42%	65	32%
		féminin	101	58%	138	68%
2.	Âge (ans)	18 – 25	62	35%	15	7%
		26 – 35	41	24%	43	21%
		36 – 45	30	17%	70	35%
		46 – 60	27	16%	60	30%
		plus de 60	14	8%	15	7%
3.	Niveau d'éducation	les premières huit années d'étude	1	1%	2	1%
		lycée	38	22%	42	21%
		université	77	44%	97	48%
		troisième cycle	58	33%	62	30%

Table 1. La structure de l`échantillon

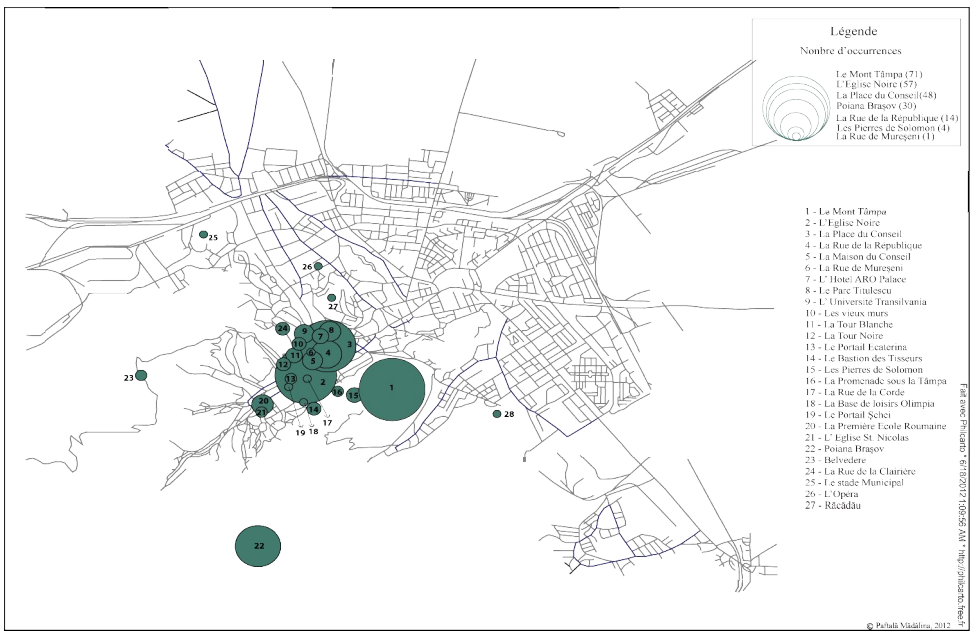
3. Résultats et discussion

Chaque image est le résultat d'une variété des messages différents, parfois contradictoires, émets par la ville, des messages qui se formulent dans l'esprit de chaque individu percepteur (Kavarazis, 2004). Graham (2002) soutient qu'il existe deux villes parallèles, respectivement la ville externe (qui peut être englobée dans un, deux bâtiments significatifs, comme par exemple: l'Église Noire ou La Maison du Conseil pour Braşov, et le Casino ou la Statue d`Ovidio pour Constanța) et la ville interne (la ville mentale qui inclut des messages complexes, le mode de vie des habitants, la diversité culturelle, les principales activités: Braşov est une ville avec des hommes gaies, les habitants de Constanța sont hospitaliers, les deux villes ont une importante activité touristique). Le point d'interaction entre la ville externe et la ville interne est la perception de la ville que chaque individu a. Cette étude propose une évaluation de la perception des habitants de la ville de Braşov et de la ville de Constanța.

Pour identifier l'image représentative de villes analysées (une image capable à réveiller dans l'esprit des individus toutes les caractéristiques positives

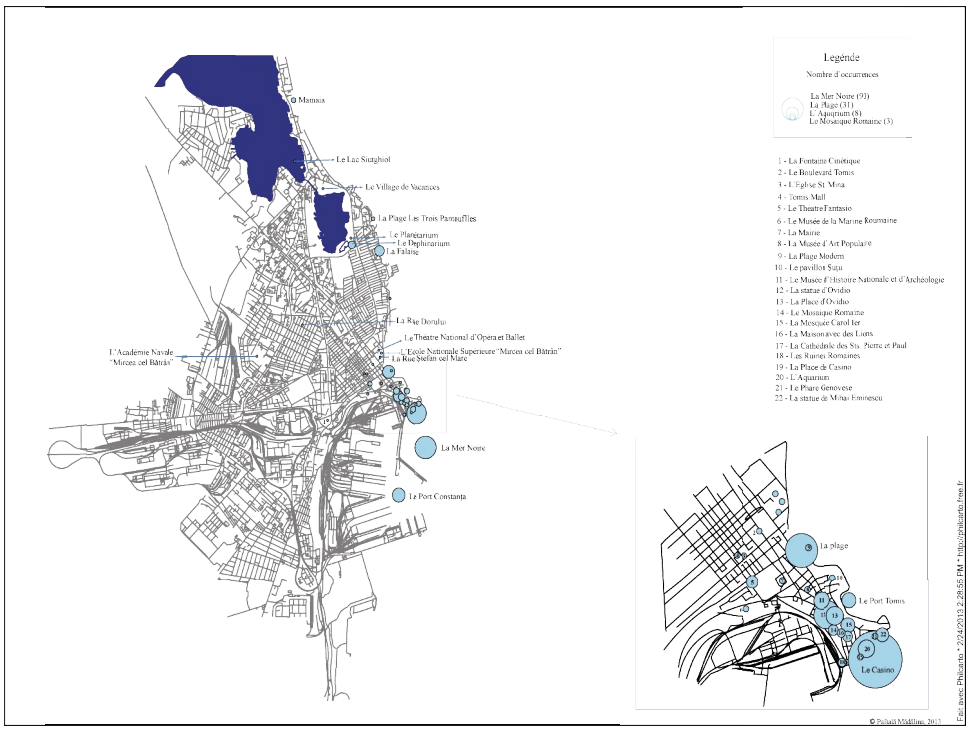
BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

du lieu, capables d'activer tant l'affection que le respect des consommateurs), les répondants ont été sollicités d'associer, instinctivement, une ou plusieurs image(s) au nom de leur ville. Les éléments liés à la position géographique ou à l`environnement ont une grande importance parmi les autres catégories des éléments, si la ville est située dans un lieu pittoresque. Ainsi, la ville de Braşov est fréquemment associée avec l'image du mont Tâmpa, au pied duquel s'y trouve située (41%) (Tâmpa appartient au massif montagneux de Postăvaru, en ayant une hauteur de 960 mètres) (Carte 1). Pour la ville de Constanța les répondants ont mentionnés souvent l'image de la Mer Noire (la ville est située sur les rives occidentale de la Mer Noire) (46%) (Carte 2).



Carte 1. La distribution spatiale des images associées à la ville de Braşov

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)



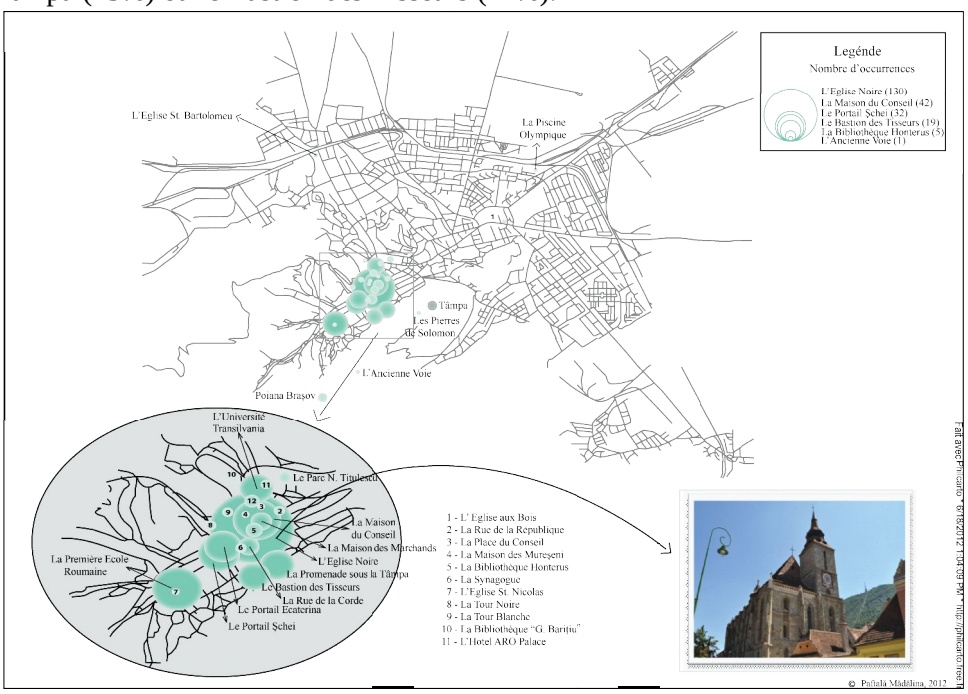
Carte 2. La distribution spatiale des images associées à la ville de Constanța

«*Quand on prétend aux gens d'imaginer quelque chose, ils s'interrogent eux-mêmes sur les éléments qu'ils aimeraient voir, et puis ils stimulent nombreux aspects liés à cette chose-là*» (Pylyshyn, 2003). Á cet égard il paraisse que les habitants de Brașov et de Constanța aiment voir le mont Tâmpa ou la Mer Noire (ils aiment la localisation géographique de leur ville et tous les avantages qui en découlent). La galerie des images est complétée par des éléments qui appartiennent au patrimoine architectural (l`Église Noire, la Première École Roumaine pour la ville de Brașov, le Casino, la Statue d`Ovidio, l`Aquarium pour la ville de Constanța) ou par des lieux significatifs pour les répondants (la Place du Conseil, la station de ski Poiana Brașov ou la Rue de la République – Brașov et le Port, la Falaise, la station Mamaia ou la Place d`Ovidio – Constanța)

Chaque lieu a son symbole. Habituellement, les villes sont associées avec des bâtiments et monuments symboles. Dans le cas de Brașov, 74% des personnes interrogées considèrent l'Église Noire comme le symbole de la ville (l'Église Noire est le plus représentatif monument de l'art gotique de Roumanie, construit

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

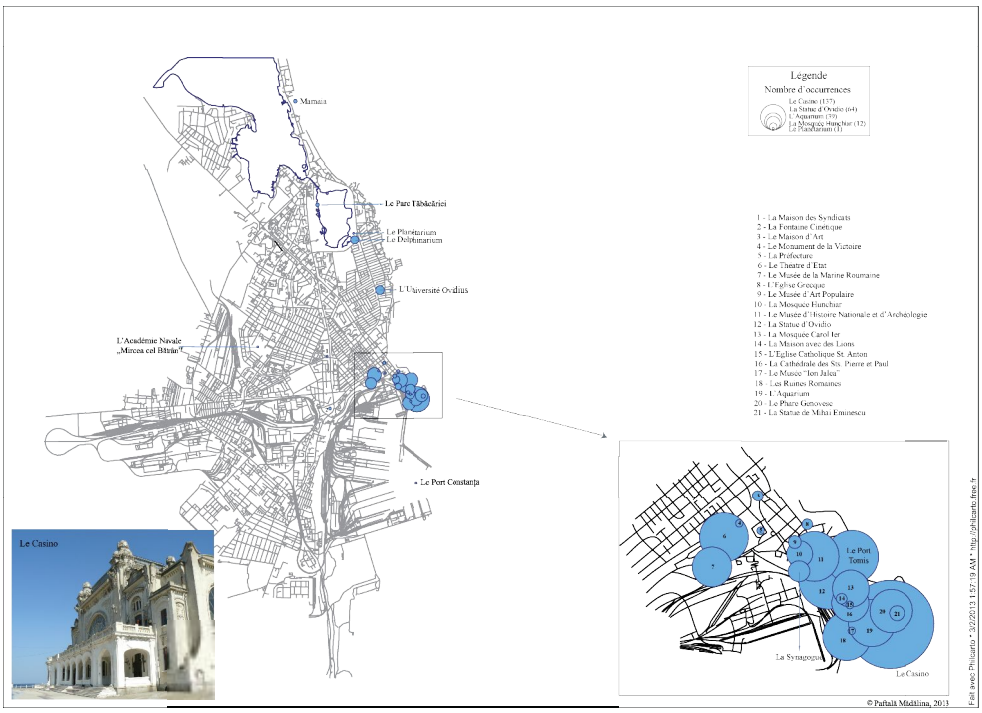
entre 1383-1385, cette construction rappelle le mixte culturel, le multiculturalisme qui caractérise la vie sociale et culturelle de la ville) (Carte 3). Les répondants ont mentionnés aussi: la Première École Roumaine (27%), la Maison du Conseil (24%), le Portail Șchei (18%), le Portail Ecaterina (14%), la Promenade sous la Tâmpa (13%) ou le Bastion des Tisseurs (11%).



Carte 3. Les symboles de la ville de Brașov

Le symbole de la ville de Constanța est le Casino (68%). Le Casino a été construit entre les années 1904 – 1910 dans le style art nouveau, d'après les plans de 1'architecte Daniel Renard. Aujourd'hui, le bâtiment est en ruine. D'autres possibles symboles sont: la Statue d'Ovidio (32%), le Port Tomis (25%), le Musée d'Histoire Nationale et d'Archéologie (22%), le Théâtre d'État (21%), les Ruines Romaines (20%), l'Aquarium (19%), le Phare Genovese (16%), le Musée de la Marine Roumaine (14%), la Cathédrale des Sts. Pierre et Paul (12%) ou la Mosquée Carol Ier (12%) (Carte 4).

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)



Carte 4. Les symboles de la ville de Constanța

En vue de tracer les coordonnés principales de l'image d'une ville, l'accessibilité joue un rôle important. De ce point de vue, la ville de Brașov est favorisée par sa position presque centrale au sein du pays et par la proximité de la capitale. La position géographique de Constanța (sur le bord de la Mer Noire) constitue aussi un avantage pour son développement. En ce qui concerne l'accessibilité de Brașov, 60% des ceux questionnés pensent que la ville a une bonne/ très bonne accessibilité routière (la ville est desservie par trois voies européennes et par sept voies nationales) et une bonne accessibilité ferroviaire (29%) (75 trains arrivent chaque jour dans les cinq gares de la ville), tandis que 46% croient qu'il y a une très mauvaise accessibilité aérienne déterminée par l'absence d'un aéroport pour desservir la ville. L'accessibilité ferroviaire (61%) et aérienne (48%) de la ville de Constanța est presque bonne, tandis que l'accessibilité routière de la ville est perçue comme très bonne (47%). L'aéroport "Mihail Kogălniceanu", situé à 24km de la ville, est un aéroport de petite taille où les opérateurs effectuent des voles vers trois destinations internationales. En ce qui concerne le transport routier et ferroviaire, la ville est incluse au sein du Quatrième Couloir Européen de Transport.

Exceptant l'état et la qualité de l'infrastructure de circulation, un rôle aussi important a la qualité et la diversité de l'infrastructure d'hébergement et

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

d'animation (surtout dans le cas des villes qui ont une importante fonction touristique). 82% des répondants sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la ville de Braşov possède une infrastructure moderne d'hébergement (il existe 118 unités d'hébergement dans toute la ville) et des services qualitatifs en tourisme (57%). Néanmoins 41% d'entre eux considèrent que la ville de Braşov est une destination touristique trop chère par rapport aux services offerts. La ville de Constanța dispose, à son tour, des services de qualité en tourisme (68%) ainsi que d'une infrastructure d'hébergement moderne (71%) (il y a 166 unités d'hébergement, plus que dans le cas antérieur) mais les tarifs sont plus élevés par rapport à la qualité des services (68%), comme dans le cas de Braşov. En ce qui concerne l'infrastructure d'animation, les habitants de Braşov (45%) et les habitants de Constanța (39%) affirment que les possibilités de loisirs sont bonnes.

Un autre élément important dans la construction d'une bonne image urbaine se réfère au rapporte affection/respect en ce qui concerne la ville vécue. Ce rapport met en évidence que les deux villes sont plus aimées et moins respectées (en particulier, à cause des éléments qui visent le développement économique de la ville), étant placées dans la catégorie des *missmark* (Figure 4).

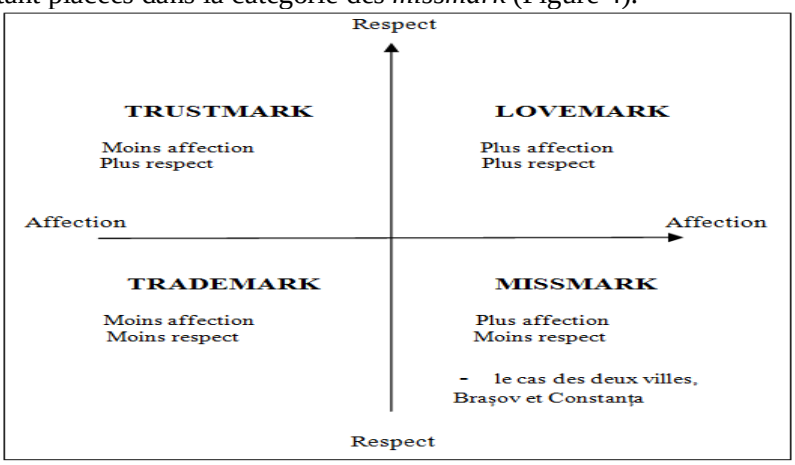


Figure 4. La typologie des marques

Pour faire face à la concurrence, les villes doivent connaître tant les compétiteurs actuels, que les compétiteurs potentiels. Les habitants de Braşov considèrent que les plus importants compétiteurs de leur ville sont la ville de Sibiu (65%, grâce à la proximité géographique des villes et grâce à l`importance culturelle de Sibiu), la ville de Cluj-Napoca (56%, la ville la plus développée, du point de vue économique, après la capitale) et la ville de Iaşi (35%, un de plus importants centres culturels et universitaires de la Roumanie). Les plus importants villes qui concurrent la ville de Constanța sont: la ville de Braşov (41%, grâce à la fonction touristique de la ville), la ville de Timişoara (39%, grâce à la position géographique de la ville, sur la façade occidentale du pays - l`ouverture vers

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

l`ouest) et la ville de Iaşi (36%). Au sein de la compétition interurbaine, les villes doivent mettre en valeur tant les avantages comparatifs que les avantages compétitifs. Ayant comme point de départ les réponses obtenus et en ajutant des informations du terrain, résulte que la ville de Braşov détient presque les même avantages que l'autre ville (Table 2).

Avantages comparatifs		**Avantages compétitifs**	
Braşov	Constanţa	Braşov	Constanţa
- Localisation géographique au sein du pays; - Localisation au pied des montagnes Postăvaru et Tâmpa; - Proximité de la capitale; - Climat montagnard; - Bonne accessibilité. - Patrimoine naturel et culturel riche et diversifié; - Centre historique bien conservé, front architectural continu; - Multiculturalisme; - Continuité des traditions; - Inclut dans les circuits touristiques; - Ville sûre pour les touristes et pour les habitants.	- Localisation au bord de la Mer Noire; - Climat côtier; - Bonne accessibilité; - Proximité de la capitale; - Patrimoine culturel diversifié; - Le siège de l`Académie Navale et de l`Institut de la Marine Civile; - L`activité soutenu du port maritime; - Multiculturalisme; - Continuité des traditions; - Inclut dans les circuits touristiques; - Ville sûre pour les touristes et pour les habitants;	- Activité touristique soutenue; - Attractivité élevée soutenue par les politiques urbaines; - Ville dynamique du point de vue du développement économique; - Ville esthétique; - Niveau de vie élevé; - Nombre important des investissements étrangers.	- Activité touristique soutenue; - Ville esthétique; - Services de qualité en tourisme; - Niveau de vie élevé; - Ville attrayante pour les investisseurs; - Ville dynamique du point de vue du développement économique.

Table 2. Les avantages comparatifs et compétitifs des deux villes

L'image d'un lieu change avec les transformations socio-économiques et politiques qui s'opèrent à l'échelle locale, nationale ou régionale. Ainsi, on se pose la question suivante: l'image traditionnelle des villes reflète encore la réalité du présent? En analysant l'image d'hier et d'aujourd'hui des deux villes on peut affirmer qu'il y a un changement d'image. Ainsi, si dans la période d'entre deux guerres et puis dans la période communiste, la ville de Braşov affichait une image de ville industrielle («*centre industriel puissant et traditionnel*», Ioanid, 1978), les changements politiques et économiques d'après 1989 ont conduit vers la perte/

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

l'annulation de l'image antérieure. Aujourd'hui, cette ville a une image plutôt touristique qu'industrielle, en profitant de la proximité de la capitale, d'une bonne position géographique et d'un patrimoine naturel et culturel spécifique. En ce qui concerne la ville de Constanța, elle a conservé son image touristique au cours du temps, grâce à sa localisation. De plus, la ville a développé une importante fonction industrielle, s`appuyant sur l`activité économique du port et sur son importance dans le basin de la Mer Noire.

4. Conclusion

La concurrence interurbaine est un phénomène relativement récent, conséquence de la mondialisation, mais avec des racines plus anciennes. Les places ont promu depuis longtemps leurs attractions pour attirer des colons, des immigrants, des investisseurs, des visitateurs, des consommateurs et des personnes influentes, mais aujourd'hui ce processus est devenu presque obligatoire pour toutes les places qui veulent survivre. Pour être connues, les villes doivent développer une image appuyée sur leurs propres valeurs, une image personnalisée qui peuvent les représenter. Chaque ville doit être associée à une image-clé pour pénétrer plus facilement l'esprit et le cœur des possibles clients.

On ne peut pas discuter sur le marketing urbain seulement en termes économiques, il est nécessaire de discuter aussi sur les aspects sociaux (l'augmentation du niveau de vie, la coopération entre les communautés ethniques différentes) et culturels (le renforcement de l'identité locale, l'identification des résidents avec leur ville), d'autant que l'objective du marketing de la ville est l'image urbaine.

Les deux villes analysées, respectivement la ville de Brașov et la ville de Constanța (même s'elles souffrent à cause des ambitions de modernisation de la période communiste mais aussi à cause de la législation permissive en matière de la planification urbaine) détiennent un potentiel évident pour créer une image urbaine favorable, capable à attirer des investisseurs, des touristes ou des résidents. La ville de Brașov peut valoriser sa position géographique (l`image de la ville est dominée par le mont Tâmpa et par d`autres éléments du cadre naturel), sa proximité de la capitale et l`aspect médiéval de la vieille ville (qui a comme symbole l`Église Noire). La ville de Constanța peut valoriser trois importants avantages en vue de construire une image personnalisée: la position géographique (la Mer Noire domine l`image générale de la ville), l`activité du port (Constanța est le plus important port du basin de la Mer Noire) et l`évolution historique de la ville (comme élément d`authenticité).

Aknowledgements

"This work was supported by the the European Social Fund in Romania, under the responsibility of the Managing Authority for the Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013 [grant POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]".

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)

Bibliographie

ANHOLT, Simon, 2010, "Definitions of place branding-Working towards a resolution", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 6.1, pp. 1-10.

ANHOLT, Simon, 2009, "Should place brands be simple? ", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, pp. 91-96.

ANHOLT, Simon, 2007, "Introduction", in *Journal of Brand Management's special issue: Nation Branding*, lien internet http://allaboutbranding.com.

ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H., 1990, *Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, Londra.

BEGG, Iain, 1999, "Cities competitiveness", in *Urban Studies*, 36.5-6, pp. 795-809.

BOISEN, Martin, 2007, "The role of city marketing in contemporary urban gouvernance", article presenté à la Conférence *Future of Cities: Impacts – Indicators - Implications*, 23 – 27 septembre 2007, lien internet http://www.ifhp2007copenhagen.dk/Components/GetMedia.aspx?id=4b655cc9-7957-48ef-9d9f-10de59c4b356.

GYORGY, F.M.; MINEA, E.M.; GHIOLȚAN, C.; STĂNICĂ, V., *Descentralizare. Dezvoltare urbană*, suport de curs, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.

GRAHAM, Brian, 2002, "Heritage as knowledge: Capital or culture? ", in *Urban Studies*, 39.5-6, pp. 1003-1017.

IOANID, Radu, 1978, *Urbanizarea în România. Implicații social-economice*, București: Editura Științifică și Enciclopedică.

KAVARATZIS, Michalis, 2004, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 1.1, pp. 58-73.

MARCHAND, Daniel, 2005, "La construction de l'image d'une ville: représentation de la centralité et identité urbaine", pp. 243-269, in ROBIN, M. et RATIU, E., *Transitions et rapports à l'espace*, Paris: L'Harnattan.

NEACȘU, Marius, 2010, *Imaginea urbană. Element esențial în organizarea spațiului*, București: Pro Universitaria.

PYLYHSYN, Zenon, 2003, "Return of the mental image: are there really pictures in the brain? ", in *Trends in Cognitive Sciences*, 7.3, pp. 113-118

RACOVICEANU, S.; ȚARĂLUNGĂ, N., 2004, *Management și guvernare urbană*, Chișinău: PNUD Moldova.

SAMAMA, Ariane, 2003, "De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque", in *Revue Française de Marketing*, 192/193, mai 2003, pp. 80-81.

SHORT, J.R.; KIM, Y.-H., 1999, *Globalisation and the city*, Longman, Harlow.

UNSWORH, Rachael, 2008, *Re-branding the city*: *changing the image of places and spaces*, GA lecture, University of Leeds, septembre 2011, lien internet http://www.geog.leeds.ac.uk/fileadmin/downloads/school/corporate/RU_GA_lecture_notes.pdf.

BDD-A3995 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:11 UTC)