

Urban Nexus

An e-bulletin of the Family Network of CPRN

[Français](#)

Welcome to *Urban Nexus*, a monthly e-bulletin of policy research, news and events on cities and communities launched by Canadian Policy Research Networks (CPRN) in October 2002. *Urban Nexus* is for policy-makers, researchers and interested members of the public seeking up-to-date information, from Canadian and non-Canadian sources, about new research on cities.

To view archived *Urban Nexus* summaries on the CPRN Web site, simply click here: www.cprn.org/en/nexus-list.cfm

November 17, 2004 – Branding Cities and Urban Image Building

In a global age, cities are increasingly devoting resources to the branding and marketing of their places. The goal is to create a distinctive identity and vibrant image that attracts external investors, tourists, and talent, while also expressing the aspirations of the local community. In many cities, both large and small, such campaigns and projects have become central components of local economic development strategies. While city branding and place marketing activities are now widely practiced, there is still much to learn about the different strategies, and their impact on a city's overall well-being.

What are the steps involved in developing and promoting a meaningful city brand? What is the role of high profile cultural attractions or sporting events in marketing a city? Should cities seek to reinvent their image or should they build on existing local traditions and established community identities? In deciding and designing a new city brand how can officials ensure input from area residents, community groups, and local businesses? This issue of *Urban Nexus* takes up these questions, highlighting recent research and commentary on city branding and image building in North America and Europe.

Résumés

Murray, Chris. 2001. *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*. Comedia.

www.comedia.org.uk/publications-1.htm

Eisinger, Peter. 2000. “The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class.” *Urban Affairs Review* Vol. 35, No. 3: 316-333.

Tschirhart, Mary. 2003. *Identity Management and the Branding of Cities*. Campbell Public Affairs Institute, Syracuse University.

www.pmranet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf

These three documents take stock of different approaches to branding and marketing cities, surveying practices across a range of localities. Murray focuses on experiences in the United Kingdom. He highlights the important difference between marketing products and services and “something as complex as a place.” Criticizing current British strategies, Murray develops a six point action plan based on the application of creativity, cultural vitality, and the celebration of diversity and distinctiveness. Eisinger critically examines urban marketing strategies that devote enormous public resources to the construction of large entertainment projects, including stadiums, convention centers, and festival malls. While such projects may generate economic returns by attracting tourists to the city, Eisinger considers the social and political implications of building a city for visitors rather than local residents. Tschirhart’s paper focuses on the branding of cities in the United States. She develops a typology of “identity management systems” and applies it to 97 cities, examining in detail those city governments most and least heavily engaged in branding activity. The research reveals patterns in the use of brand symbols and slogans for cities, and clarifies the challenges in developing and managing place brands through city Web sites.

Chris Murray is the Director of Learning and Development at the Commission on Architecture and the Built Environment in London, UK.

Peter Eisinger teaches Urban Politics and Economic Development at Wayne State University. Mary Tschirhart teaches at the Campbell Public Affairs Institute, Maxwell School of Citizenship and Public Affairs at Syracuse University.

City of Hamilton. 2002. *Branding Program Information Package*.

www.city.hamilton.on.ca/news-room/archives/2002-Releases/pdf/branding_information_package_2002.pdf

City of Toronto. 2004. *Branding Strategy*.

www.city.toronto.on.ca/branding/

Action Swift Current. 2004. *Branding Project Committee*.

www.actionswiftcurrent.com/brand.html

These documents provide details of city branding projects underway in three Canadian cities. Hamilton's branding initiative followed the recent amalgamation of various municipalities into a larger city-region. The branding process is intended to establish "the platform" to meet important new goals such as communicating across all city functions, allowing outsiders to think differently about the city, and supporting the city's cluster strategies in economic development and tourism. The branding involved several research phases including image and logo surveys, and communications tests with key city stakeholders. Toronto's branding project is a partnership initiative of the City of Toronto, Tourism Toronto, the Ontario Ministry of Tourism and Recreation and the Toronto03 Alliance. The brand will be implemented in 2005 and is presently being developed in three stages described in the document. The goal is to revitalize Toronto's image and contribute to reversing its loss of tourism market share. The document links to a detailed staff Summary Report that analyzes the specific challenges facing Toronto and the branding strategy. Swift Current's branding project demonstrates how smaller cities can also create strong place identities for global marketing. The community-based leadership team, Action Swift Current Inc., identified eight core values for the city, and incorporated these into a logo design and marketing campaign. As a smaller place, Swift Current engaged the federal government (Western Economic Diversification Canada) to assist with its research, design, and marketing tasks.

Steigerwald, Bill. 2004. *The Steel City Searches for a New Identity*.

www.joelkotkin.com/Commentary/PTR%20The%20Steel%20

[City%20searches%20for%20a%20new%20identity.htm](http://www.joelkotkin.com/Commentary/PTR%20The%20Steel%20City%20searches%20for%20a%20new%20identity.htm)

Cai, L. 2002. "Cooperative Branding for Rural Destinations." *Annals of Tourism Research* Vol. 29, No. 3: 720-742.

www.ag.iastate.edu/centers/rdev/net2002/agenda.html

Frost, Randall. 2004. *Mapping a Country's Future: The Challenges of Place Branding*.

www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=206

These three documents consider different aspects of the challenges facing cities and communities as they seek to brand and market themselves globally. Steigerwald explores how Pittsburgh is transforming its traditional “Steel City” image. Pittsburgh formed an “Image Gap Committee” to lead a market research and public consultation process. The committee is developing several messages, each aimed at a specific target audience – tourists, talent, and corporate site-selectors. Steigerwald notes that Pittsburgh related its work to the branding process in another “Steel City,” Hamilton, Ontario. Cai develops a conceptual model of “destination branding” for rural communities, drawing on activation theory, image formation processes, and the ideas of prominent branding scholars. Testing different hypotheses about effective place branding, Cai finds that cooperative branding results in a consistent image across multiple rural communities, but builds stronger brand identity linkages for the region than the individual communities. Frost summarizes some key research findings on the difficulties of place marketing. He observes that image problems “may be founded in structural problems that take years to fix.” Other issues include the lack of unity of purpose among multiple stakeholders, and the complexity of measuring the effectiveness of place marketing promotional activities.

Bill Steigerwald is an associate editor and columnist at the Pittsburgh Tribune-Review. Liping A. Cai is University Faculty Scholar and Director of the Purdue University Tourism and Hospitality Research Center. Randall Frost is a California-based freelance writer and author of The Globalization of Trade (2004).

What's New?

On the Bookshelf

Allan, Malcolm, Simon Anholt, and Sicco van Gelder. 2004. *Place Branding: How to Apply Marketing and Brand Strategies to Countries, Regions and Cities*. Stylus Publishing.

This book argues that “place branding” is much more than a graphic design and slogan-led form of marketing. Instead, it is a sophisticated discipline that involves a “consistency of approach, of practice, and of standards.” The authors develop a common framework to integrate all sectors and voices concerned with the place’s brand.

Kotler, Philip, Donald Haider, and Irving Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and*

Nations. Free Press.

This book offers a systematic analysis of how places “falling on hard times” can revitalize their economy and community by strategic place marketing. Such places must forge a deep understanding of how “place buyers” make their location decisions, and they must invest in distinctive local assets ranging from infrastructure to public-private partnerships.

Ward, Stephen V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. E & FN Spon Publishers.

This book takes a historical approach to city branding. Ward details the successive waves of place marketing over the past 150 years, ranging from a focus on residential areas and cultural attractions to major spectacles such as the Olympic Games.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann

This book presents a range of global case studies demonstrating how different kinds of destinations are all adopting branding techniques to differentiate their identities and the uniqueness of their place or product. They recommend a highly targeted, research-based, multi-agency model.

Conferences and Events

CERIU. “**Urban Infrastructure: Managing the Assets, Mastering the Technology.**” November 15-17, 2004. Montreal, Quebec.

www.ceriu.qc.ca/Homem.htm

Alberta Association of Municipal Districts and Counties. “**Leadership for Tomorrow.**” November 15-18, 2004. Edmonton, Alberta.

www.aamdc.com

Georgia Urban Forest Council. “**Healthy Trees, Healthy Cities, Healthy People.**” November 17-19, 2004. Atlanta, Georgia.

www.gufc.org

Annual South Western Municipal Conference. “**Leading Local Communities.**” November 19, 2004. London, Ontario.

www.municom.com/Publications/30/

[mmah_2004_invitation_reg_sessions.pdf](#)

The Second European Conference. **“Towards Sustainable Urban Transport – What Actions are Needed?”** November 25, 2004. Brussels, Belgium.

www.uitp.com/Events/2004/brussels/en/

Ecological Monitoring and Assessment Network. **“Monitoring and Evaluating Sustainability in Communities, Cities and Watersheds.”**

November 30-December 4, 2004. Quebec City, Quebec.

www.eman-rese.ca/eman/reports/meetings/national2004/

American Planning Association. **“Planning Reform in the New Century.”**

December 3-4, 2004. St. Louis, Missouri.

www.planning.org/conferences/planningreform2004.htm

Canadian Urban Institute. **“Creating Child-Friendly Cities.”** December 7, 2004. Mississauga, Ontario.

www.canurb.com/events/event_list.php?status=12&highlight=1&event_type=0&PHPSESSID=181185360d6dfbbfbbdcf376047776b5#93

Research Committee on Urban and Regional Development of ISA. **“Paths of Urban Change: Social and Spatial Perspectives.”** December 9-11, 2004. Singapore.

www.shakti.uniurb.it/rc21/

“The International Conference in Future Vision and Challenges for Urban Development.” December 20-22, 2004. Cairo, Egypt.

www.hbrc.edu.eg

Third Urban Research Symposium. **“Land Development, Urban Policy and Poverty Reduction. World Bank.”** April 4-6, 2005. Brasilia, Brazil.

www.worldbank.org/urban/symposium2005/

“Eleventh International Conference on Urban Transport and the Environment in the 21st Century.” April 12-14, 2005. Algarve, Portugal.

www.wessex.ac.uk/conferences/2005/ut05/

RAIC Festival of Architecture. **“Celebrating the City.”** May 5-7, 2005. Edmonton, Alberta.

www.raicfestival2005.ca

3rd InASEA Conference. **“Urban Life and Culture in Southeast Europe.”** May 20, 2005. Belgrade, Serbia and Montenegro.

www.gewi.kfunigraz.ac.at/inasea/conference3.html

Centre for Tourism Research. “**International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing.**” May 20-22, 2005. Akyaka, Turkey.
Information: M.Kozak@superonline.com

Local Initiatives Service Corporation. “**Urban Forum 2005.**” May 23-25, 2005. San Francisco, California.
www.lisc.org

“**Urbistics Montreal 2005. New Tendencies in the Management of Urban Systems.**” May 23-25, 2005. Montreal, Quebec.
www.congresbcu.com/urbistics/en/home_eng.htm

Research Committee, Environment and Society. “**Technonatures 111 Environments, Technologies, Spaces and Places in the 21st Century.**” July 6-9, 2005. Stockholm, Sweden.
www.scasss.uu.se/IIS2005/total_webb/frame.html

Policy Research Reports

The Memphis Manifesto. 2004. *Cities, States Look to Retool Their Images.*
www.memphismanifesto.com/news/archives/000324.php

Van den Berg, L., E. Braun, and A. Otgaar. 2000. *Sports and City Marketing in European Cities.*
www.euricur.nl/publications/sportsandcitymarketingbook.htm

Williams, John C. 2003. *City Branding.* Urban Marketing Collaborative.
www.jcwg.com/products.htm

Partners for Livable Communities. 2002. *Branding and Marketing Your City.*
www.livable.com/creative_city/newsletters/april_2002/in_focus.htm

Post, Karen. 2004. *Brandtown USA: Destination Distinction or Disarray?*
www.fastcompany.com/resources/marketing/post/082304.html

Civic Strategies Inc. 2003. *From Vision to Reality: How City Administration Succeed in the Long Haul.*
www.civic-strategies.com/library/visionary_mayors.pdf

Greenberg, Miriam. 2000. “**Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine.**” *Urban Affairs Review* Vol. 36: 228-263.
uar.sagepub.com/content/vol36/issue2/

Urban Affairs. 2002. **“City Branding: Image Building & Building Images.”**

www.artbook.com/9056622625.html

Leland, John. 2003. *On a Hunt for Ways to Put Sex in the City*. Montana Associated Technology Roundtable.

www.matr.net/article-9121.html

Rappaport, Jordan, and Chad Wilkerson. 2002. *What Are the Benefits of Hosting a Major League Sports Franchise?*

www.kc.frb.org/publicat/econrev/PDF/1q01rapp.pdf

Grundy, John. 2004. **“Staging Queer Difference: Marketing Diversity in Toronto.”** *Canadian Dimension*.

www.canadiandimension.mb.ca/v38/v38_4jg.htm

Simard, Alain. 2004. *Culture and Entertainment: A Driving Force for Our Cities*.

www.misc-iecm.mcgill.ca/cities/simard.pdf

Pound, Richard. 2004. *How Does a City Make its Mark?*

www.misc-iecm.mcgill.ca/cities/pound.pdf

Gorman, Cheryl. 2003. *Investing in Learning Communities: How the TalentWorks Initiative Reinforces the Ottawa Vision*. Ottawa Partnership.

[www.occr-partnership.ca/occr-auco/occr-auco.nsf/upcoming/\\$FILE/Gorman.pdf](http://www.occr-partnership.ca/occr-auco/occr-auco.nsf/upcoming/$FILE/Gorman.pdf)

Brophy, Paul C., and Kim Burnett. 2003. *Building a New Framework for Community Development in Weak-Market Cities*. The Community Development Partnership Network.

www.cdnp.org/programs/weak_markets.htm

Considine, Mark. 2004. *Community Strengthening and the Role of Local Government: A Discussion Paper*. State of Victoria.

www.doi.vic.gov.au/doi/internet/localgov.nsf/HeadingPagesDisplay/Local+Government+publications?OpenDocument

Commonwealth of Australia. 2004. *Connecting Government: Whole of Government Responses to Australia’s Priority Challenges*.

www.apsc.gov.au/mac/connectinggovernment.pdf

Federation of Canadian Municipalities. 2004. *Highlights Report 2004:*

Quality of Life in Canadian Municipalities.

www.fcm.ca/qol3/qol2004.pdf

Send information on submissions you would like to have considered for a future update to nexus@cprn.org. If you have not already done so, subscribe to the *Urban Nexus* list-serve at www.cprn.org/en/nexus.cfm

[English](#)

Nexus des enjeux urbains

Un bulletin électronique du Réseau de la famille des RCRPP

Bienvenue au *Nexus des enjeux urbains*, un bulletin électronique mensuel de recherche sur les politiques, d'actualités et d'informations sur des événements relatifs aux villes et aux collectivités, qu'ont lancé les Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques (RCRPP) en octobre 2002. Le *Nexus des enjeux urbains* s'adresse aux décideurs, aux chercheurs et aux personnes intéressées parmi la population qui sont à la recherche de renseignements à jour, de sources canadiennes et autres, sur de nouvelles recherches portant sur les villes.

Pour consulter le répertoire des résumés du *Nexus des enjeux urbains* qui sont conservés sur le site Web des RCRPP, cliquez ici : www.cprn.org/fr/nexus-list.cfm

17 novembre 2004 – Positionnement des villes et constitution d'une image de marque urbaine

À l'ère de la mondialisation, les villes consacrent de plus en plus de ressources à l'établissement et à la commercialisation de leur image de marque urbaine. L'objectif visé est de se créer une identité distincte et une image dynamique, qui contribueront à attirer des investisseurs de l'extérieur, des touristes et des talents, tout en exprimant aussi les aspirations de la collectivité locale. Dans plusieurs villes, tant grandes que petites, ces campagnes et ces projets sont devenus des éléments fondamentaux des stratégies de développement économique local. Les activités d'établissement

d'une image de marque des villes et de commercialisation des emplacements sont maintenant largement répandues, mais il y a encore beaucoup à apprendre sur les différentes stratégies et sur leurs incidences sur le bien-être d'ensemble d'une ville. Quelles sont les étapes comprises dans l'établissement et la promotion d'une image de marque efficace pour une ville ? Quel est le rôle d'attractions culturelles ou d'événements sportifs de haut calibre dans la commercialisation d'une ville ? Les villes devraient-elles s'employer à réinventer leur image ou devraient-elles miser sur les traditions locales existantes et sur les identités collectives établies ? Dans le processus de décision et de conception d'une nouvelle image de marque pour une ville, comment les responsables peuvent-ils s'assurer d'obtenir les vues des résidents de la région, des groupes communautaires et des entreprises locales ? Le présent numéro du *Nexus des enjeux urbains* est consacré à l'examen de ces questions, en présentant les points saillants de recherches et de commentaires récents sur le positionnement et la constitution d'une image de marque des villes en Amérique du Nord et en Europe.

Résumés

Murray, Chris. 2001. *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*. Comedia.

www.comedia.org.uk/publications-1.htm

Eisinger, Peter. 2000. "The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class." *Urban Affairs Review* Vol. 35, No. 3: 316-333.

Tschirhart, Mary. 2003. *Identity Management and the Branding of Cities*. Campbell Public Affairs Institute, Syracuse University.

www.pmrnet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf

Ces trois documents dressent un inventaire de diverses stratégies utilisées en matière d'établissement et de commercialisation d'une image de marque par des villes, en examinant les pratiques employées par un ensemble de localités. Murray met l'accent sur les expériences vécues au Royaume-Uni. Il met en relief l'importante différence entre la commercialisation de produits et services et de « quelque chose d'aussi complexe qu'un emplacement ». Dans sa critique des stratégies britanniques actuelles, Murray élabore un plan d'action en six points fondé sur l'application de la créativité, la vitalité culturelle et la promotion de la diversité et du caractère distinct. Eisinger analyse de façon critique les stratégies de marketing urbain qui consacrent d'énormes ressources publiques à la construction de grands projets de divertissement, dont des stades, des centres de congrès et des centres de festivals. Ces projets généreront peut-être des rendements économiques en

attirant des touristes dans la ville, mais Eisinger considère les conséquences politiques et sociales de bâtir une ville pour des visiteurs et non pas pour les résidents de la ville. Le document de Tschirhart considère la question de l'établissement d'une image de marque pour les villes aux États-Unis. L'auteure met au point une typologie des « systèmes de gestion de l'identité » et elle l'applique à 97 villes, en examinant en profondeur les gouvernements municipaux les plus et les moins fortement engagés dans l'activité d'établissement d'une image de marque. La recherche fait état de tendances au niveau de l'utilisation par les villes de symboles et de slogans pour leur image de marque et elle contribue à clarifier les défis que posent la constitution et la gestion d'images de marque pour des emplacements par l'intermédiaire des sites Web des villes.

Chris Murray est directeur de l'apprentissage et du développement à la Commission on Architecture and the Built Environment à Londres, au Royaume-Uni. Peter Eisinger enseigne la politique et le développement économique en milieux urbains à la Wayne State University. Mary Tschirhart enseigne au Campbell Public Affairs Institute, Maxwell School of Citizenship and Public Affairs à l'Université de Syracuse.

City of Hamilton. 2002. *Branding Program Information Package.*

www.city.hamilton.on.ca/news-room/archives/2002-Releases/pdf/branding_information_package_2002.pdf

City of Toronto. 2004. *Branding Strategy.*

www.city.toronto.on.ca/branding/

Action Swift Current. 2004. *Branding Project Committee.*

www.actionswiftcurrent.com/brand.html

Ces documents donnent des précisions sur des projets d'image de marque dans trois villes canadiennes. L'initiative en cours à Hamilton fait suite au fusionnement récent de diverses municipalités en une seule ville-région plus vaste. Le processus d'établissement d'une image de marque vise à établir la « plate-forme » qui permettra d'atteindre de nouveaux objectifs importants comme d'établir des communications entre toutes les fonctions de la ville, d'inciter les étrangers à considérer la ville d'une façon différente et de soutenir les stratégies de regroupement des activités de la ville en matière de développement économique et de tourisme. La conception d'une image de marque comporte plusieurs étapes de recherche, dont des enquêtes portant sur l'image et le logotype, et des tests de communications avec les principaux intervenants de la ville. Le projet d'image de marque de Toronto

est une initiative issue d'un partenariat entre la ville de Toronto, Tourisme Toronto, le ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et la Toronto03 Alliance. L'image de marque sera mise en application en 2005 et elle est présentement en voie d'élaboration en trois étapes, comme on l'indique dans le document. L'objectif visé est de revitaliser l'image de Toronto et de contribuer à renverser la perte de sa part du marché du tourisme. Le document fait le lien avec un rapport sommaire détaillé du personnel, qui contient une analyse des défis précis qui se posent à Toronto et à la stratégie d'image de marque. Le projet d'image de marque de Swift Current vise à démontrer comment des villes de plus petite taille peuvent aussi parvenir à se donner une forte identité à titre d'emplacement en vue d'un marketing global. L'équipe d'animation communautaire, Action Swift Current Inc., a déterminé huit valeurs de base pour la ville, qu'elle a ensuite intégrées à un concept de logotype et à une campagne de marketing. En tant que localité de petite taille, Swift Current a fait appel au gouvernement fédéral (Diversification de l'économie de l'Ouest Canada) pour l'aider dans ses tâches de recherche, de conception et de marketing.

Steigerwald, Bill. 2004. *The Steel City Searches for a New Identity.*

www.joelkotkin.com/Commentary/PTR%20The%20Steel%20City%20searches%20for%20a%20new%20identity.htm

Cai, L. 2002. "Cooperative Branding for Rural Destinations." *Annals of Tourism Research* Vol. 29, No. 3: 720-742.

www.ag.iastate.edu/centers/rdev/net2002/agenda.html

Frost, Randall. 2004. *Mapping a Country's Future: The Challenges of Place Branding.*

www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=206

Ces trois documents considèrent différents aspects des défis qui se posent aux villes et aux collectivités lorsqu'elles cherchent à se donner une image de marque et à se vendre sur les marchés mondiaux. Steigerwald étudie de quelle façon Pittsburgh s'est employée à transformer son image traditionnelle de « ville de l'acier ». Pittsburgh a mis sur pied un « comité des lacunes au niveau de l'image » pour diriger une étude de marché et un processus de consultation. Le comité est à mettre au point plusieurs messages, dont chacun s'adresse à un auditoire cible précis – les sélectionneurs de sites touristiques, de talents et de sites d'entreprises. Steigerwald souligne que Pittsburgh a relié ses travaux au processus de constitution d'une image de marque d'une autre « ville de l'acier », Hamilton en Ontario. Cai met au point un modèle conceptuel « d'image de marque pour des points de destination » à

l'intention de collectivités rurales, en s'inspirant de la théorie de l'activation, des processus de formation d'images et des trouvailles de chercheurs réputés dans le domaine de la constitution d'image de marque. Dans le contexte de tests de différentes hypothèses concernant l'établissement efficace d'une image de marque pour des emplacements, Cai observe que la coopération au niveau de l'image de marque se traduit par une image cohérente pour une multiplicité de collectivités rurales, mais qu'elle contribue à établir des liens d'identité de marque plus étroits pour la région que pour les collectivités individuelles. Frost résume certaines conclusions importantes de la recherche sur les difficultés du marketing des emplacements. Il constate que des problèmes d'image « peuvent être reliés à des problèmes structurels qui ne peuvent pas être corrigés avant des années ». D'autres problèmes comprennent le manque d'unité d'objectif parmi une multiplicité d'intervenants et la complexité de mesurer l'efficacité des activités de promotion du marketing des localités.

Bill Steigerwald est rédacteur en chef adjoint et chroniqueur à la Pittsburgh Tribune-Review. Liping A. Cai est membre du corps professoral et directeur du Tourism and Hospitality Research Center de l'Université Purdue. Randall Frost est un rédacteur pigiste établi en Californie et auteur de l'ouvrage The Globalization of Trade (2004).

Quoi de neuf ?

À la librairie

Allan, Malcolm, Simon Anholt, et Sicco van Gelder. 2004. *Place Branding: How to Apply Marketing and Brand Strategies to Countries, Regions and Cities*. Stylus Publishing.

Les auteurs de cet ouvrage soutiennent que « l'image de marque des localités » est beaucoup plus qu'une forme de marketing fondée sur l'utilisation du graphisme et de slogans. Il s'agit plutôt d'une discipline complexe qui met en cause une « cohérence en matière d'approches, de pratiques et de normes ». Les auteurs mettent au point un cadre commun visant à intégrer tous les secteurs et les voix qui s'intéressent à l'image de marque des localités.

Kotler, Philip, Donald Haider, et Irving Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.

Cet ouvrage présente une analyse de la façon dont des localités qui

« traversent des périodes difficiles » peuvent revitaliser leur économie et leur collectivité en employant un marketing stratégique de leur emplacement. Ces localités doivent parvenir à une compréhension approfondie de la façon dont les « agents à la recherche d’emplacements » prennent leurs décisions en matière de localisation et elles doivent investir dans leurs atouts locaux distinctifs, allant de l’infrastructure à des partenariats entre le public et le privé.

Ward, Stephen V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. E & FN Spon Publishers.

Ce volume aborde la question de l’image de marque des villes en utilisant une approche historique. Ward donne des précisions sur les vagues successives de marketing des localités au cours des 150 dernières années, en partant d’un accent mis sur les secteurs résidentiels et les attraits culturels pour passer à de grands événements comme les Jeux olympiques.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, et Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann

Cet ouvrage présente un éventail d’études de cas à l’échelle mondiale pour démontrer de quelle façon différents types de points de destination ont tous adopté des techniques de constitution d’image de marque pour différencier leur identité et le caractère unique de leur emplacement ou de leur produit. Le modèle recommandé en est un qui est fortement ciblé, fondé sur des recherches et à multiples volets.

Colloques et événements

CERIU. “**Urban Infrastructure: Managing the Assets, Mastering the Technology.**” 15-17 novembre 2004. Montréal, Québec.
www.ceriu.qc.ca/Temporaire_10anniversaire.htm

Alberta Association of Municipal Districts and Counties. “**Leadership for Tomorrow.**” 15-18 novembre 2004. Edmonton, Alberta.
www.aamdc.com

Georgia Urban Forest Council. “**Healthy Trees, Healthy Cities, Healthy People.**” 17-19 novembre 2004. Atlanta, Georgia.
www.gufc.org

Annual South Western Municipal Conference. “**Leading Local**

Communities.” 19 novembre 2004. London, Ontario.

www.municom.com/Publications/30/mmah_2004_invitation_reg_sessions.pdf

Deuxième Conférence européenne. **“Pour un transport urbain durable. Quelles actions entreprendre?”** 25 novembre 2004. Bruxelles, Belgique.

<http://www.uitp.com/Events/2004/Brussels/fr/index.cfm>

Le réseau d'évaluation et de surveillance écologiques. **“La durabilité des collectivités, des villes et des bassins hydrographiques: surveillance et évaluation.”** 30 novembre-4 décembre, 2004. Québec, Québec.

<http://www.eman-rese.ca/rese/reports/meetings/national2004/?language=français>

American Planning Association. **“Planning Reform in the New Century.”** 3-4 décembre 2004. St. Louis, Missouri.

www.planning.org/conferences/planningreform2004.htm

Canadian Urban Institute. **“Creating Child-Friendly Cities.”** 7 décembre 2004. Mississauga, Ontario.

www.canurb.com/events/event_list.php?status=12&highlight=1&event_type=0&PHPSESSID=181185360d6dfbbfbbdcf376047776b5#93

Research Committee on Urban and Regional Development of ISA. **“Paths of Urban Change: Social and Spatial Perspectives.”** 9-11 décembre 2004. Singapour.

www.shakti.uniurb.it/rc21/

“The International Conference in Future Vision and Challenges for Urban Development.” 20-22 décembre 2004. Caire, Égypte.

www.hbrc.edu.eg

Third Urban Research Symposium. **“Land Development, Urban Policy and Poverty Reduction. World Bank.”** 4-6 avril 2005. Brasilia, Brésil.

www.worldbank.org/urban/symposium2005/

“Eleventh International Conference on Urban Transport and the Environment in the 21st Century.” 12-14 avril 2005. Algarve, Portugal.

www.wessex.ac.uk/conferences/2005/ut05/

RAIC Festival of Architecture. **“Celebrating the City.”** 5-7 mai 2005.

Edmonton, Alberta.

www.raicfestival2005.ca

3rd InASEA Conference. “**Urban Life and Culture in Southeast Europe.**”
20 mai 2005. Belgrade, Serbie et Montenegro.

www-gewi.kfunigraz.ac.at/inasea/conference3.html

Centre for Tourism Research. “**International Tourism Conference:
Perspectives in Tourism Marketing.**” 20-22 mai 2005. Akyaka, Turquie.
Information: M.Kozak@superonline.com

Local Initiatives Service Corporation. “**Urban Forum 2005.**” 23-25 mai
2005. San Francisco, Californie.

www.lisc.org

“**Urbistique Montréal 2005. Les nouvelles tendances de gestion des
systèmes urbains.**” 23-25 mai 2005. Montréal, Québec.

<http://www.congresbcu.com/urbistics/>

Research Committee, Environment and Society. “**Technonatures 111
Environments, Technologies, Spaces and Places in the 21st Century.**” 6-
9 juillet 2005. Stockholm, Suède.

www.scass.uu.se/IIS2005/total_webb/frame.html

Recherches en politiques publiques

The Memphis Manifesto. 2004. *Cities, States Look to Retool Their Images.*
www.memphismanifesto.com/news/archives/000324.php

Van den Berg, L., E. Braun, et A. Otgaar. 2000. *Sports and City Marketing
in European Cities.*

www.euricur.nl/publications/sportsandcitymarketingbook.htm

Williams, John C. 2003. *City Branding.* Urban Marketing Collaborative.
www.jcwg.com/products.htm

Partners for Livable Communities. 2002. *Branding and Marketing Your
City.*

www.livable.com/creative_city/newsletters/april_2002/in_focus.htm

Post, Karen. 2004. *Brandtown USA: Destination Distinction or Disarray?*
www.fastcompany.com/resources/marketing/post/082304.html

Civic Strategies Inc. 2003. *From Vision to Reality: How City Administration Succeed in the Long Haul.*

www.civic-strategies.com/library/visionary_mayors.pdf

Greenberg, Miriam. 2000. “**Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine.**” *Urban Affairs Review* Vol. 36: 228-263.

uar.sagepub.com/content/vol36/issue2/

Urban Affairs. 2002. “**City Branding: Image Building & Building Images.**”

www.artbook.com/9056622625.html

Leland, John. 2003. *On a Hunt for Ways to Put Sex in the City*. Montana Associated Technology Roundtable.

www.matr.net/article-9121.html

Rappaport, Jordan, et Chad Wilkerson. 2002. *What Are the Benefits of Hosting a Major League Sports Franchise?*

www.kc.frb.org/publicat/econrev/PDF/1q01rapp.pdf

Grundy, John. 2004. “**Staging Queer Difference: Marketing Diversity in Toronto.**” *Canadian Dimension*.

www.canadiandimension.mb.ca/v38/v38_4jg.htm

Simard, Alain. 2004. *Culture and Entertainment: A Driving Force for Our Cities.*

www.misc-iecm.mcgill.ca/cities/simard.pdf

Pound, Richard. 2004. *How Does a City Make its Mark?*

www.misc-iecm.mcgill.ca/cities/pound.pdf

Gorman, Cheryl. 2003. *Investing in Learning Communities: How the TalentWorks Initiative Reinforces the Ottawa Vision*. Partenariat économique Ottawa .

[www.occ-r-partnership.ca/occ-r-auco/occ-r-auco.nsf/upcoming/\\$FILE/Gorman.pdf](http://www.occ-r-partnership.ca/occ-r-auco/occ-r-auco.nsf/upcoming/$FILE/Gorman.pdf)

Brophy, Paul C., et Kim Burnett. 2003. *Building a New Framework for Community Development in Weak-Market Cities*. The Community Development Partnership Network.

www.cdpn.org/programs/weak_markets.htm

Considine, Mark. 2004. *Community Strengthening and the Role of Local Government: A Discussion Paper*. État de Victoria.

www.doi.vic.gov.au/doi/internet/localgov.nsf/HeadingPagesDisplay/Local+Government+publications?OpenDocument

Commonwealth of Australia. 2004. *Connecting Government: Whole of Government Responses to Australia's Priority Challenges*.

www.apsc.gov.au/mac/connectinggovernment.pdf

Fédération des municipalités canadiennes. 2004. *Rapport sur les faits saillants 2004: La qualité de vie dans les municipalités canadiennes*.

http://www.fcm.ca/qol3_f/qol2004.pdf

Faites-nous parvenir des renseignements sur des textes que, à votre avis, nous devrions considérer pour une mise à jour future en nous écrivant à l'adresse suivante : nexus@cprn.org. Si vous ne l'avez pas encore fait, inscrivez-vous au serveur de liste du *Nexus des enjeux urbains* à : www.cprn.org/fr/nexus.cfm

RCRPP

CPRN

Nexus
des enjeux urbains