

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”
CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE GEOGRAFIE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE GEOGRAFIE**

*Le foyer de Maramureș et les activités
traditionnelles. Image de marque touristique*

Résumé de la thèse

**Maître:
Prof. Univ. Dr. Ciangă Nicolae**

**Candidat:
Pop (Rus) Claudia**

Cluj-Napoca

2015

Contenu de la thèse

Introduction

| | |
|--|-----------|
| Cap. I La méthodologie de la recherche..... | 1 |
| 1. 1 Considérations générales..... | 1 |
| 1.2. Les composants et les principes de la recherche | 2 |
| 1. 3. Méthodes et moyens de recherche..... | 4 |
| CAP. II Image de marque et branding en tourisme..... | 14 |
| 2.1 Aspects théoriques..... | 14 |
| 2.1.1 Définitions et connotations | 14 |
| 2.1.2 Types d' image de marque..... | 18 |
| 2.1.2.1 L' image de marque du produit..... | 18 |
| 2.1.2.2 L' image de marque corporative ou organisationnelle..... | 19 |
| 2.1.2.3 L' image de marque fournisseur de services | 21 |
| 2.1.2.4 L' image de marque d' un pays..... | 22 |
| 2.2 L' image de marque en tourisme | 23 |
| 2.2.1 L' image de marque touristique - généralités | 24 |
| 2.2.2 L'importance de l' image de marque touristique | 27 |
| 2.2.3 Branding en tourisme – définition et principes de réalisation | 29 |
| 2.2.4 La stratégie de branding | 31 |
| 2.2.5 Outils de branding..... | 35 |
| 2.2.5.1 L' enquête – méthode de prospection touristique..... | 35 |
| 2.2.5.2 L'analyse SWOT..... | 37 |
| 2.2.6 Modalités de promotion de l' image de marque touristique | 38 |
| 2.2.7 Difficultés dans la création et la gérance de l' image de marque touristique..... | 40 |
| CAP. 3 Les facteurs déterminants pour l' individualisation des villages et la mise en évidence du foyer de Maramureş et des activités associées | 43 |
| 3.1 Les facteurs géographiques..... | 43 |
| 3.1.1 La géologie et le relief..... | 44 |
| 3.1.2 Le climat et l' hydrographie | 51 |
| 3.1.3 La végétation..... | 60 |
| 3.1.4 La faune..... | 65 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.5 Le sol..... | 65 |
| 3.1.6 Les facteurs démographiques..... | 68 |
| 3.1.7 Les activités économiques..... | 80 |
| 3.1.8 Le système de transports..... | 83 |
| 3.2 Les facteurs socio-historiques..... | 85 |
| 3.2.1 L'ancienneté de la population..... | 85 |
| 3.2.2 La classe sociale et la fortune..... | 88 |
| 3.2.3 Les invasions, les guères, les colonisations et les régimes politiques..... | 89 |
| CAP. 4 Le foyer de Maramureș, composant dynamique du village..... | 92 |
| 4.1 La typologie des villages de Maramureș..... | 92 |
| 4.2 La structure du foyer traditionnel (habitat élémentaire)..... | 97 |
| 4.2.1 L'habitation traditionnelle..... | 100 |
| 4.2.1.1 L'architecture de la maison traditionnelle..... | 101 |
| 4.2.1.2 Types de maisons traditionnelles..... | 105 |
| 4.2.1.3 L'intérieur de la maison..... | 109 |
| 4.2.2 Le portail de Maramureș, symbole de la culture populaire..... | 111 |
| 4.2.2.1 Types de portails..... | 113 |
| 4.2.2.2 Motifs sculpturales et leur symbolique..... | 118 |
| 4.2.3 Les annexes du foyer, jointure de la fonctionnalité et de l'art..... | 119 |
| 4.3 Typologie des foyers de Maramureș..... | 121 |
| 4.3.1 Régionalisation de Maramureș par rapport aux types de foyers..... | 123 |
| 4.4 Le foyer de Maramureș transférée dans le Musée du Village..... | 125 |
| 4.5 Le foyer traditionnel à l'intérieur du village actuel..... | 132 |
| 4.5.1 L'identification et évaluation du foyer traditionnel existants in situ. | |
| Étude de cas La Vallée de Cosău..... | 133 |
| Cap. 5 Les activités traditionnelles de Maramureș..... | 151 |
| 5.1 Le fond foncier, support des occupations traditionnelles principales..... | 152 |
| 5.2 Occupations principales..... | 156 |
| 5.2.1 L'agriculture (la culture des plantes)..... | 156 |
| 5.2.2 L'élevage du bétail..... | 158 |
| 5.2.3 Le travail dans la forêt. Le flottage..... | 162 |

| | |
|--|------------|
| 5.3 Les occupations secondaires..... | 164 |
| 5.3.1 L' élevage des abeilles | 164 |
| 5.3.2 La cueillette des plantes et des fruits sauvages..... | 166 |
| 5.3.3 La chasse et la pêche..... | 166 |
| 5.4 Les métiers populaires..... | 167 |
| 5.4.1 La peausserie..... | 167 |
| 5.4.2 La poterie..... | 168 |
| 5.4.3 La forgerie..... | 169 |
| 5.4.4 La réalisation des chapeaux..... | 170 |
| 5.4.5 Le façonnage du bois..... | 170 |
| 5.5 Les installations techniques paysannes | 174 |
| 5.5.1 Les installations techniques d' usage en famille..... | 174 |
| 5.5.2 Les installations techniques paysannes d' intérêt collectif..... | 176 |
| Cap. 6 La valorisation touristique du foyer traditionnel..... | 180 |
| 6.1. La valorisation touristique actuelle du foyer traditionnel..... | 180 |
| 6.1.1. Types et formes de tourisme pratiqués dans l' espace rural de Maramureș..... | 181 |
| 6.1.1.1. Le tourisme rural..... | 181 |
| 6.1.1.2. L'agrotourisme..... | 183 |
| 6.1.1.3. Le tourisme culturel..... | 187 |
| 6.1.1.4. L'écotourisme..... | 188 |
| 6.1.2. Les éléments du foyer traditionnel valorisés touristiquement | 189 |
| 6.1.2.1. Les maisons traditionnelles et les annexes..... | 189 |
| 6.1.2.2. Les éléments architecturaux traditionnels..... | 207 |
| 6.1.2.3. Occupations et pratiques traditionnelles..... | 209 |
| 6.1.2.4. Les métiers paysans | 211 |
| 6.1.2.5. Les installations techniques paysannes..... | 217 |
| 6.2. La perception des touristes concernant le Pays de Maramureș comme destination de vacances..... | 220 |
| Cap. VII Propositions d' aménagement touristique du foyer traditionnel | 227 |
| 7.1. Projection sur l' aménagement touristique du foyer traditionnel | 227 |

| | |
|--|-----|
| 7.2. Modèles proposés d' aménagement de pensions touristiques rurales..... | 229 |
| 7.2.1. La pension agrotouristique spécialisée en apiculture | 230 |
| 7.2.1.1. La description de la pension agrotouristique..... | 230 |
| 7.2.1.2. La fonctionnalité de la pension | 232 |
| 7.2.1.3. Les services et les tarifs | 236 |
| 7.2.1.4. La réservation et les contrats de collaboration | 240 |
| 7.2.1.5. La stratégie d' aménagement touristique du point de vue de l' analyse SWOT..... | 241 |
| 7.2.2. La pension touristique rurale spécialisée en confectionnement des textiles en laine..... | 242 |
| 7.2.2.1. La description de la pension touristique | 243 |
| 7.2.2.2. La fonctionnalité de la pension..... | 247 |
| 7.2.2.3. La stratégie d' aménagement de l' atelier artisanal du point de vue de l' analyse SWOT..... | 252 |
| 7.2.2.4. Les services et les tarifs | 253 |
| 7.2.2.5. La réservation et les contrats de collaboration | 257 |
| 7.3. Stratégies de branding touristique..... | 257 |
| 7.3.1. La pension agrotouristique spécialisée en apiculture – brand touristique..... | 257 |
| 7.3.1.1. L' utilisation de l'analyse SWOT pour l'élaboration de la stratégie de branding...258 | |
| 7.3.1.2. La fiche de stratégie de branding pour la pension agrotouristique <i>STUPINA</i> | 260 |
| 7.3.1.3.Éléments de grand impact dans la communication du brand <i>STUPINA</i> | 262 |
| 7.3.1.4. Matériels support pour construire et communiquer l' image de marque <i>Stupina</i> ...263 | |
| 7.3.1.5. Le budget estimatif pour la construction de l' image de marque..... | 267 |
| 7.3.2 La pension spécialisée dans le confectionnement des textiles en laine – image de marque touristique | 267 |
| 7.3.2.1. L' utilisation de l'analyse SWOT pour l'élaboration de la stratégie de branding | 268 |
| 7.3.2.2. La fiche de stratégie de branding pour la pension touristique <i>MIOARA</i> | 270 |
| 7.3.2.3. Éléments de grand impact dans la communication de l' image de marque <i>MIOARA</i> | 272 |
| 7.3.2.4. Matériels support pour construire et communiquer le brand | 273 |

| | |
|--|-----|
| 7.3.2.5. Le budget estimatif pour la construction de l' image de marque..... | 276 |
| CONCLUSIONS..... | 277 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 284 |

Mots clés : le foyer traditionnel de Maramureș, valorisation touristique, projection/vision
touristique, branding touristique

Résumé

Chapitre 1: Methodologie de la recherche

Le premier chapitre représente une incursion dans le laboratoire de la conception de la thèse, mettant en évidence les principes, les méthodes et les instruments de travail utilisés en vue d' atteindre le but de l' étude, c' est à dire la proposition de quelques modalités concrètes de valorisation du foyer traditionnel de Maramureș par aménagement et par branding touristique. Le succès de cette démarche a comme support un mélange de méthodes, classiques, aussi bien que modernes, dont l' utilisation a été argumentée par la présentation des objectifs poursuivis et des techniques de travail.

Comme première étape de cette recherche-ci, on a formulé d' une manière claire et concise le thème de l' étude, on a délimité le territoire investigué, on a identifié la bibliographie de spécialité. La complexité du sujet d' étude a imposé une vision pluridisciplinaire, de la géographie physique, régionale, humaine, géologie, aux domaines connexes comme l' économie, le marketing, la sociologie et l' ethnographie. Outre cela on a choisi une méthodologie convenable, on a fait les préparatifs pour l' activité de terrain, d' où on ramasse des informations et on applique l' enquête.

La deuxième étape réside dans l' analyse diagnostic du territoire, les données et les informations obtenues par l' enquête et par l' étude de cas ont été corrélées avec les données statistiques, pour mettre en évidence l' image correcte de la réalité. L' identification de la situation existante en territoire a visé aussi un inventaire de l' image de marque étudiée. Dans cette étape de l' analyse ont été stockées, systématisées et interprétées les informations, on a complété les bases de données et on a réalisé les modèles mathématiques et cartographiques. En

plus on a analysé les formes de tourisme pratiquées dans la région et les modalités actuelles de valorisation du foyer de Maramureș, l'élément central de notre étude.

La dernière étape, délibérative de la recherche a visé l'observation des structures et des fonctions du système régional, on a élaboré les conclusions d'ordre théorique, on a formulé les solutions d'intervention pratique. Les informations et les données obtenues dans les étapes précédentes, aussi que les problèmes observés ont déterminé la proposition de quelques modalités pour la croissance de la valorisation du foyer traditionnel par la création de quelques modèles d'aménagement touristiques originales et leur promotion comme image de marque de destination touristique.

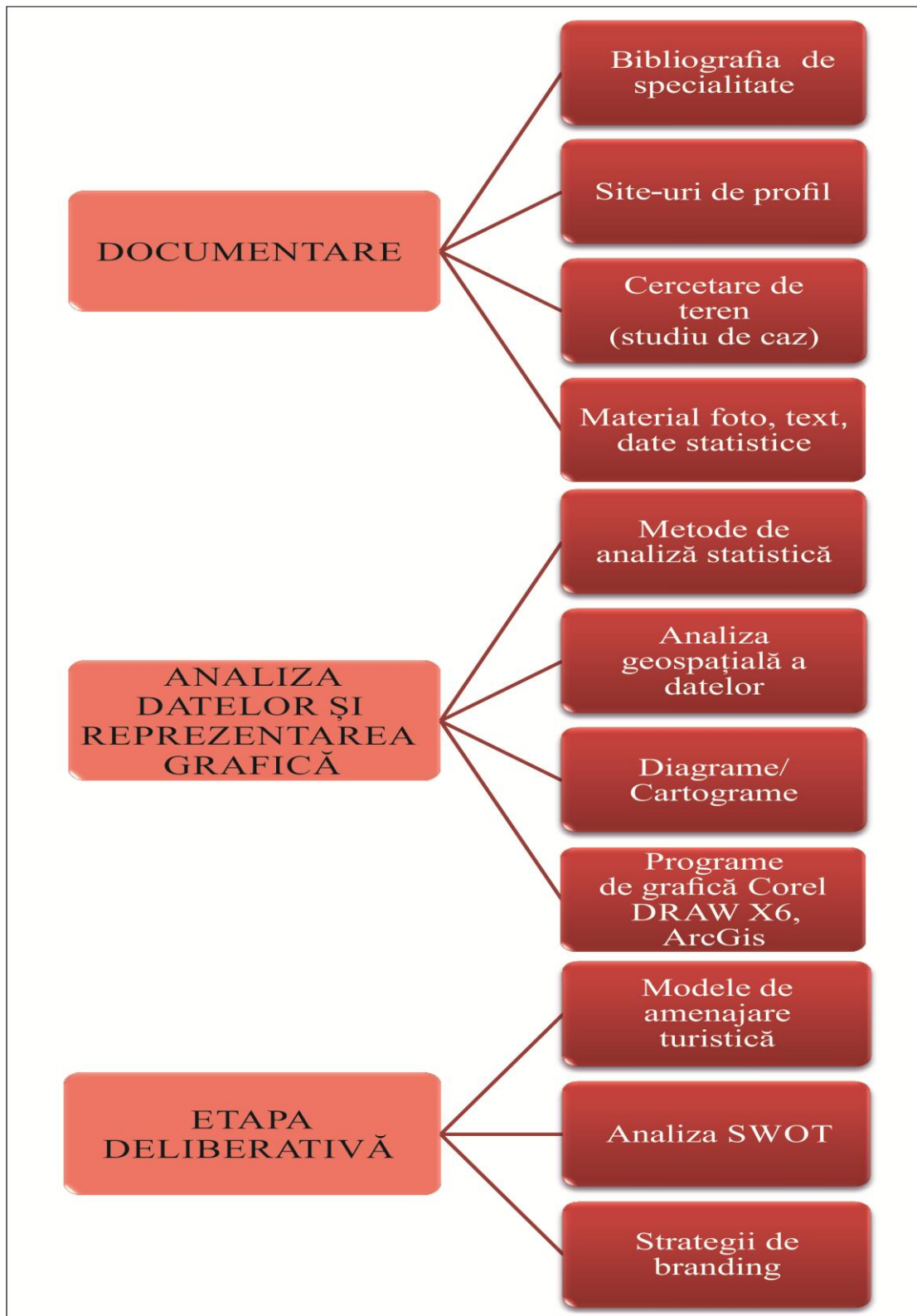


Fig. 1. Étapes et méthodes de recherche

Chapitre 2: Image de marque și branding turistic

Le deuxième chapitre est dédié aux aspects théorétiques associés à l' image de marque en général, mais surtout à celle touristique. On a présenté les particularités de l' image de marque, les fonctions accomplies dans cette ère concurrentielle.

L' image de marque est définie comme un ensemble de représentations affectives et rationnelles associées à une marque ; c' est un jugement de valeur émise par un individu concernant cette marque-là. Il s' agit pratiquement de la valeur que le consommateur attribue, même ajoute à une marque, ayant comme support quelques idées reçues par des moyens variés, ses propres états affectifs, ses expériences et ses impressions plus ou moins objectives et conscientes. (Ratier, www.iae-toulouse.fr).

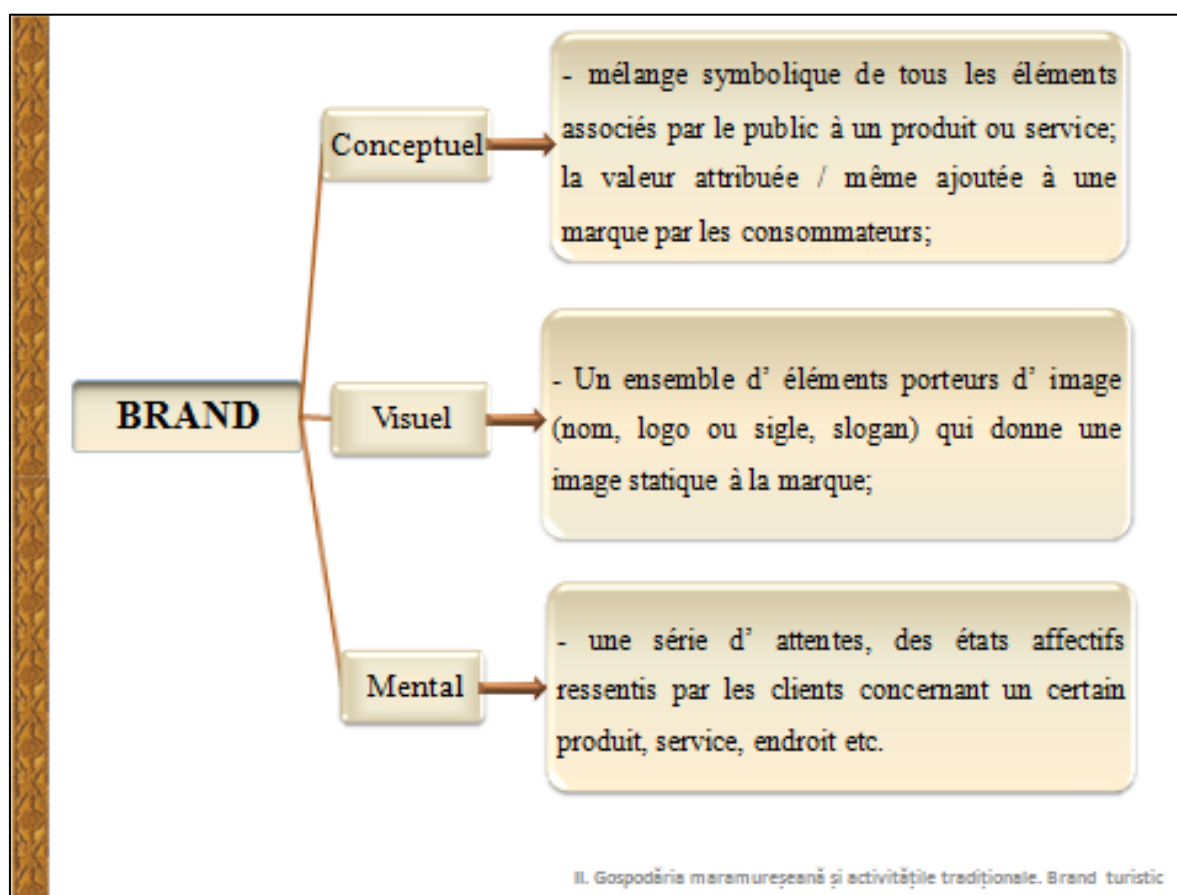


Fig. 2. La définition du brand

L' image de marque touristique réunit en général:

- un logo, un slogan, un nom et d' autres éléments visuels ou auditifs comme par exemple des images, des symboles etc.

- l' ensemble des attentes associées à une destination et aux services touristiques cachées dans l' imaginaire collectif des consommateurs.

Une fois présentés les aspects théorétiques, c' est le tour des exemplifications suggestives pour une meilleure compréhension de la signification et de l' importance attribuée à l' identité visuelle d' une image de marque.



Fig.3. Le positionnement du brand de Sighetu Marmăției par rapport à la région intégrante
(sursa: Marin Ilieș et. al., 2015)

Chapitre 3: Les facteurs déterminants pour l' individualisation des villages et la mise en évidence du foyer de Maramureș et des activités associées

Chaque localité, sans tenir compte de sa localisation, son type ou sa grandeur, est le résultat d' une complexité de facteurs géographiques, socio-économiques, historique et politiques. Leur action et leurs effets présentent un poids différent dans le processus de la genèse et de l' évolution de n' importe quelle localité, mais ils se reflètent dans sa structure et sa forme, dans les activités économiques pratiquées, dans les voies de communication construites et utilisés. Dans l' apparition et l' évolution des localités rurales le rôle prioritaire appartient aux traits physiques du territoire sans ignorer le rôle des facteurs sociaux (cohésion, mentalités, croyances) et historiques (migrations, guerres, colonisations, même déportations).

Par conséquent, le troisième chapitre surprend les prémisses de l' individualisation du foyer traditionnel (facteurs naturels), mais aussi les autres aspects qui ont influencé autrefois son évolution en ce qui concerne le plan, la physionomie, la fonctionnalité etc.

Parmi les facteurs naturels nous voudrions mettre en évidence le rôle du relief et du climat dans le crayonnage du foyer traditionnel, énumérant quelques liaisons:

- le relief représente la prémisses principale dans la répartition des villages;
- celui-ci détermine la manière de valorisation économique du territoire;
- les vallées principales représentent les axes structurante de l' espace de Maramureș (Gabriela Ilieș, 2007);
- les inter-fleuves et les secteurs de défilé ont déterminé de petites différences de nature ethno- culturelle;
- le climat froid, de montagne a déterminé l' utilisation du bois comme matériel de construction;
- la grande quantité de précipitations (surtout solides) a imposé la réalisation d' un toit élevé d' une pente qui dépasse 50°/60°;
- le climat influence le calendrier des pratiques agricoles et le choix de différents types de cultures;
- a déterminé les traits du costume populaire.

À la suite de la présentation de quelques indicateurs démographiques (évolution numérique de la population dans l' espace rural, le spore naturel, le spore migratoire, la structure ethnique) on peut remarquer:

- a) l' évolution démographique ascendante jusqu' à l' année 1992 a déterminé la croissance numérique des logements et des pièces nécessaires à la famille, d' où une plus grande surface des maisons traditionnelles ;
- b) l' évolution de la structure ethnique à travers les années a influencé l' aspect et la fonctionnalité des foyers ;
- c) les migrations vers les espaces urbains et vers les pays d' Europe Occidentale, la réduction numérique de la population, le nombre de plus en plus bas des enfants dans les familles de Maramureș, le changement des mentalités, mais aussi la mise à côté de quelques règles familiales enracinées, comme par exemple l' héritage de la maison par le cadet etc., ont eu comme résultat l'

abandonnement des vieilles maisons traditionnelles, qui, ont été soit écroulées, soit laissées tomber en ruine.

Chapitre 4: Le foyer traditionnel – composante dynamique du village de Maramureș

En analysant l' évolution du nombre des habitations à travers les époques on observe une liaison étroite entre celle-là et la forme où la structure de l' emplacement des villages. De la sorte les tendances actuelles de groupement ou de dispersion sur les vallées secondaires sont plus accentuées dans les localités où le nombre de logements est devenu triple, ou même davantage: Moisei, Rona de Sus, Vișeu de Jos, Remeți, Bârsana etc.

Comme les paysans de Maramureș ont pratiqué les deux activités principales, la culture de plantes et l' élevage des animaux, le foyer traditionnel est encadré au type de foyer agro-pastorale, avec la cour fermée. Fermée, parce que pendant la saison chaude, souvent les animaux étaient gardés dans la cour, libres, mais aussi comme modalité de protection contre les animaux sauvages et contre les voleurs. Suite de cette clôture et pour garder la propreté devant la maison, la cour était parfois divisée en deux, d' ici le nom de cour double.

La modalité de construction dans la technique des poutres horizontaux (blockbau), inscrit l' architecture vernaculaire de Maramureș, comme celle roumaine toute entière, dans le type d' architecture nord-européen. Une fois établi le type d' architecture appartenant, on continue par une présentation détaillée de la structure et de la fonctionnalité du foyer traditionnel, en insistant sur la maison, comme élément central de celui-ci. Les matériel graphique et photographique est suggestif. L' étude de cas réalisé dans les villages de la Vallée de Cosău a le rôle d' offrir une image correcte sur le statut du foyer traditionnelle dans le village actuel. Les résultats de l' étude sont représentés graphiquement et les conclusions sont:

- Les foyers traditionnels par rapport au nombre total de logements varient comme pourcentages entre 14% et 21%;
- De point de vue qualitatif, la situation est assez grave, bien des immeubles se trouvent dans un état avancé de dégradation;

- On impose des mesures législatives et administratives de protection au moins pour les exemplaires de grande valeur architecturale.

Chapitre 5: Les activités traditionnelles

Comme les ancêtres daces, les habitants de Maramureș ont joint l' élevage des animaux à l' agriculture et pomiculture. Panaitescu considérait que les Roumains en général s' inscrivent „au type économique nord-balkanique et dace-romain, caractérisé par l' élevage intensif des bovines et des ovines en régime stable, combiné avec une agriculture réduite aux nécessités de consommation des communautés villageoises ” (Praoveanu, 2001, p. 91).

L' espace dépressionnaire et montagneux limitrophe ont permis entièrement ce mélange, étant suffisant pour satisfaire les nécessités végétales, animales et minérales de la population. On remarque la grande variété des outils, des outillages et des installations utilisés, à l' intérieur du foyer, aussi bien qu' au niveau de la communauté. Cette variété est le résultat de l' ingéniosité et de la créativité du paysan roumain, aussi bien que de l' emprunt des modèles allogènes.

Le poids de différentes occupations pratiquées dans cette région dépend d' une multitude de facteurs énumérés dans le troisième chapitre, mais aussi de certaines structures mentales transmises d' une génération à l' autre. Dans les pages de ce chapitre on a passé en revue les occupations principales et celles secondaires, les types d' installations techniques utilisées, en commençant par la présentation du fond foncier de la région, prémisses et support des activités humaines.

Chapitre 6: La valorisation touristique du foyer traditionnel

La valorisation touristique se matérialise par des indicateurs statistiques associés aux structures de logement, aux formes de tourisme pratiquées, à la circulation touristique, aux revenus réalisés.

C' est pourquoi dans les pages de ce chapitre on a essayé d' offrir une image d' ensemble au sujet du phénomène touristique qui entre en contact et valorise le foyer traditionnel, surtout la maison, soit qu' elle représente un espace à louer, soit qu' elle représente un simple objectif

touristique du musée ou „in situ”. On a commencé par les principales formes de tourisme pratiquées dans l’ espace rurale, en misant en évidence la localisation et le nombre de pensions touristiques, et puis on a énuméré les éléments spécifiques au foyer traditionnel qui sont impliqués, plus ou moins dans l’ activité. Il a été surprenant pour nous d’ observer que le nombre de pensions touristiques au spécifique architectural traditionnel est en évolution et, outre cela, de plus en plus de personnes étrangères achètent de vieilles maisons qui sont transformées en habitations de vacances ou espace à louer.

Le sixième chapitre contient aussi la présentation et l’ interprétation des résultats obtenus par l’ application du questionnaire d’ enregistrement de la perception des touristes à l’ égard du Pays de Maramureș comme destination de vacances, en insistant sur la mise en relief de l’ essence du brand de la région.

Chapitre 7: Propositions d’ aménagement touristique du foyer traditionnel

Ce chapitre constitue une réponse à ce qu’ on a présenté jusqu’ à ce moment-là, un plan de mesures pratiques qui mettent en valeur le foyer traditionnel de Maramureș, élément identitaire de la région. C’ est pourquoi nous allons proposer deux modèles pensions (l’ une agro-touristique et l’ autre rurale) avec des détails technico-applicatifs d’ aménagement et de branding. Alors, ce chapitre se superpose à l’ étape délibérative de notre étude, résultat de notre travail antérieur.

Les modèles de pensions touristiques proposées suivent le principe de combiner l’ architecture authentique de Maramureș avec une occupation spécifique à la région, ce qui suppose:

- perpétuation de l’ identité régionale;
- différenciation /unicité de la destination touristique proposée;
- revitalisation des quelques sous-brands (la maison, des occupations, des produits gastronomiques) ayant comme but de consolider et fortifier l’ image de marque touristique de Maramureș;

- la croissance de la variété des services proposés et des activités déroulées à l' intérieur de la pension;
- l' existence de plusieurs centres de profit (valorisation des immeubles par logement et nourriture, espace de dégustation, pièce d' exposition et de vente, l' apprentissage des activités spécifique et d' artisanat).

CONCLUSIONS

Cet étude a été élaboré ayant comme but la conception d' un produit touristique viable et compétitif qui met en relief le foyer de Maramureş et les activités traditionnelles y déroulées. Par cette démarche, le foyer traditionnel, image de marque culturelle de la région, gagne un nouveau statut, et notamment celui d' image de marque touristique. Les bénéfices pronostiqués à long terme sont nombreux et significatifs, parmi lesquelles on rappelle:

- La promotion et le développement du tourisme;
- Le développement d' affaires de famille qui s' appuient sur l' image de marque de Maramureş;
- La fondation de nouveaux centres de profit au cœur des villages, d' où le développement local;
- L' embauche des habitants dans les ateliers d' artisanat associés aux espaces à louer;
- Le lancement et la promotion de certaines produits locaux et des certains plats préparés en suivant des recettes traditionnelles;
- L' offre d' alternatives à ceux qui détiennent des immeubles traditionnels comme par exemple leur aménagement comme objectifs à visiter, comme espace à louer ou comme ateliers d' artisanat;
- Le changement de l' attitude des habitants qui associent la vieille maison à la pauvreté et à la misère.

L' analyse globale du marché touristique pour atteindre le but déjà rappelé, mais aussi pour établir le segment de touristes auxquels on s' adresse, a été réalisée par les deux instruments spécifiques à tous les études scientifiques, nommément une recherche primaire et une recherche secondaire. La première a supposé: l' application d' un questionnaire distribué

aux touristes, l' étude de cas (observation directe, accumulation de dates et d' informations). Celle secondaire ou le travail de bureau a inclus: l' analyse de la littérature de spécialité, l' arrangement et l' interprétation des données, l' élaboration du produit touristique final.

On a abordé le foyer traditionnel de Maramureș, notre thème d' étude, des plusieurs perspectives temporelles. Par une démarche synchronique nous avons réalisé premièrement une analyse de l' architecture traditionnelle citée dans la bibliographie de spécialité, soutenue par les exemplaires restaurés dans les musées ou par ceux retrouvés „in situ”.

L' architecture rurale représente un domaine où la culture traditionnelle roumaine est reflétée avec fidélité. Georgeta Stoica affirmait qu' à l' intérieur de cette architecture se retrouvent: *„l' ingéniosité technique et la maîtrise, l' adaptabilité aux conditions naturelles, socio-historiques et économiques, le souci pour le confort, l' amour pour l' art d' une longue série de générations”* (1989, p. 20).

Nommé par Mircea Eliade (1995, p. 97) „l' art sacré”, l' architecture traditionnelle est le résultat d' un cumul de facteurs. La première place est occupée par les facteurs géographiques, qui ont influencé la qualité et les types de matériels de construction. Les techniques de travail et les modèles constructifs dérivés. La deuxième catégorie de facteurs est représentée par ceux de nature sociale, comme par exemple la mentalité traditionnelle, la réticence devant le nouveau, la capacité du paysan de valoriser toutes les ressources offertes par l' environnement naturel. La troisième catégorie englobe les facteurs historiques, politico-décisionnels et économiques qui, à travers le temps, ont influencé, parfois décisivement, l' évolution de l' architecture rurale.

Mais l'architecture traditionnelle n' est pas un phénomène statique, par contre elle est soumise à l' évolution de la société humaine, en reflétant les transformations qui surviennent à travers le temps. À cet égard Cătălina Cristina Pănculescu (2004, p. 17) affirmait que l' architecture traditionnelle reflète *„la réalité des moyens techniques, économiques et sociaux, les habitudes, le degré de culture et d' évaluation esthétique d' une collectivité, d' une nation, d' un état, à un moment donné ou dans une certaine période de son histoire. L' architecture ne fait pas la civilisation d' une époque, mais elle représente le résultat d' une civilisation”*.

Par conséquent, d' une perspective diachronique on a continué par une extension temporelle, en surprenant la situation actuelle de l' architecture traditionnelle dans la région, son évolution, le phénomène accentué de sa dissolution par l' importe de modèles étrangers de l' architecture régionale, et même de l' architecture roumaine, ainsi qu' une vision personnelle

concernant l'avenir du foyer traditionnel une fois appliquée une bonne stratégie d'aménagement et de branding touristique.

Le foyer traditionnel de Maramureș, composante de l'architecture rurale, a évolué en même temps avec la société roumaine. Sa physionomie originale, résultat de la civilisation du bois créée dans ce terroir, a changé d'une époque à l'autre, sans perdre de son authenticité, jusqu'à la deuxième moitié du XX^e siècle, lorsque le phénomène de dissolution dans l'architecture vernaculaire villageoise s'est intensifiée.

Autrement dit, l'analyse du foyer traditionnel de la perspective temporelle relève une évolution absolument normale de la surface de l'habitation, de sa structure et de sa fonctionnalité comme effet des plusieurs conditions: l'amélioration de la vie en général, la modernisation des outils et outillages agricoles et d'autres domaines encore, l'apparition de nouvelles cultures (maïs, pommes de terre), le renoncement aux autres (millet, sarrasin, chanvre). Mais excepté cette adaptation lente à l'évolution de la société humaine en grandes lignes, ont existé aussi des moments de forçement, d'obligation du changement, comme par exemple le régime communiste.

Les années 1960-1970 ont produit des modifications législatives qui visaient aussi les communautés rurales, en stipulant: l'obligation d'avoir un projet avisé pour la construction des immeubles, de suivre quelques modèles constructifs, la préférence des autorités pour les maisons à deux niveaux, des règles à l'égard de leur emplacement. Pendant les années 1980 des voix de plus en plus nombreuses signalaient le problème de l'uniformisation architecturale dans le rural aussi. De plus, la collectivisation de l'agriculture, l'industrialisation et la migration interne ont eu elles-mêmes un rôle important dans les modifications du foyer traditionnel.

Mais après les années 1990, le village de Maramureș a connu une série de transformations sur tous les niveaux (social, démographique, économique), avec des effets sur les normes et les valeurs, sur les mentalités individuelles et de groupe. Outre cela, les constructions rurales récentes, justement par leur nature d'interface de la communauté, reflètent et transmettent le mieux ces transformations.

De plus, l'intensification de la migration externe, surtout après l'année 2007, saisonnière, aussi bien que définitive, a déterminé le changement du fond spirituel de la vie traditionnelle. L'importance de la communauté dans la vie de l'individu a significativement baissé, la nécessité d'appartenir à un groupe a beaucoup diminué, d'où la réaction d'affirmation individuelle par les biens matériels possédés, si évidente dans le paysage récemment construit.

Autrement dit on pourrait dire que, de nos jours le projet et la construction d' une habitation sont l' expression des mentalités individuelles, et pas l' expression des certaines normes ou règles transmises par les générations passées ou de certaines mesures architecturales législatives qui, à notre opinion seraient bienvenues au moins dans les villages touristiques.

Pourtant le contexte actuel n' enregistre seulement d' aspects négatives en ce qui concerne le statut du foyer traditionnel. Alors la libre circulation de personnes, les programmes de développement rural financés par UE, l' apparition et le développement du tourisme rural dans la région, la création et la promotion de l' image de marque Maramureș, représentent des prémisses favorables à la valorisation touristique du foyer traditionnel et sa promotion comme image de marque touristique, symbole de l' identité régionale.

„Si pour le début du XX^e siècle le maintien de l' identité se manifestait évidemment et logiquement comme un modus vivendi, à tous les niveaux de la vie d' une communauté, actuellement on assiste à une autre manière de concevoir et de recevoir le problème de l' identité” (Steluța Pârâu, 2007, p. 25).

Le maintien de l' identité on peut le faire par des actes de récupération de la mémoire culturelle, par de diverses formes de manifestation, comme par exemple: la ressuscitation des certaines traditions, la promotion dans la presse de quelques traditions locales et de quelques pratiques d' artisanat et leur transformation en affaires de famille, la revigoration des certaines occupations avec valeur touristique et leur introduction dans les foyers actuels, la promotion de l' agrotourisme.

D' ailleurs les foyers traditionnels de Maramureș à côté des églises en bois, les installations techniques villageoises, le costume populaire et le folklore, les coutumes et les usages, les festivals ou les manifestations culturelles **sont promu** aussi par le Ministère du Développement Régional et du Tourisme, par l' intermède du Programme Opérationnel Régional (RÉGIO) dans le catalogue Roumanie – *explore the Carpathian garden, A Cultural Journey*, en valorisant le style de vie traditionnel des villages de Maramureș. Cette action reconnaît la place importante du brand culturel de Maramureș au cœur de l' image de marque nationale de Roumanie.

On sait que le foyer traditionnel comme ensemble architectural de la famille, cumule une multitude de finalités et des fonctions de nature utilitaire et pratique, mais aussi de nature spirituelle et esthétique. La maison, comme élément central, ne représente pas seulement un

simple abri, mais aussi une chaîne de communication, une interface, et un gardeur d' un système de valeurs, hérité en même temps avec la construction (Biciușcă, 2000). Et plus récemment, comme effet du développement du tourisme, la maison traditionnelle reçoit encore une fonction, celle d' espace à louer pour les touristes, et parfois de résidence secondaire pour des roumains et des étrangers.

L' agrotourisme s' est avéré d' être pour de nombreuses familles de la région une solution assez profitable pour consolider leur statut d' agriculteurs et pour valoriser l' excédent d' espace locatif et de nourriture. L' agrotourisme est aussi la forme de tourisme qui a déterminé la sauvegarde de quelques maisons traditionnelles qui par restauration et travaux de modernisation sont devenues des logements rustiques, appréciés surtout par les étrangers (à voir les exemples du chapitre VII).

Notre proposition de promouvoir le foyer traditionnel comme image de marque de destination touristique soutient cette forme de tourisme rural, qui, par ses traits, décrits dans un chapitre antérieur, s' avère d' être parfaitement compatible avec l' habitation rurale traditionnelle. L' interprétation des résultats du questionnaire a mis en évidence le fait que la perception des touristes sur la région est plutôt positive, et que sa différenciation sur le marché est soutenue par trois éléments inséparables de la communauté (gastronomie, patrimoine cultural și ethnographique, population). De plus, le mot qui revient le plus souvent pour définir le Maramureș est tradition, ce qui justifie parfaitement notre démarche de recherche et les produits touristiques proposés.

Les modèles de pensions touristiques réalisés sont soumis au principe de la combinaison de l' architecture traditionnelle avec une activité très ancienne. Ces modèles représentent justement deux exemples, mais les possibilités seraient nombreuses, vu la multitude des occupations pratiquées tout au long des époques dans la région. Les deux modèles, par les détails technico-applicatifs, les esquisses graphiques, les plans d' affaires et les fiches de branding, constituent deux exemples viables d' affaire de famille, qui offre la chance à ceux intéressés, de valoriser le trésor hérité des générations antérieures et de le transmettre aux générations futures.

À souligner aussi le fait qu' après la disparition de ce type d' habitation in situ, l' attractivité touristique de ces modèles de destinations augmentera certainement, les vacances dans de pareils endroits seront comparables avec un retour au passé ou avec la visite dans un musée vivant, habité.

Conscients du fait que par la nature de notre thème on s'adresse à un segment de clients peu nombreux et vu l'infrastructure actuelle de la région (des routes en mauvais état ou en travail, le manque des services publics importants dans certaines communes) le tourisme rural proposé par nous ne s'identifie au tourisme de masse. Celui-ci se concrétise autour de quelques éléments et principes:

- La famille – l'identification à une affaire de famille, d'ampleur réduite pour ne pas nuire à l'environnement naturel et culturel de la région;
- L'architecture traditionnelle rurale – le respect si possible des lignes et des volumes architectoniques traditionnels; la maison de Maramureș représente déjà un brand reconnu, d'où l'avantage d'exploiter ce capital existant et sa promotion comme brand touristique;
- La distinction/spécificité – par la promotion particulièrement d'une activité traditionnelle (l'apiculture et les tissus en laine);
- Le naturel – la promotion de cet aspect, au niveau constructif et décoratif (matériels de construction, nuances), aussi bien que dans le cas des offres gastronomiques et pour les activités d'animation;
- Des vacances actives – l'implication des touristes (volontairement bien sûr) dans des diverses activités de la ferme ou d'artisanat, en fonction du spécifique de la pension et du calendrier;
- La stratégie de branding – toute affaire, n'importe pas son ampleur, a comme support le marketing, et celui-ci le capital de brand.

La figure suivant reflète schématiquement l'évolution du foyer de Maramureș de la perspective de notre étude, en misant en évidence pour le passé les facteurs déterminatifs et les fonctions accomplies, les aspects négatives et positives actuelles ainsi qu'une projection vers le futur. (à voir la figure 4).

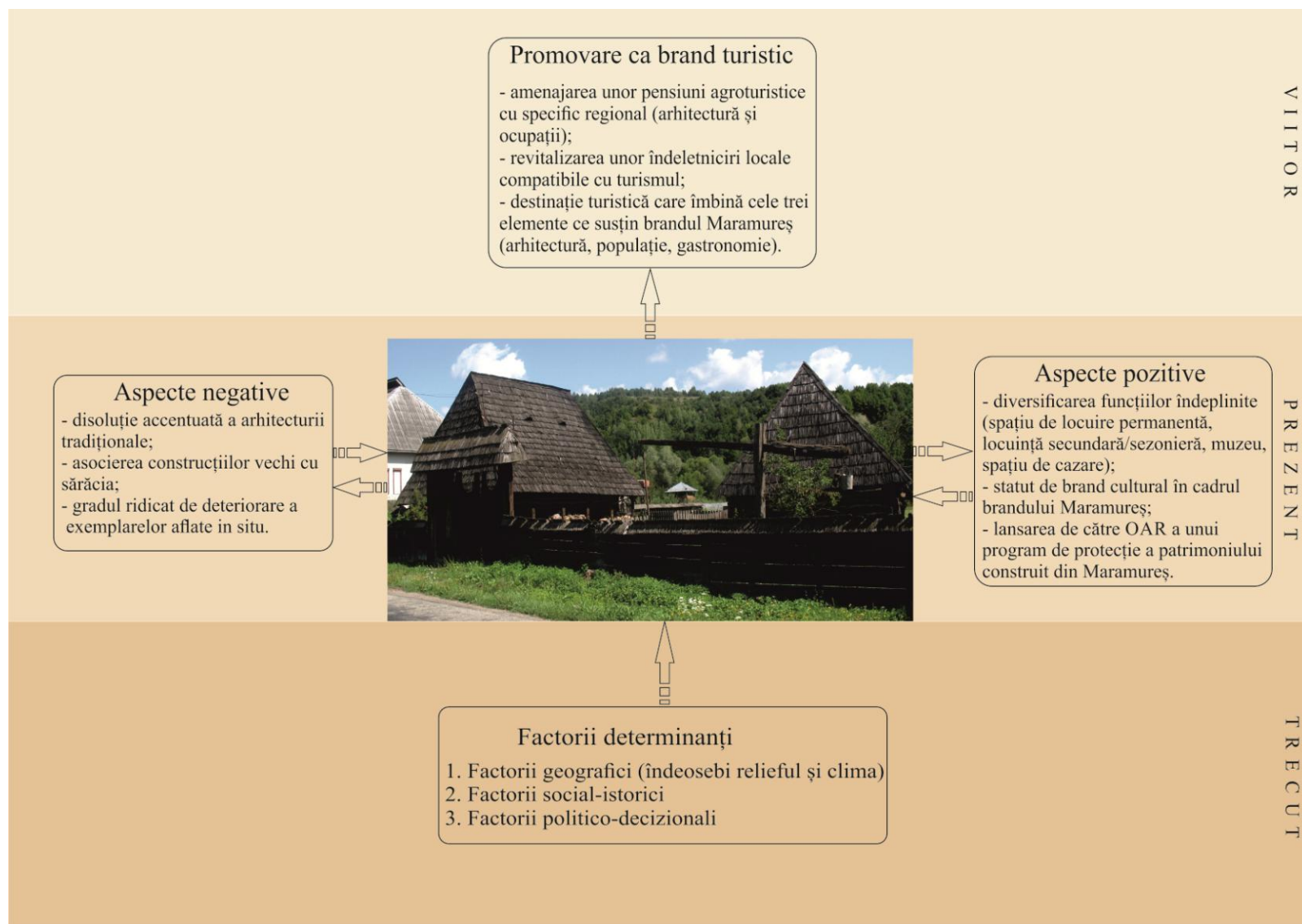


Fig.4. Le foyer traditionnel de Maramureș, de l' habitat élémentaire au centre de profit (perspective schématique)

BIBLIOGRAPHIE SELLECTIVE

1. Aaker, D. A., (2005), *Managementul capitalului unui brand*, traducere: Liana Tomescu, Brandbuilders, București.
2. Aaker, D. A., (2006), *Strategia portofoliului de brand*, 2006, traducere: Raluca Andrei, Renata Nicolescu, Brandbuilders, București.
3. Adriaenssens, B., Ingham, M., Vankerkem, M., (1993), *Marketing et qualité totale*, De Boeck Université, Bruxelles.
4. Armaș Iuliana (2006), *Teorie și metodologie geografică*, Editura Fundației România de Măine, București
5. Bădulescu, Alina (1999), *Organizarea și amenajarea zonelor turistice*, Editura Treira, Oradea;
6. Bănățeanu, T. (1969), *Arta populară din nordul Transilvaniei*, Casa Creației Populare a județului Maramureș, Baia Mare;
7. Boar, N. (2005), *Regiunea transfrontalieră româno-ucraineană a Maramureșului*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca.
8. Borlean, I. (2013), *Amenajarea unei pensiuni turistice cu specific meșteșugăresc în comuna Vadu Izei, Maramureș*, Lucrare de disertație, Sighetu Marmației.
9. Bucur-Sabo, Mariana, (2006), *Marketing turistic*, Irecson, București.
10. Butură, V. (1978), *Etnografia poporului român*, Cultura materială, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.
11. Butură, V. (1989), *Străvechi mărturii de civilizație românească. Transilvania. Studiu etnografic*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București.
12. Cărămidă, C., (2009), *Brand & Branding, Identitate vizuală*, volumul I, Brandmark, București.
13. Câdea, Melinda, Bran, Florina (2001a), *Spațiul geografic românesc*, Ed. Economică, București.
14. Câdea Melinda, Erdeli, G., Simon Tamara (2001b), *România. Potențialul turistic și turism*, Editura Universitară, București.
15. Chamard, C., Liquet, J-C., (2010), *L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance: des enjeux pratiques aux interrogations éthiques*, Symposium Centre d'Expertise et de Recherche Administrative de l'ENA "Performance et politique publique", Paris, 17 décembre.
16. Ciangă, N. (1998), *Turismul din Carpații Orientali. Studiu de geografie umană*, Edit. Presa Universitară Clujeană.
17. Ciangă, N. (2007), *România. Geografia turismului*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
18. Ciangă, N., Deszi, Șt. (2007), *Amenajare turistică*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca;
19. Ciangă, N., Deszi, Șt. (2008), *Tradition and adaptability – factors of resistance and rebirth of tourism in Romania*, în Revista Română de Geografie Politică, Anul X, Nr. 2, p. 78-81.
20. Claval, P. (1976), *Éssai sur l'évolution de la géographie humaine*, Ed. Les nouvelles belles lettres, Paris.
21. Cocean, P. (1999), *Geografia turismului*, Editura Focul Viu, Cluj Napoca;
22. Cocean, P., Vlăsceanu, G., Negoescu, B. (2002), *Geografia generală a turismului*, Edit. Meteor Press, București.
23. Cocean P. (2002), *Geografie Regională*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca;

24. Condor, D. (2004), *Aspecte demografice în fostul comitat Maramureș în perioada 1849-1918*, în Memoria Ethnologica, Anul IV, Nr. 10, Centrul Județean pentru conservarea și promovarea culturii tradiționale Maramureș
25. Dăncuș, Ioana (2005) *Mutații în structura gospodăriei tradiționale maramureșene - consecință a socializării agriculturii – perspectivă etnologică*, în *Satul maramureșean, 1945-1989*, Sighetu Marmației, p. 153- 158;
26. Dăncuș, M. (1986), *Zona etnografică Maramureș*, Edit. Sport - Turism, București;
27. Dăncuș, M., (1995), *Muzeul etnografic al Maramureșului*, Edit. Museion, București;
28. Delfosse, Claire « *Géographie rurale, culture et patrimoine*, Volume I : Texte de synthèse. Volume II : Dossier de publications », *Ruralia*, 2003-12/13, [En ligne], mis en ligne le 9 juillet 2004. URL : <http://ruralia.revues.org/document350.html>., accesat la 29.04.2010 ;
29. Dezsi, Șt. (2006), *Țara Lăpușului. Studiu de geografie regională*, Ed. Presa Universitară Clujeană.
30. Deszi, Șt. (2008), *Value Estimation of tourism potential and material base in Lăpușului Land in the perspective of regional tourist arrangements*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 1., vol. 1, pag. 48-62, Universitatea din Oradea, Oradea.
31. Duma, Daniela Aurelia (2006), *Satul românesc și dezvoltarea durabilă*, în *Studia Universitatis*, seria Științe Economice, nr. 16, vol. II, Universitatea Vasile Goldiș, Arad.
32. Dupont, L., (2005), *Le plan marketing du tourisme par la pratique*, Harmattan, Paris.
33. Giurescu, C. C-tin. (1974), *Istoria pădurii românești din cele mai vechi timpuri până astăzi*, Ed. Ceres, București.
34. Heude, R. P., (2005), *Guide de la communication pour l'entreprise*, Maxima, Paris.
35. Hodor, N. (1994), *Recent Changes in the landscape of the romanian carpathians*, în *The European Geographer*, Lisbon, nr. 7/8 – 1993/1994, p. 71-74.
36. Horneț, (căs. Todor) Raluca Dania (2010), *Marketingul internațional al bunurilor de folosință îndelungată. Studiu de caz: industria mobilei*, Rezumatul tezei de doctorat, Brașov http://www2.unitbv.ro/LinkClick.aspx?fileticket=HAhYA_wu3_w%3D&tabid=4579
37. Hotea, M. (2008), *Munții Maramureșului. Studiu de geografie umană*, Teză de doctorat, Cluj-Napoca.
38. Ilieș, A. și colaboratorii, (2008), *Romanian Rural Tourism between authentic/traditional and modern/contemporary. The case of Crișana and Maramureș Areas (I)*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 2., vol. 2, pag. 140-148, Universitatea din Oradea, Oradea.
39. Ilieș, A. și colaboratorii, (2009), *Cossău Valley (Maramureș) – Evaluation of anthropic patrimony (I)*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year II, no. 2., vol. 4, pag. 203-216, Universitatea din Oradea, Oradea.
40. Ilieș, Gabriela, (2007), *Țara Maramureșului: studiu de geografie regională*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
41. Ilieș, Gabriela, Gallo, A., (2008), *Qualitative research on the tourism in Maramureș Land*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 2., vol. 2, pag. 129-136, Universitatea din Oradea, Oradea.
42. Ilieș, Gabriela, coord., (2010), *Modele ale specificității regionale, Suport pentru strategiile de valorificare turistică a satelor tradiționale*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
43. Ilieș, M., Tuduș, Gabriela (1996), *Geneza și evoluția complexului lacustru de la Coștiui (Maramureș)*, *Analele Universității din Oradea*, secția Geografie, pag. 61, Oradea.
44. Ilieș M. (2007), *Amenajare turistică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca

45. Ilieș, M., *Geobranding de destinație turistică și produse turistice personalizate*, Suport de curs, Univ. Babeș-Bolyai, Facultatea de Geografie, Extensiunea Sighetu Marmăției
46. Ilieș M. et. al. (2015) - *Simte Maramureșul - Manual de identitate vizuală*
47. Korchia, M., (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2000.pdf, accesat la 06.10.2009 ;
48. Kotler, Ph., Haider, H. D., Rein, I., (2001), *Marketingul locurilor*, traducere: Smaranda Nistor, Florin Marinescu, Teora, București.
49. Kotler, Ph., (2006), *Managementul marketingului*, traducere: Smaranda Nistor, Cosmin Crișan, Adrian Ovidiu Iacob, Teora, București.
50. Molina, Geraldine et al. (2007), *Géographie et representations: De la nécessité des méthodes qualitatives*, în *Recherches qualitatives*, Hors série, numéro 3, p. 316-334.
51. Morariu, T. (1937), *Viața pastorală în Munții Rodnei*, Societatea Regală Română de Geografie, București,.
52. Nistor, F. (1980), *Arta lemnului în Maramureș*, Centrul Județean de Îndrumare a Creației Populare și a Mișcării Artistice de Masă, Asociația Folcloriștilor și Etnografilor din județul Maramureș, Baia Mare.
53. Olins, W., (2004), *Noul ghid de identitate Wolff Olins*, traducere: Ștefan Liuțe, Comunicare.ro, București.
54. Olins, W., (2006), *Despre brand*, traducere: Ștefan Liuțe, Comunicare.ro, București.
55. Oncu, M., Bilașco, Șt., (2010), *Județul Maramureș Potențial pedogeografic* în volumul Conferința internațională: Dezvoltare și integrare europeană, Secțiunea A Geografia în dezvoltarea teritorială, pag. 63-73, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
56. Pănculescu, Cătălina Cristina (2004), *Arhitectura modernă și contemporană*, Ed. Fundației România de mâine, București.
57. Pârâu, Steluța (2007), *Identitate versus integrare într-o zonă de înlocuire interetnică*, în Caietele ASER, Patrimoniu etnologic și integrare europeană, nr2/2006, Oradea.
58. Pellemans, P., (1999), *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, De Boeck Université, Bruxelles.
59. Petrea, D., Petrea Rodica (2001), *Turism rural*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
60. Petrea D. (2005), *Obiect, metodă și cunoaștere geografică*, Editura Universității din Oradea, Oradea.
61. Phillimore, Jenny, Goodson, Lisa (2004), „*Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*” Editura Routledge;
62. Pop, I. A. (1997), *Istoria Transilvaniei medievale*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
63. Pop, P. Gr. (2000), *Carpații și Subcarpații României*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
64. Ries Al, Ries, Laura, (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, traducere: Liana Tomescu, Brandbuilders, București.
65. Rus Claudia, Ciangă N., Hodor, N. (2010a), *Valea Cosăului și importanța ei în cadrul brandului cultural marmureșean*, în volumul Conferința internațională Dezvoltare și integrare europeană, Secțiunea A Geografia în dezvoltarea teritorială, pag. 268-274, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

66. Rus Claudia, Sechel, O., Rus, D., (2010b), *Poarta maramureșeană – semnificații și simboluri*, Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei, Ed. Argonaut, Cluj-Napoca.
67. Stoica, Georgeta (1989), *Arhitectura populară românească*, Ed. Meridiane, București.
68. Surd, V. (2004), *Geografia așezărilor, Univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca*.
69. Toșa, I. (2002), *Casa în satul românesc de la începutul secolului XX*, Ed. Supergraph, Cluj-Napoca.
70. Trochet, J-R. (2006), *Maisons paysannes en France*, Ed. Créaphis, Paris.
71. *** (1995), *Dicționar francez-român, Ediția I*, Ed. Teora, Chișinău.
72. *** *Recensământul populației și al locuințelor 2011*, Direcția Județeană de Statistică Maramureș
73. *** *Recensământul general agricol 2010*, Direcția Județeană de Statistică Maramureș
74. *** (2007) *Marque touristique de la destination Eure, Guide de communication, 5ème Schéma départemental du tourisme de l'Eure 2007-2013*. Conseil Général de l'Eure.
75. *** (2007) *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*, Editura Arc & Gunivas, Geneva.
76. *** (2009) *APDRP - Ghidul solicitantului de fonduri nerambursabile, Măsura 313*
77. *** (2008) *Monitorul Oficial al României, nr. 379 bis*.
78. *** (2013) *Studii asupra zonei „Grupul de acțiune locală Mara-Gutâi” Maramureș, I. Arhitectura tradițională a lemnului și stadiul de conservare/perpetuare din teritoriul GAL Mara-Gutâi, Sighetu Marmăției*.

