CZU: 352:316.46:659.126(498-43) https://doi.org/10.59295/pas2025.21

LEADERSHIP LOCAL ȘI COOPERARE: STRATEGII DE GUVERNANȚĂ ȘI BRANDING URBAN ÎN ORADEA

Luminița ȘOPRONI[33]

Abstract. ***In the landscape of contemporary urban development, the synergy between good governance and strategic city branding has become increasingly vital. As cities compete globally to attract investment, tourism, and skilled talent, differentiation is essential. City branding has evolved beyond traditional top-down marketing approaches, now demanding meaningful collaboration with local stakeholders.***

The city of Oradea, located in the north-western part of Romania, exemplifies how collaborative networks of local stakeholders drive both governance and branding. Local actors leverage the city's historical, cultural, and socio-economic assets to craft a brand with national and European resonance. The city's governance and brand benefit from the active participation of residents and local organizations in urban planning, policy formulation and branding initiatives. Community engagement fosters a sense of ownership and pride, which enhances the legitimacy of governance mechanisms and creates an authentic city brand that truly represents the community's identity and values.

The example of Oradea demonstrates that engaging local actors and communities in governance and branding processes fosters legitimacy, pride, and a genuinely representative city identity, enabling the city to successfully position itself both nationally and within Europe.

Keywords*: governance, branding, urban development*

1. Introducere

În era vizibilității globale și a guvernanței descentralizate, orașele sunt confruntate cu provocări multiple, ce depășesc sfera administrativă tradițională. Printre acestea se numără necesitatea formulării și consolidării unei identități urbane autentice, coerente și atractive. În acest cadru, două concepte interdependente – guvernanța locală și brandingul urban – dobândesc o importanță strategică pentru unitățile urbane care urmăresc optimizarea performanței instituționale și diferențierea imaginii proprii în plan național și internațional.

Guvernanța locală desemnează ansamblul structurilor instituționale, proceselor decizionale și relațiilor de colaborare prin care autoritățile publice locale interacționează cu actorii relevanți din societate, elaborează politici publice și implementează acțiuni colective. Aceasta integrează atât mecanismele formale de guvernare, cât și formele informale de participare civică, leadership comunitar și co-creare a valorilor publice. În paralel, brandingul urban presupune procesul de definire și comunicare strategică a identității unui oraș – incluzând elemente precum patrimoniul cultural, infrastructura, valorile comunitare și aspirațiile colective – în vederea atragerii de investiții, stimulării turismului și consolidării coeziunii sociale.

[33] Conf.univ.dr., Departmentul de Relații Internaționale și Studii Europene, Universitatea din Oradea, Romania, E-mail: lumivoicu@yahoo.com

În România, municipiul Oradea se evidențiază ca un exemplu relevant de integrare eficientă a guvernanței locale cu strategiile de branding urban. Situat în proximitatea frontierei cu Ungaria, orașul se distinge prin valorificarea patrimoniului arhitectural, performanța administrației publice și procesul de revitalizare urbană. Spre deosebire de alte centre urbane care întâmpină dificultăți în conturarea unei identități distincte, Oradea a beneficiat de un leadership administrativ orientat spre inovație și de o implicare civică semnificativă, elemente care au facilitat implementarea unor politici moderne de guvernanță și consolidarea unui brand urban competitiv.

2. Abordare metodologică

Ipoteza de cercetare. Lucrarea pornește de la premisa că evoluția recentă a municipiului Oradea constituie o ilustrare concludentă a modului în care un leadership local consolidat, alături de implicarea activă a actorilor comunitari, poate genera îmbunătățiri semnificative în sfera guvernanței urbane și poate contribui la articularea unui brand urban coerent și competitiv.

Designul cercetării. Pentru testarea acestei ipoteze, cercetarea adoptă metoda studiului de caz, având ca obiect municipiul Oradea, considerat un exemplu relevant de bune practici în domeniul guvernanței locale și al brandingului urban. Această abordare metodologică permite o analiză aprofundată a interacțiunii dintre conducerea administrativă și participarea comunitară în procesul de transformare urbană.

Datele utilizate în cadrul analizei provin dintr-o varietate de surse, incluzând documente de politici publice, strategii de dezvoltare urbană, statistici referitoare la investiții, articole din presa locală și națională, precum și lucrări academice de specialitate relevante pentru tematica abordată.

Prin integrarea Oradiei în cadrul dezbaterii privind dezvoltarea urbană durabilă și guvernanța participativă, studiul urmărește formularea unor recomandări operaționale pentru orașele interesate de consolidarea competitivității teritoriale și a coeziunii sociale prin intermediul unui leadership strategic și al unei implicări civice active.

3. Interacțiunea dintre brandingul urban și guvernanță: explorarea literaturii de specialitate

Literatura de specialitate oferă contribuții relevante privind analiza interdependenței dintre modelele de guvernanță urbană și strategiile de branding teritorial, subliniind influența exercitată de arhitectura instituțională asupra direcțiilor de construire a imaginii urbane. Totodată, se evidențiază modul în care un branding urban coerent și eficient poate sprijini consolidarea proceselor de guvernanță, generând efecte pozitive asupra performanței administrative și asupra percepției externe a orașului.

În acest sens, guvernanța eficientă se conturează ca un element central în definirea identității de brand și în creșterea atractivității spațiului urban, cu atât mai mult în contextul accentuării competiției dintre orașe la nivel global.

Guvernanța urbană constituie un concept multidimensional, reflectând eforturile colaborative ale unei varietăți de actori implicați în promovarea dezvoltării durabile a mediului urban. Structurile de guvernanță eficientă joacă un rol fundamental în gestionarea provocărilor complexe asociate transformării orașelor contemporane (Baud et al., 2021).

Conform analizei realizate de Eshuis și Klijn (2017), eficiența guvernanței presupune nu doar elaborarea de politici publice adaptate contextului local, ci și implementarea unor inițiative capabile să răspundă nevoilor imediate ale comunității urbane, contribuind simultan la consolidarea poziției orașelor ca destinații atractive pentru afaceri, investiții și turism. Astfel, strategiile de guvernanță devin instrumente esențiale în orientarea dezvoltării urbane către îmbunătățirea imaginii și a performanței economice regionale. Realizarea acestui obiectiv depinde în mod direct de cooperarea activă dintre actorii-cheie – în special autoritățile locale, sectorul privat și organizațiile societății civile. Acest demers colectiv reflectă o înțelegere profundă a faptului că imaginea de brand a unui oraș depășește sfera marketingului convențional, fiind integrată în planuri de dezvoltare urbană coerente, care valorifică identitățile locale și aspirațiile comunității (Eshuis și Klijn, 2017).

În consecință, o guvernanță urbană eficientă contribuie la sporirea încrederii cetățenilor și la stimularea participării civice, ambele elemente având un impact semnificativ asupra atractivității generale a orașului, atât din perspectiva rezidenților, cât și a vizitatorilor.

Percepția publicului dobândește o relevanță tot mai accentuată în analiza relației dintre guvernanța urbană și procesul de construire a brandului orașului. Strategiile de guvernanță care favorizează implicarea activă a comunităților locale și a actorilor instituționali relevanți contribuie la generarea unor percepții pozitive asupra mediului urban. În acest sens, Meijer și Rodríguez Bolívar (2016) evidențiază faptul că guvernanța inteligentă poate stimula participarea civică și susține dezvoltarea unor abordări inovatoare în definirea identității urbane. Acest model de guvernanță valorifică tehnologia și datele pentru a elabora narațiuni de branding adaptate diversității demografice și culturale a populației urbane.

Literatura de specialitate examinează, totodată, impactul economic al guvernanței asupra atractivității orașelor. Strategiile care promovează participarea multi-nivel a părților interesate – incluzând administrația publică, sectorul privat și societatea civilă – sunt esențiale pentru consolidarea „capitalului reputațional" al orașului. Prin eforturi coordonate, orașele își pot spori vizibilitatea și competitivitatea în contextul global, contribuind simultan la coeziunea socială și la promovarea unei dezvoltări economice sustenabile. În această configurație, interacțiunea dintre guvernanță, branding urban și dinamica economică se conturează ca un domeniu prioritar de cercetare pentru înțelegerea complexității proceselor urbane contemporane (Morgan et al., 2011).

Ginesta și De San Eugenio (2020) evidențiază necesitatea integrării dimensiunilor politice în procesul de construire a brandului urban, argumentând în favoarea unor sisteme de guvernanță durabile, capabile să răspundă în mod eficient nevoilor comunității. În această paradigmă, administrațiile publice dețin un rol esențial în formularea și implementarea inițiativelor de branding teritorial, cu impact atât la nivel local, cât și în plan național și internațional. Pentru ca aceste strategii să genereze efecte sustenabile, este imperativă implicarea activă a rezidenților în procesul de definire a imaginii orașului, prin narațiuni care reflectă valorile comunității și care contribuie la consolidarea guvernanței urbane, stimularea dezvoltării locale și promovarea creșterii economice.

Relația dintre guvernanță și brandingul urban este influențată semnificativ de principiile diplomației publice. Prin inițiativele sale, diplomația publică contribuie la afir-

marea oraşelor pe plan internaţional, facilitând conexiuni strategice cu actori globali, promovând atributele locale distinctive şi consolidând angajamentele faţă de dezvoltarea durabilă. Datorită diversităţii instrumentelor utilizate şi implicării unui spectru larg de participanţi, diplomaţia publică oferă un cadru propice pentru dezvoltarea urbană şi pentru intensificarea cooperării regionale (Eshuis & Edwards, 2013; Şoproni, 2018; Şoproni şi Stoica, 2022; Şoproni, 2023). Această dinamică demonstrează că, prin integrarea unor practici administrative coerente şi eficiente, autorităţile locale pot elabora naraţiuni urbane convingătoare, capabile să consolideze vizibilitatea oraşului în context internaţional.

Abordările teoretice privind brandingul urban se suprapun adesea cu conceptele guvernanţei, oferind cadre analitice noi pentru înţelegerea modului în care oraşele îşi definesc şi administrează identitatea (Lucarelli şi Berg, 2011; Hankinson, 2015).

Brandul de oraş vizează acţiunile strategice de consolidare şi promovare a identităţii, reputaţiei şi atractivităţii unui oraş pentru locuitori, investitori şi turişti. Kavaratzis (2004) propune un cadru teoretic care marchează tranziţia de la marketingul urban la brandingul urban, subliniind importanţa construirii unui brand care să fie receptat în mod favorabil de publicul ţintă, reflectând totodată valorile şi aspiraţiile oraşului. Kavaratzis subliniază că brandul urban depăşeşte rolul unui simplu instrument de marketing, devenind o componentă esenţială a guvernanţei oraşului, cu impact direct asupra modului în care cetăţenii percep spaţiul urban şi asupra gradului lor de implicare în viaţa comunităţii. Analiza sa este în concordanţă cu ideile formulate de Lucarelli şi Berg (2011), care evidenţiază că dezvoltarea unui brand urban durabil necesită o înţelegere aprofundată a modului în care este gestionat spaţiul urban. În această dinamică, guvernanţa are un rol central în influenţarea percepţiilor publice. Cercetarea lor arată că un branding eficient trebuie să reflecte realităţile cotidiene ale oraşului şi să fie susţinut de politici şi practici administrative care implică activ cetăţenii în procesul de definire şi consolidare a identităţii urbane.

Brandingul teritorial a dobândit o vizibilitate tot mai mare în literatura de specialitate, precum şi în procesul de elaborare a politicilor publice la nivelul administraţiilor locale (Kavaratzis şi Hatch, 2013; Kavaratzis et al., 2015). Acesta este utilizat frecvent ca instrument strategic de guvernanţă, având rolul de a îmbunătăţi calitatea mediului urban, coeziunea socială şi dinamismul economic în cadrul oraşelor şi regiunilor (Ma et al., 2019; Chan et al., 2021).

Green et al. (2016) evidenţiază o interdependenţă tot mai accentuată între brandingul urban şi strategiile de guvernanţă. Potrivit analizei lor, succesul unei mărci urbane este condiţionat de capacitatea administraţiei de a integra coerent brandingul în cadrul practicilor de guvernanţă. Înţelegerea relaţiei bidirecţionale dintre cele două dimensiuni permite oraşelor să valorifice brandingul ca instrument de consolidare a principiilor de guvernanţă, în timp ce guvernanţa contribuie activ la definirea şi orientarea iniţiativelor de branding.

Strategiile moderne de branding tind să se alinieze cu obiectivele generale ale dezvoltării regionale. Atunci când sunt implementate eficient de către autorităţile locale, aceste iniţiative pot avea un impact substanţial asupra consolidării atractivităţii regiunii (Barkun et al., 2021; Sedra şi El Bayed, 2022; Potapovs, 2024).

Interdependenţa dintre guvernanţă şi branding urban configurează relaţii fundamentale pentru procesele de dezvoltare şi consolidare a imaginii oraşelor, atât în plan local,

cât și internațional. Strategiile bazate pe transparență decizională, participare comunitară și sustenabilitate instituțională contribuie în mod substanțial la consolidarea reputației teritoriale și la stimularea vitalității economice urbane. În contextul provocărilor globale actuale, guvernanța eficientă se afirmă ca un pilon esențial în definirea unei identități urbane autentice, capabile să reflecte valorile locale și să susțină competitivitatea orașului pe termen lung.

4. Leadershipul local în acțiune. Strategii colaborative de branding urban și guvernanță în Oradea

Situat în nord-vestul României, în proximitatea graniței cu Ungaria, municipiul Oradea a reacționat ferm și eficient la provocările generate de economia globală, adoptând soluții inovatoare bazate pe redefinirea relației dintre administrația urbană și cetățeni (Mihăilescu, 2022). În urma acestei abordări strategice și a implementării unor inițiative cu caracter transformativ, Oradea a fost desemnat „pol de dezvoltare urbană de importanță regională", asumând un rol esențial în cadrul a trei axe de cooperare interregională (*Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană pentru Municipiul Oradea și Zona Metropolitană Oradea 2021–2027*).

În ultimii ani, Oradea s-a afirmat constant printre cele mai performante orașe din România, evidențiindu-se printr-o creștere economică susținută, atragerea consistentă de fonduri europene și o dinamică turistică în expansiune. Poziționarea sa strategică în apropierea graniței de vest conferă orașului un avantaj competitiv, întrucât această zonă concentrează peste 70% din fluxurile de export ale țării, corelate frecvent cu niveluri ridicate de prosperitate (Cristea et al., 2017).

Autoritățile locale din Oradea au considerat dezvoltarea locală solidă ca fundament esențial al procesului de internaționalizare urbană. Această abordare presupune construirea unei baze economice reziliente și competitive, concomitent cu elaborarea unei imagini urbane coerente și distincte, capabile să rezoneze cu diverse categorii de public, atât la nivel regional, cât și național. Prin implementarea unor politici publice orientate strategic, care includ investiții prioritare, regenerare urbană și branding teritorial eficient, Oradea a reușit să se poziționeze ca un pol regional dinamic. Totodată, orașul și-a consolidat atractivitatea pe plan național și internațional, devenind un exemplu de bune practici în ceea ce privește guvernanța urbană și promovarea identității locale în context globalizat.

Autoritățile locale colaborează activ cu organizațiile societății civile și cu reprezentanții sectorului privat în cadrul unor inițiative comune menite să stimuleze participarea cetățenilor la viața publică. Aceste colaborări contribuie la o guvernanță incluzivă, care reflectă diversitatea intereselor comunității. Prin crearea de parteneriate eficiente, sunt generate sinergii ce îmbunătățesc procesul decizional și dinamizează implicarea civică. Adoptând acest model de cooperare intersectorială, Oradea valorifică în mod eficient resursele locale și expertiza existentă, reușind să răspundă în mod adecvat nevoilor și aspirațiilor comunității. Totodată, această abordare consolidează imaginea orașului la nivel național și internațional.

În Oradea, guvernanța participativă este susținută prin mecanisme care stimulează implicarea cetățenilor, transparența și colaborarea în elaborarea politicilor publice.

Autoritățile locale, mediul academic, sectorul privat și societatea civilă cooperează pentru a defini o viziune comună de dezvoltare urbană (Primăria Oradea, *Strategii de Dezvoltare*).

Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană pentru Municipiul Oradea și Zona Metropolitană Oradea (2021–2027) constituie un cadru strategic amplu pentru modernizarea orașului. Aceasta stabilește direcțiile prioritare de intervenție în multiple domenii și armonizează viziunea actorilor locali într-un plan coerent de dezvoltare. Prin abordarea sa bine structurată și social incluzivă, strategia valorifică contribuțiile administrației publice, mediului academic, sectorului privat și societății civile, asigurând o evoluție urbană sustenabilă și participativă.

Planul de Mobilitate Urbană Durabilă constituie un instrument strategic și operațional esențial pentru optimizarea mobilității în Oradea. Elaborat printr-un proces participativ, care a implicat consultarea extinsă a actorilor locali relevanți, documentul urmărește eficientizarea transportului de persoane și bunuri, contribuind la consolidarea unei imagini urbane caracterizate prin accesibilitate, echitate și reziliență. Prin această abordare integrată, Oradea își definește rolul de centru regional de inovație și sustenabilitate urbană, capabil să disemineze bune practici și expertiză către localitățile din Zona Metropolitană și din județul Bihor. În acest mod, orașul se afirmă ca un vector de „bunăstare exportabilă", oferind modele de dezvoltare urbană replicabile la diferite nivele.

Implementarea instrumentelor de guvernanță electronică a reprezentat un factor determinant în consolidarea guvernanței participative în Oradea. Prin facilitarea unei conexiuni directe între implicarea cetățenilor și formularea politicilor publice, aceste soluții digitale contribuie la dezvoltarea unui sistem administrativ mai receptiv și flexibil, capabil să răspundă eficient nevoilor comunității. În acest sens, administrația locală a introdus o serie de platforme digitale care urmăresc creșterea transparenței instituționale, simplificarea procedurilor administrative și îmbunătățirea comunicării cu cetățenii:

- platforma *digital.oradea.ro* – destinată simplificării procedurilor administrative din cadrul Primăriei Oradea. Aceasta permite cetățenilor să depună cereri și sesizări, să efectueze plăți online, să înregistreze documente și să se înscrie la audiențe publice (Oradea în direct, 2023).

Proiectul de digitalizare a serviciilor publice urmărește reducerea timpului de access la servicii, simplificarea procedurilor, dezvoltarea unor servicii accesibile și intuitive, precum și integrarea tehnologiilor digitale într-un mod orientat spre nevoile cetățeanului.

- platforma de bugetare participativă *activ.oradea.ro* – o inițiativă care încurajează implicarea directă a cetățenilor în procesul de planificare urbană. Prin intermediul acestei platforme, locuitorii pot propune proiecte care urmăresc îmbunătățirea spațiilor publice și creșterea calității vieții în cartierele orașului. Până în prezent, au fost implementate cu succes 22 dintre cele 72 de proiecte selectate, evidențiind angajamentul comunității și eficiența mecanismului participativ (Primăria Oradea, *Bugetare participativă în Oradea*).
- *Oradea City Report* – o aplicație mobilă gratuită, disponibilă pe smartphone și tabletă, care facilitează comunicarea directă între cetățeni și administrația locală. Utilizatorii pot transmite sesizări și raporta incidente către Primăria Oradea și către furnizorii de servicii publice, contribuind astfel la o gestionare mai eficientă și transparentă a problemelor urbane (*Oradea City Report*).

Instrumentele digitale implementate în Oradea s-au dovedit extrem de eficiente în stimularea participării civice și în eficientizarea proceselor decizionale.

Modelul de guvernanță participativă promovat de administrația locală evidențiază un potențial considerabil, reflectat în implicarea activă a cetățenilor, în consolidarea procesului de elaborare a politicilor publice și în îmbunătățirea calității guvernanței locale. Prin integrarea mecanismelor participative cu soluții de e-guvernanță, Oradea a adoptat o abordare administrativă caracterizată prin transparență și incluziune.

Totuși, pentru ca acest model să își atingă pe deplin eficiența în susținerea unei dezvoltări urbane reziliente și adaptabile, este necesară o evaluare continuă și o capacitate de ajustare permanentă în raport cu provocările emergente.

5. Oradea ca brand urban: coerență identitară și comunicare strategică

Dezvoltarea și consolidarea unui brand urban trebuie să se bazeze pe o înțelegere complexă a orașului, care să includă aspecte istorice, economice, sociale, culturale, politice și demografice. Eficiența brandingului urban derivă din capacitatea de a valorifica sinergic factori precum dinamismul economic, poziționarea strategică, infrastructura existentă, capitalul uman, implicarea actorilor locali, potențialul turistic, resursele naturale și o identitate culturală distinctă. Aceste componente contribuie la definirea identității de brand a unui teritoriu și constituie piloni esențiali în arhitectura procesului de branding. Interacțiunea dintre ele influențează în mod decisiv percepția asupra orașului – fie pozitivă, fie negativă – determinând gradul său de atractivitate pentru investitori, rezidenți, turiști și alte segmente de public relevante.

Strategia de marketing urban al Oradiei se evidențiază prin coerență, atât la nivel de concepție, cât și în aplicare. Aceasta reunește în mod eficient *factorii de succes care contribuie la formarea unui brand urban distinct și competitiv*. Factorii interdependenți – echipa de planificare, viziunea și analiza strategică, identitatea și imaginea locului, parteneriatele public-privat și leadershipul – funcționează într-un cadru sinergic, asigurând consistența, continuitatea și orientarea strategică a procesului de branding urban (Moilanen și Rainisto, 2009: 22–23).

O *echipă de planificare* formată din reprezentanți ai administrației publice locale și ai mediului privat gestionează coordonarea inițiativelor de branding urban în Oradea. Acest grup are, în același timp, responsabilitatea mobilizării resurselor financiare necesare, cu precădere prin utilizarea strategică a fondurilor europene. Aceste surse de finanțare au jucat un rol esențial în dinamica de dezvoltare accelerată a orașului, contribuind la consolidarea poziției Oradiei ca lider național în atragerea și gestionarea eficientă a fondurilor nerambursabile (Oradenii.ro, 2025). În intervalul 2008–2025, valoarea cumulată a proiectelor publice susținute prin fonduri europene a depășit 1,6 miliarde de euro, direcționând investițiile către sectoare strategice precum infrastructura, sănătatea, educația, energia, mediul urban și regenerarea urbană (InfoOradea, 2025a; Digi24 Oradea, 2018). Printre realizările reprezentative se regăsesc reabilitarea și modernizarea Pieței Unirii, construirea Aquapark, restaurarea Cetății Oradea și renovarea clădirilor istorice din centrul orașului. În același timp, au fost realizate proiecte de infrastructură de amploare, precum centura metropolitană, modernizarea sistemului de termoficare, crearea de noi coridoare de transport, construirea de pasaje și amenajarea de spații ver-

zi. Inițiativele dedicate îmbunătățirii mobilității și sustenabilității urbane se concretizează prin construirea și reabilitarea podurilor menite să fluidizeze traficul, modernizarea transportului public prin introducerea autobuzelor electrice și extinderea rețelei de tramvaie. În paralel, investițiile în sănătate și educație vizează reabilitarea infrastructurii spitalicești, dezvoltarea rețelei de creșe și modernizarea unităților de învățământ. Autoritățile locale anticipează că menținerea unui ritm susținut în implementarea proiectelor finanțate din fonduri nerambursabile, împreună cu întărirea parteneriatelor dintre mediul public și cel privat, vor contribui semnificativ la progresul economic, social și cultural al municipiului Oradea.

Aceste realizări au transformat Oradea într-un exemplu de bune practici în materie de dezvoltare urbană, evidențiat prin investiții consistente în infrastructură, sistemul de sănătate, educație și amenajarea spațiilor verzi.

Grupul de acțiune îndeplinește un rol esențial în calitate de inițiator și coordonator al *strategiei de dezvoltare și branding urban* a municipiului Oradea. Fundamentată pe *analize teritoriale* aprofundate, această abordare strategică a permis identificarea punctelor forte și a vulnerabilităților orașului, precum și a oportunităților și amenințărilor generate de contextul extern. În urma acestor evaluări, au fost redactate documente strategice care definesc viziunea de dezvoltare a orașului, obiectivele generale și specifice, precum și direcțiile de acțiune necesare pentru implementarea eficientă a strategiei de marketing urban.

Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană pentru Municipiul Oradea și Zona Metropolitană Oradea, elaborată de Primăria Oradea, conturează o viziune ambițioasă de transformare a orașului într-un reper european caracterizat prin inovație, reziliență și durabilitate. Această *viziune* presupune o economie consolidată, integrată într-un spațiu metropolitan care oferă condiții optime pentru locuire, activitate profesională și calitatea vieții. Documentul strategic detaliază obiectivele majore ale dezvoltării urbane, axele prioritare de intervenție, programele dedicate susținerii acestor obiective și un plan de acțiune riguros, menit să orienteze implementarea în cadrul polului de dezvoltare urbană (*Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană pentru Municipiul Oradea și Zona Metropolitană Oradea, 2021–2027*).

Parteneriatele public-privat au demonstrat o eficiență remarcabilă în procesul de dezvoltare urbană a municipiului Oradea, generând o masă critică ce a condus la rezultate concrete în atragerea de fonduri, implementarea proiectelor, comunicare și promovare.

Organizația de management al destinației din Oradea (*Visit Oradea*) reprezintă un exemplu relevant de parteneriat public-privat, lansat în 2015 prin asocierea dintre autoritatea locală și principalii actori din industria turismului. Această structură este responsabilă de elaborarea și aplicarea politicilor turistice ale orașului, incluzând activități de marketing al destinației, servicii pentru vizitatori, organizarea de evenimente și dezvoltarea de parteneriate strategice la nivel local, național și internațional (Visit Oradea, *#WeAreVISITORADEA*).

Autoritățile locale din Oradea contribuie activ la stimularea mediului de afaceri, valorificând poziția geografică privilegiată a orașului, situat în apropierea granței cu Ungaria, prin dezvoltarea unor parcuri industriale gestionate de *Agenția de Dezvoltare Locală Oradea* (ADLO), instituție în care municipalitatea deține controlul majoritar.

ADLO funcționează ca un catalizator al colaborării între investitorii privați și instituțiile de învățământ, facilitând dialogul cu autoritățile publice și susținând atragerea de capital, atât național, cât și internațional. Totodată, agenția joacă un rol strategic în promovarea oportunităților de investiții și în cultivarea spiritului antreprenorial (ADLO Oradea).

Aceste demersuri reflectă o viziune comună a actorilor locali, bazată pe principiile deschiderii, guvernanței proactive și cooperării interinstituționale, considerate piloni fundamentali ai dezvoltării urbane sustenabile.

Oradea a reușit să își consolideze o *imagine favorabilă* ca pol central-european de turism și afaceri printr-o strategie integrată de poziționare urbană. Deși identitatea orașului se află într-un proces continuu de definire, inițiativele proactive ale administrației locale au contribuit semnificativ la conturarea unui profil distinct, care diferențiază Oradea de alți competitori regionali și transfrontalieri. Această identitate este susținută și promovată prin canale de comunicare atent selectate și eficient gestionate.

Guvernanța eficientă a unui oraș (*leadership*) devine posibilă atunci când actorii locali adoptă și aplică principiile managementului strategic, abordând orașul ca un ecosistem colaborativ ce reunește lideri politici, mediul de afaceri, organizații civice, sindicate și comunitatea în ansamblu (UrbanizeHub, 2017). Prin profesionalism și competențe manageriale de înalt nivel, autoritățile publice reușesc să inspire și să mobilizeze părțile implicate în realizarea obiectivelor stabilite, prin articularea unei viziuni coerente, luarea de decizii strategice și menținerea unui dialog instituțional eficient.

O *strategie de comunicare* bine structurată reprezintă un element-cheie în definirea brandului urban și în transmiterea identității orașului către publicul larg. Pentru administrația locală, formularea unor mesaje clare, coerente și credibile este esențială în construirea unei imagini autentice și atrăgătoare. Cu toate acestea, înainte de demararea oricărei campanii de promovare, este crucial ca toți actorii implicați să înțeleagă că succesul durabil depinde de angajamentul ferm față de investițiile în infrastructură, obiective turistice, zone de recreere și îmbunătățirea generală a calității vieții și atractivității teritoriale. În acest context, bugetul alocat promovării Oradiei pentru anul 2025 se ridică la 18,4 milioane lei, dintre care 15,35 milioane lei sunt asigurate din fondurile proprii ale Primăriei (Bihoreanul, 2005). Aceste fonduri sunt orientate atât spre promovarea turismului – prin campanii bine direcționate în mediul online și offline, precum și prin materiale dedicate publicului național și internațional – cât și spre organizarea de evenimente culturale și de divertisment.

Mixul de comunicare al municipiului Oradea se bazează pe o utilizare concertată a instrumentelor de branding, având ca scop principal transmiterea eficientă a valorii orașului și influențarea favorabilă a percepției publicurilor țintă. Acest mix cuprinde trei componente esențiale: publicitatea, promovarea și relațiile publice, fiecare contribuind distinct la consolidarea imaginii urbane.

Strategia publicitară a folosit o gamă variată de canale media, incluzând televiziunea locală și națională, presa scrisă, afișajul stradal și platformele digitale, cu scopul de a contura și amplifica prezența brandului Oradea în spațiul public. Acțiunile promoționale au inclus elaborarea de materiale informative multilingve (broșuri, pliante, hărți turistice), actualizarea constantă a site-ului oficial de turism, dezvoltarea și întreținerea aplicației mobile Oradea City App, precum și lansarea Oradea City Card, un instrument

destinat facilitării accesului turistic, care oferă reduceri, transport gratuit timp de 48 de ore și o hartă a orașului. Inițiativele de relații publice s-au concentrat pe consolidarea relațiilor cu mass-media prin intermediul comunicatelor și conferințelor de presă, organizarea de vizite de documentare pentru jurnaliști și agenții de turism, precum și participarea activă la târguri de turism naționale și internaționale. Comunicarea asociată evenimentelor a presupus organizarea și sponsorizarea de manifestări culturale și promoționale în colaborare cu instituții și entități locale, contribuind astfel la creșterea vizibilității și atractivității orașului (Visit Oradea, *Rapoarte de activitate 2015–2024*).

Ca rezultat al acestei campanii integrate de comunicare, principalele realizări ale anului 2024 au fost (Visit Oradea, *Raport de activitate 2024*):

- *Evenimentul anului*: concertul susținut de Andrea Bocelli în luna noiembrie, considerat unul dintre cele mai importante momente artistice organizate vreodată în Oradea
- *Impact major în social media*: canalele proprii Visit Oradea au generat o acoperire de aproximativ 10 milioane de utilizatori
- *Consolidarea prezenței pe Instagram*: contul oficial Visit Oradea a depășit 100.000 de urmăritori, contribuind la întărirea vizibilității orașului în mediul online
- *Creșterea fluxului turistic*: peste 235.000 de turiști au vizitat orașul, iar numărul înnoptărilor a înregistrat o creștere de 4% față de perioada pre-pandemică
- *Evenimente cu participare record*: Oradea FestiFall a atras peste 120.000 de participanți, iar luna decembrie a devenit cea mai performantă din istoria Visit Oradea, cu aproape 31.000 de înnoptări

Aceste rezultate reflectă eficiența unei strategii de comunicare de marketing integrată, coordonată de autoritățile locale, care a reușit să alinieze coerent canalele de comunicare pentru a transmite un mesaj clar, consecvent și atractiv privind identitatea și valorile distinctive ale Oradiei.

Implementarea eficientă a strategiei de branding a condus la afirmarea Oradiei ca pol de atracție pentru turism și mediul de afaceri în România. Această poziționare strategică este susținută de un set coerent de *avantaje competitive*, care acționează complementar pentru consolidarea vizibilității și atractivității orașului. Situarea geografică la frontiera vestică a Uniunii Europene favorizează cooperarea transfrontalieră și intensifică schimburile comerciale, în timp ce dinamismul aglomerării economice din regiune stimulează atragerea de investiții consistente, atât din surse naționale, cât și internaționale. Mediul de afaceri local se caracterizează printr-o dinamică favorabilă, în special în domeniile inovatoare precum tehnologia informației, susținută de progrese semnificative în infrastructură rezultate din investiții publice proactive și o planificare urbană orientată strategic. Identitatea distinctă a municipiului Oradea este consolidată prin valorificarea patrimoniului său cultural, reflectat în recunoașterea orașului ca fiind „Capitala Art Nouveau a României" și în integrarea sa în Rețeaua Europeană a Orașelor Art Nouveau. Această vitalitate culturală este amplificată de dezvoltarea continuă a scenei gastronomice locale, evidențiată de prezența unor restaurante în ghidul Gault & Millau România, precum și de oferta diversificată de servicii de recreere și wellness, în cadrul căreia se remarcă un complex acvatic și spa de standard înalt. Prin valorificarea integrată a acestor resurse

complementare, procesul de branding urban al Oradiei a fost consolidat, contribuind semnificativ la afirmarea orașului ca un centru urban competitiv, cu vizibilitate crescută atât pe plan național, cât și în contextul european (Șoproni, 2023).

6. Concluzii

Strategia de guvernanță și de branding urban implementată în Oradea se caracterizează printr-o abordare integrată, susținută de un leadership local eficient și de implicarea activă a comunității. Construirea unei identități urbane autentice constituie un element central al acestei strategii, facilitând atragerea capitalului investițional, stimulând dezvoltarea sectoarelor economice strategice și consolidând sentimentul de apartenență și mândrie civică în rândul locuitorilor. Dimensiunile interdependente ale acestei abordări contribuie semnificativ la consolidarea imaginii orașului, fiind integrate în cadrul politicilor publice urbane și al mecanismelor de guvernanță participativă. Prin promovarea valorilor urbane orientate spre sustenabilitate, competitivitate și coeziune socială, această strategie a facilitat transformarea Oradiei într-un nucleu regional de creștere economică, exercitând o forță de atracție semnificativă asupra zonei metropolitane și a regiunii înconjurătoare.

Evoluția municipiului Oradea nu se bazează exclusiv pe percepții subiective, ci este susținută de date empirice care reflectă *valorile urbane* generate printr-o abordare strategică a guvernanței locale. Această abordare se manifestă în mod integrat în domenii esențiale precum identitatea urbană, mediul de afaceri, turismul și calitatea vieții.

- *Identitate urbană și imagine percepută*. Oradea se afirmă tot mai pregnant ca destinație urbană de referință în România, valorificând un patrimoniu multicultural complex, o viață socială și culturală efervescentă, o gastronomie variată și o infrastructură balneară de renume internațional. Valorile care definesc identitatea orașului sunt profund ancorate în istoria sa, dar sunt completate de orientări contemporane precum tranziția către energie curată, dezvoltarea durabilă (oraș verde), modernizarea educației, inovația tehnologică, promovarea sănătății publice, bunăstarea și siguranța familiilor.

Identitatea urbană a Oradiei este rezultatul unei strategii de dezvoltare inteligente, care prioritizează investițiile sustenabile și îmbunătățirea continuă a calității vieții locuitorilor.

Distincțiile și poziționările favorabile obținute de Oradea în clasamentele naționale și internaționale din ultimii ani evidențiază consolidarea continuă a statutului orașului ca reper de excelență urbană și model de dezvoltare strategică (Destinația Anului, 2025; InfoOradea, 2025b; Cele mai bune destinații Art Nouveau din Europa, 2025; City Performance Index – 2024; ADLO Oradea, *Investitori în Oradea*, Transilvania Business, 2022):

- în anul 2025, Oradea a fost desemnată „Destinația Anului” la categoria „Orașe care inspiră”, în cadrul Galei Destinația Anului – cea mai importantă competiție din România dedicată destinațiilor turistice.
- Oradea se află în top 3 orașe din România în ceea ce privește satisfacția locuitorilor, potrivit ediției din 2025 a Indexului T.R.A.I., realizat de platforma Storia.
- orașul a fost desemnat a doua cea mai frumoasă destinație Art Nouveau din Europa (după Budapesta), de către European Best Destinations în 2025.

– în cadrul Indexului de Atractivitate Urbană din 2024, Oradea s-a clasat pe locul al treilea la nivel național între cele mai dorite orașe pentru relocare rezidențială.
– în ediția din 2023 a raportului „European Cities of the Future", Oradea a fost inclusă în top 10 al celor mai eficiente orașe europene de dimensiuni mici din perspectiva costurilor, evidențiind astfel nivelul ridicat de atractivitate investițională și mediul economic competitiv.
– Oradea a fost inclusă în top 10 „Small European Cities of the Future 2023 – cost effectiveness", într-un raport bazat pe atractivitatea investițională a orașelor.
– o analiză realizată în 2023 de platforma Numbeo a identificat Oradea drept cel mai sigur oraș din România, pe baza indicatorilor comparativi de siguranță urbană.
– în anul 2022, Oradea s-a clasat pe poziția a doua în topul celor mai locuibile orașe, conform evaluării realizate de Banca Mondială.
– un sondaj realizat în 2022 de UrbanizeHub a plasat Oradea în top 3 orașe preferate de tineri pentru relocare.
– în anul 2021, Oradea a fost menționată în raportul Băncii Mondiale dedicat „orașelor magnet", alături de Cluj-Napoca și Timișoara, fiind evidențiată pentru abilitatea sa de a atrage talente și capital investițional prin implementarea unor politici urbane sustenabile și orientate spre dezvoltare.

Aceste rezultate contribuie la consolidarea imaginii Oradiei ca un exemplu de excelență urbană, evidențiind capacitatea orașului de a armoniza valorificarea patrimoniului cultural, asigurarea unui climat de siguranță și implementarea unor politici de dezvoltare strategică menite să susțină un standard înalt al calității vieții.

• *Mediul de afaceri*. Oradea a devenit o destinație extrem de atractivă pentru investitori, datorită infrastructurii avansate și politicilor publice proactive, favorabile mediului antreprenorial.

În anul 2025, veniturile totale estimate ale municipiului se ridică la aproximativ 750 de milioane de euro, reprezentând cel mai mare buget din istoria orașului (Oradea24.ro, 2025). Acest prag financiar reflectă nu doar reziliența financiară a Oradiei, ci și eficiența administrației locale în atragerea de resurse externe pentru susținerea dezvoltării urbane durabile.

Anul 2025 se anunță a fi unul de referință pentru investiții, cu proiecte de dezvoltare ce ar putea atinge aproape 400 de milioane de euro. Această cifră fără precedent subliniază poziția Oradiei ca *model de transformare urbană*, unde planificarea strategică, vitalitatea economică și guvernarea vizionară se îmbină pentru a contura un oraș prosper al viitorului.

Potrivit *City Index 2024*, municipiul Oradea înregistrează cea mai mare densitate antreprenorială dintre orașele cu o populație sub 200.000 de locuitori (RisCo, 2024). Acest indicator, strâns corelat cu dinamica dezvoltării economice regionale, reflectă impactul semnificativ al politicilor locale orientate spre susținerea inițiativei private și a climatului investițional.

În perioada 2019–2023, Oradea s-a poziționat pe primul loc la nivel național în atragerea de fonduri europene destinate dezvoltării publice, cu o medie de aproximativ 5.000 de lei/ locuitor. Aceste resurse financiare au fost direcționate către investiții stra-

tegice în regenerarea urbană, mobilitatea durabilă, conservarea patrimoniului cultural și consolidarea serviciilor publice esențiale, contribuind astfel la transformarea structurală a orașului.

Municipiul Oradea se distinge printr-un spirit antreprenorial pronunțat, reflectat în *dinamismul ecosistemului său de afaceri*. La finalul anului 2022, orașul înregistra o densitate de 8 companii active la fiecare 100 de locuitori, situându-se imediat după centrele urbane majore precum Cluj-Napoca și București. Această performanță evidențiază vitalitatea mediului economic local și contribuie la menținerea unei rate scăzute a șomajului, consolidând astfel modelul de dezvoltare sustenabilă promovat de administrația locală. Oradea oferă un cadru favorabil inițiativei private, caracterizat prin acces facil la resurse financiare, politici publice strategice, stimulente fiscale, programe de sprijin pentru antreprenori și o infrastructură robustă. Aceste elemente converg pentru a susține inovația, competitivitatea și creșterea economică pe termen lung.

Oradea se afirmă ca un pol emergent al inovației antreprenoriale, ocupând locul al patrulea la nivel național în rândul orașelor cu comunități de startup-uri tehnologice, după București, Cluj-Napoca și Timișoara. Această poziționare reflectă dinamismul ecosistemului local, evidențiat în raportul „Startup Ecosystem Report 2025" realizat de StartupBlink, o autoritate globală în analiza ecosistemelor de startup-uri (StartupBlink, 2025). Conform acestui raport, Oradea a înregistrat o ascensiune de 15 poziții în clasamentul global față de anul precedent, marcând cea mai mare rată de creștere la nivel național (22,1%) și ocupând în prezent locul 729 din 1.000 de orașe la nivel mondial.

Acest progres este susținut de un mediu favorabil antreprenoriatului, care atrage constant talente, investitori și inovatori. Domenii precum tehnologia informației, dezvoltarea de software, comerțul electronic, energia regenerabilă și turismul cunosc o expansiune accelerată. Ecosistemul local este consolidat printr-o rețea tot mai extinsă de spații de co-working, incubatoare și programe de accelerare, dintre care se remarcă Bright Labs Incubator, dezvoltat prin inițiativa *Make IT in Oradea*. Aceste platforme contribuie la atragerea tinerilor antreprenori atât din regiune, cât și din diaspora românească. Fundamentul acestui ecosistem prosper constă în colaborarea eficientă dintre sectorul privat, instituțiile publice și mediul academic, facilitând schimbul de cunoștințe și interconectarea intersectorială.

În anul 2025, agenția Fitch Ratings a reconfirmat poziția Oradiei în rândul orașelor cu cea mai ridicată credibilitate investițională, acordând un rating BBB- pentru împrumuturile pe termen lung (Fitch Ratings, 2025). Menținerea acestui calificativ în categoria „investment-grade" evidențiază soliditatea financiară a orașului și indică un climat investițional cu risc redus, reflectând capacitatea administrației locale de a gestiona eficient obligațiile financiare publice. Dincolo de implicațiile tehnice, un rating internațional favorabil constituie un instrument strategic de promovare, funcționând ca o „carte de vizită" instituțională ce transmite potențialilor investitori și parteneri de dezvoltare mesajul unei administrații responsabile, competitive și disciplinate din punct de vedere fiscal.

- *Dezvoltarea turismului urban și atractivitatea Oradiei ca destinație*

Oradea se impune ca un model de bune practici în România în ceea ce privește managementul destinațiilor urbane și promovarea turismului. Investițiile strategice în infrastructura culturală și de agrement au contribuit la consolidarea poziției orașului

printre cele mai atractive destinații turistice din țară. Clasată constant în topul celor opt destinații turistice naționale, Oradea atrage vizitatori printr-un cadru urban vibrant, o ofertă recreativă diversificată și un calendar de evenimente organizate cu atenție și profesionalism.

Evoluția ascendentă a numărului de înnoptări constituie un indicator relevant al atractivității crescânde a orașului. În anul 2024, municipiul a înregistrat o creștere moderată, dar constantă a fluxului turistic, continuând tendința pozitivă observată în ultimii trei ani. Cu o creștere de peste 4% față de anul anterior, Oradea a atins un prag semnificativ – depășirea nivelului de înnoptări din perioada pre-pandemică (Visit Oradea, *Raport de Activitate 2024*).

- *Calitatea vieții și dezvoltarea urbană sustenabilă*

Municipiul Oradea se conturează ca un exemplu de mediu urban dinamic și orientat spre progres, în care guvernanța locală joacă un rol central în promovarea dezvoltării durabile prin investiții publice strategice. Un element definitoriu al acestei abordări este programul „Oradea Green City", care vizează extinderea și facilitarea accesului la spații verzi și de recreere, ca mijloc de îmbunătățire a calității vieții locuitorilor. Până în anul 2030, administrația locală își propune ca 91,3% din populație să aibă acces, în maximum cinci minute de mers pe jos, la un spațiu verde urban public. În paralel, suprafața de spațiu verde disponibilă per locuitor va crește de la 23 mp la 29,4 mp, un prag ambițios aliniat standardelor europene, ce reflectă angajamentul orașului față de sustenabilitate și bunăstare comunitară.

Angajamentul față de calitatea vieții depășește sfera planificării de mediu, integrând o dimensiune culturală și socială complexă. Orașul oferă un cadru urban dinamic, marcat de intensificarea activităților culturale și de o participare civică tot mai activă. Recunoscut de istorici ai artei drept o „rezervație arhitecturală", Oradea deține 77 de clădiri monument înregistrate oficial, ceea ce contribuie la identitatea sa urbană distinctă. Agenda culturală este susținută de *Oradea Heritage*, instituție care facilitează o gamă variată de activități – de la expoziții și spectacole, la concerte și programe comunitare (Oradea Heritage). În plus, infrastructura orașului sprijină în mod cuprinzător atât sportul de performanță, cât și activitățile recreative, consolidând astfel un mediu urban favorabil sănătății, coeziunii sociale și dezvoltării personale.

Prin valorificarea acestor resurse strategice, Oradea își consolidează capacitatea de a-și atinge obiectivele de dezvoltare și de a se afirma ca un centru urban de referință, generând valoare sustenabilă pentru întreaga regiune din care face parte. În acest cadru, orașul nu se limitează la aspirația de a îmbunătăți calitatea vieții, ci devine un spațiu în care aceasta este concret realizată și activ experimentată de către comunitate. Procesul de transformare urbană este susținut de progrese constante în planificarea teritorială, dinamizarea vieții culturale și extinderea accesului la infrastructură, conturând Oradea ca un model de dezvoltare urbană integrată, cu relevanță atât la nivel național, cât și internațional.

Evoluția recentă a orașului evidențiază impactul pozitiv generat de sinergia dintre leadershipul local eficient și acțiunea colectivă incluzivă. Această convergență produce rezultate concrete atât în sfera guvernanței, cât și în consolidarea imaginii urbane. Performanțele orașului – reflectate în clasamente naționale și internaționale, în indicato-

rii economici și cei legați de calitatea vieții – confirmă faptul că o coordonare strategică între viziunea instituțională și implicarea civică contribuie la crearea unui mediu urban rezilient, atractiv și orientat spre viitor. Prin armonizarea practicilor administrative cu o identitate urbană clar conturată și prin valorificarea colaborării intersectoriale, Oradea se afirmă nu doar ca un model de transformare urbană în contextul românesc, ci și ca un exemplu relevant în cadrul dezbaterii internaționale privind dezvoltarea durabilă și managementul strategic al orașelor.

BIBLIOGRAFIE

Barkun, Yauheniya, Glińska, Ewa, and Katarzyna Dębkowska (2021), „Differentiation of regional attractiveness for gaining talents in the context of place branding theory", in *Place Branding and Public Diplomacy,* 17, 78–92, https://doi.org/10.1057/s41254-020-00183-2

Baud, Isa, Jameson, Shazade, Peyroux, Elisabeth and Dianne Scott (2012), The urban governance configuration: A conceptual framework for understanding complexity and enhancing transitions to greater sustainability in cities, in *Geography Compass*, 15(5), https://doi.org/10.1111/gec3.12562

Chan, Arianis, Suryadipura, Dadan, and Nenden Kostini (2021), „City image: City branding and city identity strategies" in *Review of Integrative Business and Economics Research* 10(s1), 330–341, (PDF) City Image: City Branding and City Identity Strategies

Cristea, Marius, Mare, Codruța et al. (2017), *Magnet cities: migration and commuting in Romania*, World Bank Group, Washington DC, XIV, Open Knowledge Repository

Eshuis, Jasper, and Arthur Edwards (2013), „Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance" in *Urban studies* 50(5), 1066-1082, https://doi.org/10.1177/0042098012459581

Eshuis, Jasper, and Erik-Hans Klijn (2017), „City branding as a governance strategy", in Hannigan, John, and Richards, Greg (eds.), *The SAGE handbook of new urban studies*, SAGE Publications Ltd, London, 92-106, https://doi.org/10.4135/9781412912655.n7

Ginesta, Xavier, and Jordi de San Eugenio (2020), „Rethinking place branding from a political perspective: Urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making", in *American Behavioral Scientist*, 65(4), 632-649. https://doi.org/10.1177/0002764220975066

Green, Amelia, Grace, Debra, and Helen Perkins (2016), „City branding research and practice: An integrative review", in *Journal of Brand Management* 23, 252-272, https://doi.org/10.1057/bm.2016.8

Hankinson, Graham (2015), „Rethinking the place branding construct", in Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary, and Gregory Ashworth, (eds.) *Rethinking Place Branding*, Springer, Cham, 13–31, https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2

3Kavaratzis, Michalis (2004), „From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", in *Place branding and Public Diplomacy* 1(1), 58-73, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, Mihalis, and Mary Jo Hatch (2013), „The dynamics of place branding: An identity-based approach to place branding theory" in *Marketing Theory,* 13(1), 69–86, https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary, and Gregory J. Ashworth (2015), *Rethinking place branding. Comprehensive brand development for cities and regions*, Springer, Cham

Lucarelli, Andrea and Per Olof Berg (2011), „City branding: a state-of-the-art review of the research domain", in *Journal of Place Management and Development* 4(1), 9-27, https://www.emerald.com/jpmd/article/4/1/9/442612Ma, Wenting, Schraven, Daan, de Bruijne, Mark, de Jong, Martin, and Haiyan Lu (2019), „Tracing the origins of place branding research: A

bibliometric study of concepts in use (1980–2018)", in *Sustainability* 11(11), 2999, https://doi.org/10.3390/su11112999
Meijer, Albert, and Manuel Pedro Rodríguez Bolívar (2016), „Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance", in *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392-408, https://doi.org/10.1177/0020852314564308
Mihăilescu, Grațian (2022), *Cum să modelăm orașele din România*, Casa de pariuri literare, București
Moilanen, Teemu, and Seppo Rainisto (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding,* Palgrave Macmillan, Basingstoke
Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, and Roger Pride (2011), *Destination brands: Managing place reputation*, Routledge, London
Potapovs, Mihails (2024), „Place branding: is it public policy, or isn't it?", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 275–292, https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8
Sedra, Dounia, and Hicham El Bayed (2022), „Branding the city: the case of Casablanca-Morocco", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 181–189, https://doi.org/10.1057/s41254-020-00195-y
Șoproni, Luminița (2018), „The Role of Territorial Marketing in the New Public Diplomacy", in *Eurolimes*, 25, 5-10, 2018, CEEOL - Article Detail
Șoproni, Luminița (2023), „The Cooperation of Social Actors in the Cross-border Area– Its Role in Promoting European Values", in *Civil Review/Civil Szemle*, 4, 55-78, 77-Civil-Szemle-20234.pdf (civilszemle.hu)
Șoproni, Luminița, and Alina Stoica (2022), „The involvement of local authorities in creating the city brand", in *CRISIA*, LII(s2), 174-187, Luminita-Soproni-Alina-Stoica.pdf
ADLO Oradea, Agenția de Dezvoltare Locală Oradea - We Open Opportunities
ADLO Oradea, *Investitori în Oradea*, Investitori în Oradea - Agenția de Dezvoltare Locală Oradea
Cele mai bune destinații Art Nouveau din Europa (2025), https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-art-nouveau-destinations-in-europe/
Bihoreanul (2025), *Oradea alocă aproape 10 milioane de lei pentru evenimentele publice ale anului 2025,* 27 martie 2025, Oradea aloca aproape 10 milioane de lei pentru evenimentele publice...
City Performance Index – 2024, Institutul pentru Orașe Vizionare, City Index - IOV
Destinatinația Anului (2025), *România și-a ales Destinațiile Anului 2025,* 9 aprilie 2025, destinatiaanului.ro/media/comunicate-de-presa/romania-si-a-ales-destinatiile-anului-2025-vezi-cine-a-castigat-marele-premiu-id-30-cmsid-56
Digi24 Oradea (2018), *Oradea, zece ani de dezvoltare cu fonduri europene. Ce s-a făcut cu banii de la Uniunea Europeană*, 1 noiembrie 2018, https://www.digi24.ro/regional/digi24-oradea/analiza-oradea-zece-ani-de-dezvoltare-cu-fonduri-europene-ce-s-a-facut-cu-banii-de-la-uniunea-europeana-1024926
European Investment Bank (2024), *How to plan a green city*, 5 iulie 2024, A Romanian lesson in sustainable urban infrastructure,
Fitch Ratings (2025), *Fitch Affirms Romanian City of Oradea at 'BBB-'; Outlook Negativ*e, 11 aprilie 2025, Fitch Affirms Romanian City of Oradea at 'BBB-'; Outlook Negative
InfoOradea (2025a), *Oradea: Proiecte europene de 1,2 miliarde de euro pentru dezvoltarea orașului,* 21 ianuarie 2025, Oradea: Proiecte europene de 1,2 miliarde de euro pentru dezvoltarea orașului - InfoOradea
InfoOradea (2025b), *Oradea, în topul orașelor din România cu cel mai ridicat grad de mulțumire al locuitorilor*, 1 iunie 2025, Oradea, în topul orașelor din România cu cel mai ridicat grad de mulțumire al locuitorilor - InfoOradea

Make IT in Oradea, Hai să construim startup-ul tău în Oradea - Make IT in Oradea
Primăria Oradea, *Strategii de dezvoltare*, Strategii de dezvoltare - Oradea.ro
Primăria Oradea, *Bugetare participativă în Oradea*, activ.oradea.ro
Oradea City Report, https://oradea.ro/servicii-online/
Oradea Heritage, Oradea Heritage | Oradea, parte a moștenirii europene
Oradea in direct (2023), *Digital Oradea – platforma care simplifică procedurile administrative și reduce birocrația*, 24 martie 2023, Digital Oradea – platforma care simplifică procedurile administrative și reduce birocrația – Oradea in direct
Oradea24.ro (2025), *Record pentru investiții: Oradea are în 2025 proiecte în valoare de aproape 400 de milioane de euro,* 6 martie 2025, Record pentru investiții. Oradea are în 2025, proiecte în valoare de aproape 400 de milioane de euro - Oradea24.ro
Oradenii.ro (2025), *Oradea de Ziua Europei: Model de dezvoltare cu 1,6 miliarde euro*, 9 mai 2025, Oradea de Ziua Europei: Model de dezvoltare cu 1,6 miliarde euro - Oradenii
RisCo (2024), *Oradea, cea mai mare densitate antreprenorială dintre orașele sub 200.000 locuitori. Magnet și pentru investitorii străini,* 13 septembrie 2024, Oradea, cea mai mare densitate antreprenoriala dintre orasele sub 200.000 locuitori. Magnet si pentru investitorii straini.
StartupBlink (2025), *Startup Ecosystem Report 2025***,** *startupblink.com/startupecosystemreport*
Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană pentru Municipiul Oradea și Zona Metropolitană Oradea 2021–2027, Strategia-Integrata-de-Dezvoltare-Urbana-Oradea.pdf
Transilvania Business (2022), *Oradea este pe locul II în clasamentul orașelor în care merită să locuiești,* 14 septembrie 2022, Oradea este pe locul II în clasamentul orașelor în care merită să locuiești | Transilvania Business
UrbanizeHub (2017), *Orașele conduc, națiunile le urmează. Cum și de ce definesc orașele acest secol,* 22 martie 2017
Visit Oradea, *#WeAreVISITORADEA*, Visit Oradea
Visit Oradea, *Raport de activitate 2024, RAPORT_DE_ACTIVITATE-_2024.pdf*
Visit Oradea, *Rapoarte de activitate 2015- 2024, Visit Oradea*