

**LA PRATIQUE DU MARKETING TERRITORIAL PAR LES COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES AU CAMEROUN : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE**

**Darius DJOMA**

Chargé de cours, Enseignant-Chercheur  
Département de Marketing de la Faculté  
des Sciences Economiques et de Gestion  
Université de N'Gaoundéré  
BP 454  
Cameroun  
[djomamimbe@gmail.com](mailto:djomamimbe@gmail.com)/[dariusninon@yahoo.fr](mailto:dariusninon@yahoo.fr)

**Joseph NDAME**

Maitre de conférences, Vice-Doyen,  
Enseignant-Chercheur  
Département de Géographie de la Faculté  
des Arts Lettres et Sciences Humaines  
(FALSH)  
Université de N'Gaoundéré  
BP 454  
Cameroun

## INTRODUCTION

Le contexte actuel caractérisé par l'intensification de la concurrence entre les territoires (régions), en vue d'attirer les investissements et les populations, a conduit les villes à mettre en place de véritables stratégies marketing de marque (Texier et Valla, 1992 ; Flipo et Texier, 1992 ; Kotler et *al.*, 1993 ; Balencourt et Curado Zafra, 2012).

Toutefois, il s'avère nécessaire d'adapter ces stratégies pour répondre aux exigences ainsi qu'aux besoins de la ville (Kotler et *al.*, 1993). Par conséquent, les gestionnaires ainsi que les concepteurs de la ville doivent être initiés aux techniques marketings. A l'évidence, l'image de la ville apparaît comme une caractéristique importante de son mix-marketing (Balencourt et Curado Zafra, 2012).

En effet, le rayonnement des territoires est un défi stratégique pour les collectivités qui souhaitent pérenniser leur développement local (Baray, 2008), voire se mettre en valeur sur le plan socioéconomique et culturel.

La ville de la Louisiane (nouvelle Orléans) aux Etats Unis d'Amérique, peut servir d'illustration. En effet, en 2005, cet état du Sud des Etats-Unis d'Amérique avait ému le monde entier, par le drame qui s'y était déroulé. Des vagues d'eau géantes poussées par des vents d'une extrême violence avaient plongées la ville dans la désolation et la douleur. Plus de Mille cinq cent personnes avaient alors péri durant cette tragédie déclenchée par l'ouragan « katrina », un phénomène météorologique d'une violence sans précédent. Les images de destructions, d'habitations immergées, qui étaient parvenues au monde entier ne laissaient aucunement présager d'un avenir meilleur pour cet état. C'était alors sans compter avec la détermination, la sollicitude et la solidarité des américains et sans doute

avec la vision stratégique<sup>1</sup> des responsables locaux décidés à redonner aux habitants, des raisons de continuer à vivre, dans ce lieu qui leur avait sans doute toujours apporté du bonheur.

Et, aujourd'hui, après les nombreux efforts de reconstruction engagés par le gouvernement américain, la société civile et surtout les mécènes, la Louisiane est redevenue un lieu où il fait bon vivre, et plus même, cet état concurrence<sup>2</sup> Hollywood en matière de production cinématographique ces derniers temps. L'industrie cinématographique a en effet énormément contribué à redonner à cette ville, un regain d'activité économique et d'espoir sur le plan social et culturel. Cette métamorphose s'est faite entre autre par le développement et la valorisation des « routes touristiques à thème » aujourd'hui proposées aux touristes nombreux qui visitent la Louisiane (nouvelle Orléans). En effet, ces routes touristiques à thèmes participent de l'affirmation et de la valorisation des territoires fortement enracinées (Beaudet, 1999), à l'instar de la Louisiane. New York, Paris, Londres, Tokyo, Beidjing, Rabat, Cuba, Helsinki, Ankara, Washington, Amsterdam, Nairobi, Johannesburg, Addis Abeba, que de noms de villes évocateurs, invites à la découverte et à la dépense... des marques de villes célèbres dans le monde (Moilanen et Rainisto, 2009, p. 7). Erigées en véritables marques commerciales, elles contribuent significativement à faire la notoriété de leurs pays, attirant ainsi touristes, investisseurs et meilleures opportunités d'affaires.

---

<sup>1</sup> En effet, par le marketing urbain stratégique, les territoires cherchent un « positionnement stratégique » (Chanoux et Serval, ).

<sup>2</sup> A cet effet, Meyronin (2009) considère le positionnement comme consistant « à conférer à une offre territoriale des caractéristiques saillantes susceptibles de la rendre attractive aux yeux de la (ou des) cible(s), en la différenciant autant que faire se peut des offres des territoires concurrents ».

En effet, la compétition mondiale s'établit à différentes échelles géographiques (Baray, 2008). Au niveau de la ville, les politiques urbaines visent à promouvoir l'émergence d'ensembles économiques viables amarrés aux échanges extérieurs et capables de capter les investissements nationaux et étrangers. Les champs de rivalité s'exercent alors à la fois sur le pouvoir d'attraction des villes, pour l'implantation des entreprises, la localisation des équipements de haut niveau, les localisations résidentielles et sur les moyens de renforcer cette attraction grâce à des crédits, des ressources humaines, ou des aides publiques (Bouinot, 2002). De plus, Raoul (2003) explique qu'au-delà de vendre son territoire à des investisseurs, il faut également se construire une image auprès de la population locale pour la faire adhérer aux projets locaux<sup>3</sup>. A l'analyse ses actions engagées par les gestionnaires de la ville dans notre contexte, cette préoccupation semble encore reléguée au rang des priorités secondaires, ce qui est tout à fait dommage, à l'heure où toute source de création de richesse pour l'économie se doit d'être exploitée.

A cet effet, le Cameroun, terrain d'investigation empirique de cette étude, est sur le point d'accueillir plusieurs manifestations sportives d'envergure, qui vont à coup sûr braquer les projecteurs sur le pays. C'est donc une occasion idoine pour réaliser les investissements conséquents (routes, hôtels, stades de football, monuments culturels...) susceptibles de modifier durablement la situation socioéconomique et culturelle des villes hôtes de ces événements (les Coupes d'Afrique des Nations 2016 et 2019 se dérouleront au Cameroun) et contribuer à créer l'attraction nécessaire pour

développer l'activité touristique, les investissements...et, surtout, améliorer la notoriété de la destination Cameroun.

A cet effet, acteurs engagés dans le développement du Cameroun, de par le processus de décentralisation en cours, les villes au travers des collectivités locales doivent se poser en véritables pôles d'attraction et de création de richesses.

Comment ces villes devraient-elles procéder pour être compétitives et attractives sur le plan des investissements nationaux et étrangers par exemple ? autrement dit, comment les collectivités locales décentralisées peuvent-elles se mettre en valeur de façon à pouvoir créer des richesses, sources de valeurs nécessaires pour améliorer les conditions de vie des populations et par là leur rayonnement ?

A cet effet, l'opportunité pour le marketing et la géographie urbaine de se rejoindre semble une fois de plus offerte. En effet, si en occident la question de l'application du concept de marketing à la ville, au travers de ses moyens d'actions semble acquise, son adoption et sa mise en œuvre dans la plupart des pays d'Afrique et du Cameroun en particulier peut être questionnée au regard des pratiques de gestion plutôt chaotiques de la ville que l'on observe dans notre contexte.

Quels sont donc les leviers marketing que les villes devraient activer pour être attractives aux yeux des résidents, des étrangers et des investisseurs ? Comment améliorer la perception de la ville par ces derniers, utilisateurs de la ville, prise au sens de véritable produit ? Le marketing territorial se pose alors comme un outil pertinent pour permettre aux villes de se mettre en valeur, tout en améliorant le bien-être des populations.

Le présent article vise à faire un état des lieux des pratiques de marketing territorial en se servant du cas des collectivités territoriales décentralisées au Cameroun. Elles sont au cœur du processus de développement local,

---

<sup>3</sup> Les exemples de projets résidentiels à Trappes, Saint-Quentin en Yvelines (Ile de France), la défense à Paris, et surtout à Lyon (Rhône Alpes) pourraient être sources d'inspiration pour nos gestionnaires des villes au Cameroun.

support d'un développement plus global. Il cherche à savoir si les collectivités territoriales au Cameroun pratiquent le marketing territorial en vue de valoriser leurs régions et d'impulser ainsi leur développement tant sur le plan économique, social et culturel. Lesquelles des communes camerounaises valorisent leurs potentialités économiques, culturelles et sociales pour se positionner en véritables créateurs de richesses, et pour y parvenir, élaborent elles une véritable politique marketing? Tel est l'objet de cette étude qui se veut pluridisciplinaire.

### ***La valorisation de la ville par le marketing : une opportunité à saisir par les collectivités territoriales***

Considérer la ville comme une marque a pour objet de lui conférer une certaine valeur dans l'esprit des consommateurs. En effet, les avantages pour une entreprise de posséder une marque ne sont plus à démontrer. Ceci est d'autant plus pertinent pour la ville en tant que produit à offrir aux citoyens, que, les consommateurs préfèrent payer le prix cher pour les produits marqués que pour tout autre bien quelconque (Balencourt et Curado Zafra, 2012). À cet effet, Anholt (2007 cité par Moilanen et Rainisto, 2009, p. 7), définit le marketing des territoires comme étant « La gestion de l'image d'un lieu au travers de l'innovation stratégique et de la coordination économique, commerciale, sociale, culturelle et des politiques gouvernementales ».

Toutefois, si nous concevons le marketing avant tout comme « un vecteur d'échange » entre des groupes et/ou des individus (Kotler et Dubois, 2003), les spécificités des territoires impliquent, pour une démarche marketing, des finalités, un degré d'autonomie, des modalités d'organisation de l'action, des processus d'évaluation très différents du marketing privé (Kotler et al., 1993 ; Benko, 1999).

Au regard de cette définition, il apparaît évident que les bénéfices retirés de la gestion d'une marque commerciale pourraient être comparables à ceux tirés du marketing d'un lieu donné. Toutefois, même si la ville peut être considérée comme un produit, il ne faudrait en aucun cas faire abstraction de ses singularités (Kotler et al., 1993 ; Benko, 1999 ; Ingallina, 2007 ; Proulx et Tremblay 2006).

En termes d'avantages, on peut citer, la création de différences significatives entre les concurrents (villes), la création de bénéfices émotionnels pour les consommateurs, conférer des avantages concurrentiels à long termes, apporter des valeurs financières au produit, accroître les bénéfices...

Le marketing des lieux veut dire concevoir ce lieu en vue de satisfaire les besoins des cibles visées. Cet objectif est atteint lorsque les citoyens et les entrepreneurs se plaisent dans leur communauté et qu'à la fois les attentes des visiteurs et des investisseurs se rejoignent (Kotler et al., 2002). Les cibles potentiellement visées par le marketing des lieux peuvent être, les consommateurs de lieux, qui sont des producteurs de biens et services, des grands quartiers d'affaires, des offices régionaux, les investissements extérieurs et les marchés à l'export, le tourisme et l'accueil, ainsi que les nouveaux résidents (Kotler et al., 2002).

A ce titre, le marketing des lieux n'est pas en soi un phénomène nouveau, et comme plusieurs idées marketing, il trouve son origine aux Etats-Unis d'Amérique. En effet, déjà dans les années 1850, les lieux de vente (place de marché) avaient la particularité d'attirer les colons aux nouvelles frontières du far-ouest américain. De même, les plages britanniques et françaises faisaient déjà l'objet d'intenses activités publicitaires au début des années 1900, pour attirer les touristes (Arnold et Kuusisto, 2000; Gold et Ward, 1994). Bien avant le marketing des lieux, les places de marchés

représentaient les formes dominantes pour promouvoir des lieux (localités). Comme l'indique leurs noms, les places de marché étaient la meilleure approche promotionnelle des lieux, basée sur plusieurs formes variées de publicités. Récemment, le marketing des lieux est devenu un facteur prédominant de la stratégie de développement économique.

Le développement d'un lieu consiste à développer systématiquement et à long terme, pour ce lieu, une stratégie marketing orientée par l'entretien et le développement des attributs naturels et potentiels de cette région ou de ce lieu (Kotler et al., 2002).

A titre d'exemple, les communautés de l'Union Européenne sont en compétition les unes avec les autres, et les lieux, les régions les plus attractives pourraient faute d'une certaine maîtrise des savoirs-faires marketing, perdre de leur vitalité et ne pas survivre à cette compétition des régions. D'où la nécessité de maîtriser les pratiques du marketing des lieux (Rainisto, 2003).

Enfin, selon (Kotler et al., 1999), la nécessité de l'existence de lieux d'excellence parmi d'autres lieux s'impose. Ce qui pourrait justifier le choix de certains lieux pour la réalisation de certains investissements particuliers, ou pour l'accueil de certains événements d'envergure<sup>4</sup>.

Ainsi, cette exigence n'est pas propre uniquement aux régions des pays avancés, mais préoccupe aussi les pays en quête d'émergence à l'instar du Cameroun, puisqu'il est question du bien-être des individus. La question est alors universelle, et les méthodes et pratiques en la matière pourraient se révéler d'un intérêt certain quelles que soient les régions et les continents. Elle est d'autant plus pertinente pour les pays en quête de développement, qui se doivent de

valoriser les potentialités bien souvent inexploitées ou peu de leurs régions.

En effet, le marketing des lieux est utilisé pour atteindre de multiples objectifs. Par exemple, construire une image positive pour un lieu afin d'attirer entreprises, touristes, institutions, évènements...de nos jours, les régions ont intérêt à attirer les touristes, les usines, les sociétés, et les personnes talentueuses, de même qu'elles doivent trouver des débouchés pour leurs produits d'exportation. Cela requiert pour les régions, d'adopter les outils stratégiques du marketing management et de construire consciemment l'image de marque pour ces régions (Kotler et Gertner, 2002).

A ce stade, on peut s'interroger, l'état du Cameroun, au travers de la transformation des régions en pôles touristiques (trouver le texte) N'Gaoundéré, la construction de stades de football, le port en eau profonde de Kribi, le terminal conteneur de N'Gaoundéré, la création des Universités, est il mû par une volonté de mettre en valeur ces régions qui accueillent ces infrastructures ?

Marquer un produit c'est construire une offre à partir d'une source connue. Les valeurs intangibles des propositions deviennent physiques au travers de l'offre qui peut être une combinaison de produits, services, d'information et d'expériences (Kotler, 2003). Le marquage des régions consiste alors à augmenter l'attraction supplémentaire de la région, l'objectif central étant de construire une identité de marque. Le produit région est une offre-mix total du lieu offert au consommateur (Rainisto, 2001).

De nos jours, les stratégies antérieures de promotion des lieux semblent dépassées dans un monde de plus en plus sujet aux changements rapides sur les marchés, et surtout avec le renouveau des situations concurrentielles pour les régions (Kotler et al., 2002). Pour être effectivement compétitives, les lieux

---

<sup>4</sup> Par exemple pour les CAN qui se dérouleront au Cameroun en 2016 et 2019, certaines villes ont été retenues plutôt que d'autres.

doivent développer de véritables stratégies marketing. En effet, la concurrence entre les régions est, plus que jamais globale. Qu'elles soient localisées aux Etats-Unis, en Europe, en Asie, en Amérique latine et même en Afrique, les régions se doivent de développer de nouvelles aptitudes pour survivre à la rude compétition. Par conséquent, les régions doivent produire des services dont les citadins actuels et potentiels, les visiteurs, les entreprises et les investisseurs ont besoin (Rainisto, 2001). Cette évidence est plutôt d'actualité en Afrique et particulièrement au Cameroun, qui aspire comme de nombreux pays du continent à devenir émergent très prochainement. On peut citer, à cet égard, les lieux de vie, de socialisation à l'instar des parcs, des bancs publics, des rues piétonnes aménagées, qui font défaut chez nous et qui lorsqu'elles sont créés sont très souvent mal entretenus et peu valorisés.

A titre de comparaison, le marketing des lieux (régions) constitue aux Etats Unis, une industrie qui brasse plusieurs milliards de dollars, et dans laquelle, les lieux (régions), sont des produits à consommer et à être vendus de façon agressive (Kotler *et al.*, 1999; Ashworth et Voogd, 1994; Ward, 1998). De nombreuses régions cherchent en effet à se construire de nouvelles images dans l'optique de remplacer leurs vieilles images souvent négativement perçues. Le marketing des lieux adapte donc le produit région pour le rendre attractif aux yeux du consommateur, en créant une identité de la région à partir de ses ressources et en communiquant celle-ci aux consommateurs cibles (Trueman *et al.*, 2001; Asplund, 1993; Hankinson, 2001).

Au regard de cette littérature plutôt abondante, il apparaît évident qu'une région, qu'un lieu peut être perçu du point de vue des affaires, de la stratégie et par conséquent, les pratiques marketings peuvent lui être appliquées (Kotler *et al.*, 1999, 2002; Ashworth et

Voogd, 1990,1994; Asplund, 1993; Bailey, 1989; Berg *et al.*, 1990, 2002; Braun, 1994; Gold et Ward, 1994; Rainisto, 2001; Hankinson, 2001). Les lieux doivent aussi être marquetés à l'instar des produits et services dans les entreprises privées, et ce de manière tout aussi ingénieuse. Les outils du marketing peuvent donc être transférés au marketing de lieux. Plus encore, le challenge sur un marché aussi compétitif est immense. De plus, en tant que lieux géographiques, les régions peuvent aussi être marquetées (Kotler *et al.*, 1999, 2002; Keller, 1998; Hankinson, 2001; Trueman *et al.*, 2001, Kotler et Gertner, 2002).

De même, lorsqu'une région décide de créer l'infrastructure adéquate pour les cibles marketing visées à l'instar des investisseurs étrangers ou pour développer les activités touristiques, ainsi que de puissants<sup>5</sup> facteurs d'attraction de façon satisfaisante, il revient alors au marketing des lieux de transférer l'identité voulue pour la cible visée en image perçue favorablement par ces cibles marketing (Asplund, 1993; Hall, 2000). Le marketing des lieux peut forger cette perception dans l'esprit des résidents du lieu.

Les facteurs pertinents<sup>6</sup> d'attraction comme l'image entrepreneuriale ou la créativité apparaissent alors de plus en plus importants, lorsque le produit lieu, qui est la somme totale du produit et du service offert par le lieu devient plus complexe, parce que les résidents des régions deviennent plus exigeants (Asplund, 1993). Les villes ont en effet

---

<sup>5</sup> Les puissants facteurs d'attraction incluent, la stabilité économique, la productivité, les infrastructures de communication, les coûts, le concept de propriété, les supports de services locaux et les réseaux, les emplacements stratégiques et, les plans les plus stimulants (Kotler *et al.*, 2002).

<sup>6</sup> Les facteurs pertinents d'attraction comprennent, les niches potentielles de développement, la qualité de vie, les compétences professionnelles et ouvrières, la culture, libertés individuelles, la gestion, la flexibilité et le dynamisme, le professionnalisme dans les relations d'affaires, l'entrepreneuriat (Kotler *et al.*, 2002)

besoin de nouvelles approches créatives pour résoudre par exemple, les problèmes de pollution, pour générer de nouvelles politiques urbaines, pour renforcer l'identité des lieux ou pour créer des innovations sociales (Hall, 2000). Les villes et les régions ont commencé à réinventer le développement économique local. Les villes et les économies régionales sont aujourd'hui, toutes perçues comme des actifs économiques et des pierres pour la construction nationale (Clark, 2002). Par conséquent, le marketing des lieux est un élément naturel à intégrer dans le développement économique des régions. Ainsi, chaque lieu a besoin de solutions spécifiques et de visions claires pour asseoir la stratégie de développement.

L'invitation est donc lancée aux collectivités territoriales en quête de ressources nécessaires à leur essor, d'adopter les pratiques de marketing territorial, nonobstant les barrières à l'adoption de cette nouvelle façon de faire. En effet, au delà des véritables goulots d'étranglement inhérents à l'adoption dont le plus pertinents est le nerf de la guerre (ressources financières), certains freins en rapport avec l'adoption du changement organisationnel doivent être levés. De notre point de vue, malgré la rareté des ressources, il, ne faut pas s'empêcher d'avoir une vision prospective du développement des collectivités territoriales, à la base du développement économique. Ce qui renforce davantage la pertinence d'une telle étude.

## **METHODOLOGIE**

Dans une approche qualitative, en nous inspirant de la littérature sur le marketing de la ville, sur les destinations marketing, sur le branding des villes, sur celle relative à la mise en place de stratégies marketing pour la ville, et, enfin celle portant sur l'impact des grands événements sur le développement des villes, nous mettons en évidence les

pratiques marketings territoriales des collectivités territoriales ciblées dans le cadre de cette recherche. La méthode théorique du discours (Philips et Hardy, 2002) sera mobilisée. D'après cette méthode, les textes ne sont pas traités isolément les uns des autres parce qu'elles acquièrent leur signification uniquement du fait de leur interconnexion au travers de leur production. Leur distribution et leur réception forment une structure textuelle et discursive. C'est le sens de la structure qui crée l'effet social et non le texte lui-même (Fairclough, 1995, 2003).

Cette méthodologie nous semble pertinente pour atteindre les objectifs de l'étude, à savoir, faire un état des lieux des pratiques de marketing territorial (Shiu et al., 2009). Les collectivités territoriales locales sélectionnées dans le cadre de cette étude le seront sur une base empirique. Le principal critère sera le lieu géographique. Nous souhaitons avoir des objets d'étude les plus hétérogènes possibles choisis selon le lieu géographique (Nord et sud du Cameroun), compte tenu des spécificités propres à chaque région à laquelle appartient chaque collectivité. Les villes retenues pour l'occasion sont Kribi dans le Sud du Cameroun, Ngaoundéré et Garoua dans le Nord Cameroun et Yaoundé au centre du pays.

## **LES PRINCIPAUX RESULTATS ATTENDUS**

Les implications sur le plan théorique sont certains puisqu'il s'agit une fois de plus d'appliquer la théorie marketing de la ville à un lieu donné, mais cet apport réside dans la spécificité du contexte, les collectivités territoriales africaines (camerounaises en particulier). Il apparaît évident qu'à l'instar des grandes agglomérations mondiales ( Paris, New York, Londres, Berlin, Amsterdam...) les petites collectivités locales et donc les villes africaines devraient aussi bénéficier des apports du marketing, pour valoriser

leurs potentialités et contribuer au développement socioéconomique et culturel du pays en quête d'émergence. Cette étude devrait aider les gestionnaires des villes à éviter les pièges de la « myopie marketing ». Il devrait poser pour eux, les bases d'une meilleure approche de la gestion des villes en tant que marque ou produit à valoriser aux yeux des publics cibles. Au plan managérial, cette étude

devrait améliorer la perception qu'ont les gestionnaires de la ville relativement à leurs actions en vue de la rendre plus attractive.

En faisant l'état des lieux, cette étude pose les jalons pour une investigation plus approfondie de la perception de la ville à la fois par les consommateurs de cette dernière mais aussi par ses gestionnaires.



## BIBLIOGRAPHIE

- Anholt, S. (2002). Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management. Vol. 9, no 4-5, 2002, pp. 229-239.
- Ashworth, G.J. & Goodall, B. (Eds). (1990). *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- Asplund, C. (1993). *Placehunting International. Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar*. Eurofutures, Stockholm.
- Balencourt A. et Curado Zafra. A, *City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå*, **Student** Spring semester, 2012, Master thesis, one-year.
- Baray J, « Marketing territorial. Appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche web », *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/6 (n° 234), p. 27-35.
- Beaudet G, *Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire*
- Bailey, J.T. (1989). *Marketing Cities in the 1980s and Beyond*. American Economic Development Council, Chicago.
- Benko, G., (1999), « Marketing et Territoire », dans FONTAN, J.M, KLEIN, J.L, TREMBLAY, *Entre les métropolisations et le village global*, Presse de l'Université du Québec, pp. 79-122.
- Berg, L. van den & Klaasen, L. & Meer, J. van der (1990). *Marketing Metropolitan Regions*, Rotterdam: Erasmus University, EURICUR.
- Berg, L. van den & Braun, E. & Otgaar, A.H.J. (2002). *Sports and City Marketing in European Cities*. Ashgate Publishing Ltd, Aldershot.
- Bouinot., 2002, *La Ville Compétitive ; Les clés de la nouvelle gestion urbaine*. Paris, Economica, collection Gestion.
- Braun, G. O. (Ed) (1994). *Managing and Marketing of Urban Development and Urban life*. Proceedings of the IGU-Commission on "Urban Development and Urban Life" Berlin, August 15th to 20th, 1994. Dietrich Reimer Verlag, Berlin.
- Clark, G. (2002). *Emerging Local Economic Development Lessons from Cities in the Developed World, and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries*. World Bank Urban Forum: Tools, Nuts, and Bolts. Washington DC, April 2002. <http://www.worldbank.org/html/fpd/urban/forum2002/docs/clark-paper.pdf>, looked at 10.12.2002.
- Fairclough N (2003)., *Analysis Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Gold, R. J. & Ward. V.S. (Eds) (1994). *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Hall, P. (Sir) (2000). *Innovative Cities*. In: Hagbarth, L. (2000). *Structural Change in Europe. Innovative Cities and Regions*. Hagbarth Publications, Bollscheivel, pp. 31-35.
- Hankinson, G. (2001). *Location Branding - A Study of the branding practices of 12 English Cities*. *Journal Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-142.
- Ingallina P. (2007), « L'attractivité des territoires », *Actes des séminaires PUCA*, p.9-18
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and*

- managing brand equity. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Special Issue Brand Management*, Vol. 9, no 4-5, April 2002, pp. 249-261.
- Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. (2002a). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
- Meyronin B (2009), *Marketing territorial, Enjeux et Pratiques*, 3ed, Vuibert.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). City and destination branding. In T. Moilanen, S. Rainisto, *Theoretical Framework for Developing a Place Brand*. London: Palgrave Macmillan. pp. 3-22.
- Phillips, N et Hardy C (2002)., *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social construction*, Thousand Oaks: Sage.
- Proux, M.-U., Tremblay, D., (2006), « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie Economie Société*, vol. 8, n°2, pp. 239-256.
- Rainisto, S. (2001). *Lisensiaatintutkimus: Kaupungin kehittäminen merkkituotteena. Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset. Licentiate Study: City Branding -Case Studies Lahti and Helsinki*. Helsinki University of Technology, Espoo.
- Raoul, B., (2003), « Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective », *Etudes de communication*.
- Shiu, E., Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2009) *Marketing Research*. European Edition. London: McGraw-Hill Higher Edition.
- Trueman, M.M. & Klemm, M. & Giroud, A. & Lindley, T. (2001). Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city. Paper submitted to *European Journal of Marketing*. Working Paper No 01/04 Bradford University School of Management, Bradford.