

Analyser l'offre territoriale par la méthode CERISE REVAIT®

Cas de la ville de Dubaï

Dr. Yacine BENZIDANE Maitre de conférence 'B'

Université Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem

Résumé :	ملخص:
Avec le marketing territorial, l'offre territoriale et donc l'attractivité se traduit par une plus grande variété des contenus, s'intégrant aux autres champs de la gestion locale (culture, urbanisme, développement local, image...), lui permettant d'acquérir une plus grande dimension stratégique grâce à un approfondissement des spécificités locales¹. Pour analyser l'offre territoriale dans un perspectif marketing, la méthode CERISE REVAIT permet d'analyser systématiquement les composantes clés de l'offre territoriale d'une région, d'une ville, etc. Dubai s'inscrit dans la notion: " If it's good for business, it must be good for Dubai"². Mots clés: Marketing territorial, Offre territoriale, diagnostic territorial, Méthode CERISE REVAIT®	مع التسويق الإقليمي، فإن العرض الإقليمي ومعه الجاذبية تعرض عن طريق أكبر تنوع في المكونات التي تندمج في مجالات التسيير المحلي (الثقافة، تنظيم المدينة، التنمية المحلية، صورة المدينة....)، والذي يسمح بالوصول إلى بعد استراتيجي أكبر بفضل التعمق أكثر في الخصوصيات المحلية. من أجل تحليل العرض في الاقليم (المدينة) في إطار التسويق، تتيح طريقة CERISE REVAIT تحليل وبرنامج المكونات الرئيسية للعرض للإقليم، او المدينة، الخ. في هذا المجال، تعتمد دبي فكرة " ان كان جيدا للأعمال، فلا بد أن يكون جيدا لدي" الكلمات المفتاحية: التسويق الإقليمي، العرض الإقليمي، التشخيص الإقليمي، طريقة CERISE REVAIT

¹. Hélène MAINET, " *L'attractivité territoriale dans les projets de développement des petites villes : approches géographiques*". Les dynamiques territoriales, Débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires. XVIIIème colloque de l'ASRDLF Grenoble-Chambéry 11, 12,13 juillet 2007, p02

². "Dubai internet city: serving business", p3, in http://www.imd.org/uupload/www01/documents/millenniumcases/IMD-5-0632_Dubai.pdf

Introduction:

“Les territoires, les villes, les régions, ..., par le biais de leurs offres territoriales, sont de plus en plus mises en concurrence, du fait notamment de la mondialisation. Elles à se positionner en tête des nombreux palmarès qui mesurent, depuis quelques années, l'attractivité des grandes métropoles”³.

Dans ce contexte, l'analyse dynamique et comparative des caractéristiques du territoire revêt une importance déterminante. La méthode CERISE REVAIT® propose une clé de lecture revisitée des caractéristiques du territoire afin de permettre une meilleure appréciation des avantages concurrentiels de l'offre territoriale.

“La gestion du pouvoir attractif des régions est un processus à long terme composé d'une série d'étapes inter reliées. La qualité des choix effectués à chacune d'elles aura un impact important sur la capacité de la ville à attirer des investisseurs, mais aussi sur les coûts nécessaires pour y parvenir”⁴. L'objectif de ce travail est de mettre en évidence l'importance de l'offre territoriale, mais aussi de voir comment elle se met en place et s'articule concrètement à plusieurs niveaux par la méthode CERISE REVAIT. Et cela Après quelques points sur le marketing et l'offre territoriales, nous tenterons de répondre à certaines questions souvent soulevées : pourquoi la ville a besoin du marketing ? Qu'elles sont les caractéristiques de l'offre territoriale ? Et méthode CERISE REVAIT de quoi s'agit –elle ?.

³. François CUSIN ET Julien DAMON, “Les villes face aux défis de l'attractivité, Classements, enjeux et stratégies urbaines”, p1, in www.aurm.org/uploads/media/ab3e2a1620bd7df1b22fe930e627f0f7.pdf

⁴. Marc-Urbain Proulx, Dominic Tremblay, “Marketing territorial et positionnement mondial, Global positioning of the peripheries with territorial marketing” 2006/2 Vol. 8, ISSN 1295-926x, p16 in <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2006-2-page-239.htm>

I. La ville a besoin du marketing:

"Le marketing est avant tout une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins afin de mettre en œuvre une politique de production et de diffusion adaptée"⁵. Le marché, les clients, les concurrents, l'offre, les prix,... toutes ces notions bien qu'elles soient propres au marketing classique, peuvent se retrouver dans la réalité quotidienne d'une ville et un territoire qui se trouve confronté à leur gestion et à la réalisation d'un équilibre dans le processus de leur traitement. Les 4 éléments clés du marketing territorial : ⁶

Le diagnostic : révéler les avantages comparatifs

Le management de projet territorial : la gouvernance

Le marketing de l'offre & le marketing de la demande : le nécessaire équilibre

La marque de territoire : un outil puissant

I.1. La démarche marketing territorial :

Elle sera réussie quand « les travailleurs et les résidents sont satisfaits de leurs conditions de vie et quand les touristes, les nouveaux commerces et les nouveaux investisseurs trouvent leurs attentes » (KOTLER et al. 1999)⁷.

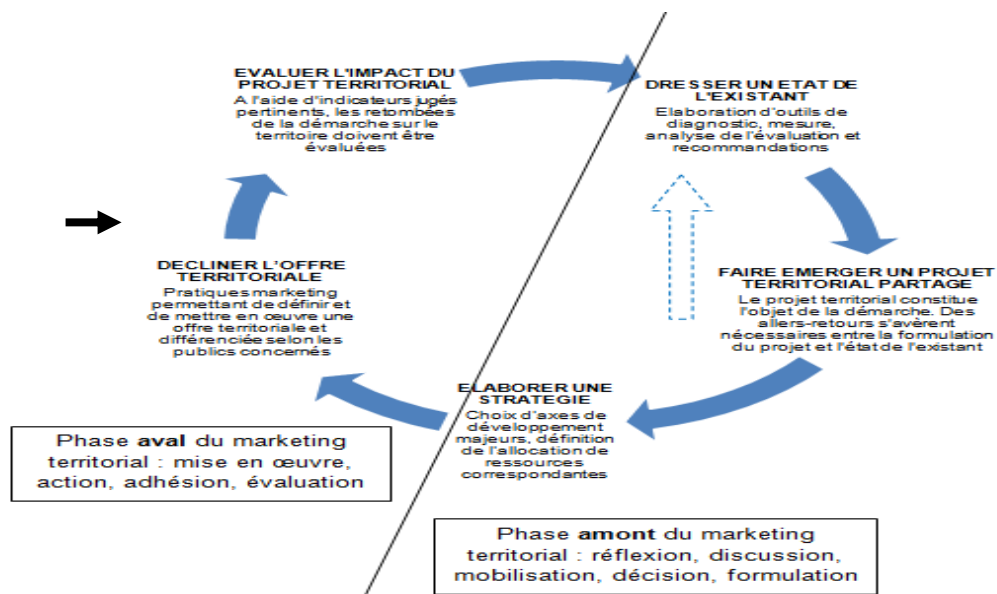
⁵. THEBAULT M. (2006), "Le marketing territorial" in

<http://www.notabene.asso.fr/journal/journaux/journal24.pdf>.

⁶. Attractivité et Marketing territorial : de quoi parle-t-on ? 6^{ème} Rendez vous de la Cornouaille. La Cornouaille existe-t-elle ? Juin 2016 p7 in www.quimper-cornouaille-developpement.fr/.../16-06-03_a_miriel_attractivite_mark...

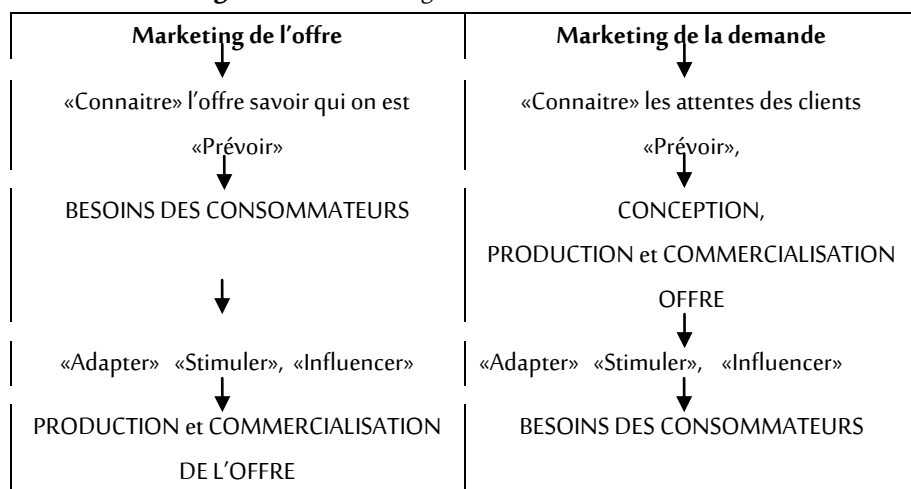
⁷. DEFFNER A., LIOURIS C. (2005), "City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy" in <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>.

Figure 01: La démarche marketing territorial



Source : Camille CHAMARD, "Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art", IX^{ème} assises européennes de la montagne 22-24 octobre 2014, Bilbao, p12, in <http://iae-creg.univ-pau.fr>

Figure 02: Marketing de l'offre et de la demande

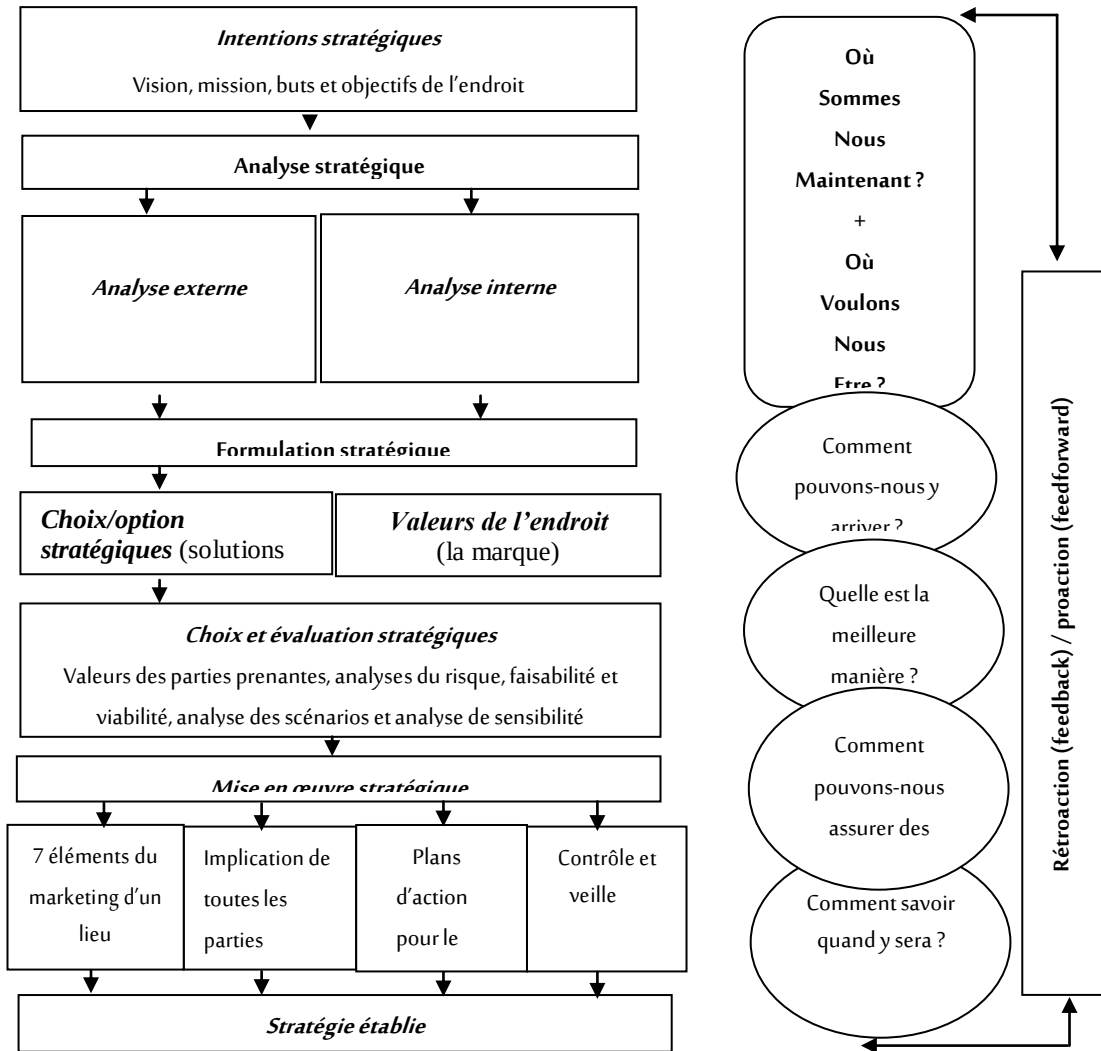


Source : COMANAGING, Stratégie de marque et d'attractivité de l'Alsace Phase 1 : Diagnostic général, Rapport final / Synthèse, Diagnostic & Conclusions, Rappel Cadre de la mission et enjeux, Synthèse des évolutions du contexte général, Diagnostic : Synthèse et conclusions, 30/06/2011, p38.

I.2. Plan stratégique du marketing des endroits :

Toute démarche de marketing de la ville suppose de s'appuyer sur une méthodologie d'ensemble fiable et robuste. Dans leur analyse de la ville de Bradford, KILLINGBECK et TRUEMAN (2002) proposent un modèle récapitulatif des étapes d'un plan stratégique des étapes d'un plan stratégique de la ville.

Figure 03: Plan stratégique du marketing des endroits
pour une meilleure analyse de l'offre territoriale



Source: KILLINGBECK A.J., TRUEMAN M.M (2002), "*Redrawing the perceptual map of a City*". Bradford

University School of Management, working paper N°02/08, April 2002, in

http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet_02-08.pdf

II. L'offre territoriale : outil de différenciation :

Pour attirer une activité économique, l'offre territoriale est un élément clé de différenciation en particulier si les acteurs se montrent capables de s'organiser pour identifier et mettre en avant les bonnes composantes de l'offre locale.

Confronter l'offre du territoire à la réalité du marché et aux attentes de nos cibles :⁸

- Par un benchmark territorial : analyse de l'offre des territoires « concurrents »
- Par une analyse de la perception du territoire par les cibles/clients :
connaissance du territoire, qualification de l'image perçue, satisfaction client, détermination du territoire pertinent selon la perception des cibles, ...
- Par une connaissance fine des attentes des cibles/clients
- Objectif : faire évoluer l'offre afin d'être le plus compétitif possible, d'apporter une vraie valeur ajoutée

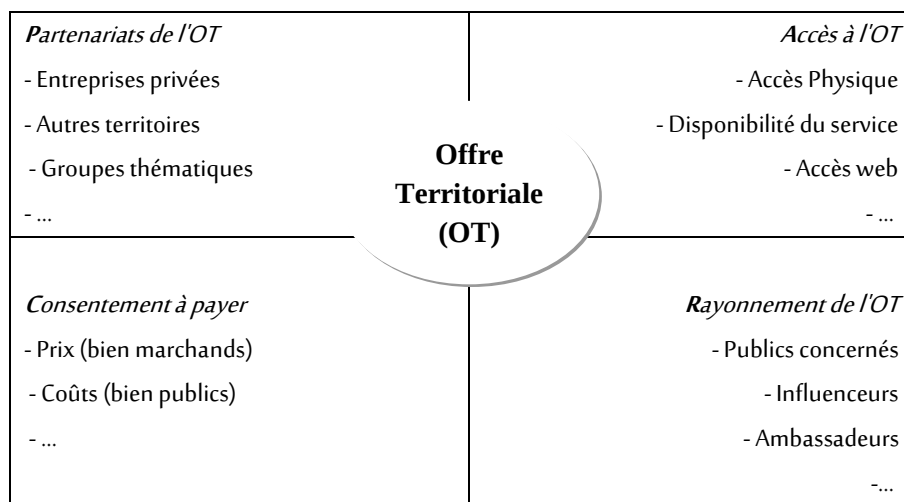
II.1. Le P.A.R.C de l'offre territoriale (OT) :

Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics *par une offre* dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents⁹.

⁸. Attractivité et Marketing territorial : de quoi parle-t-on ?, Op Cit, p10

⁹. Vincent GOLLAIN, "Marketing des territoires : la « french touch »", p3, in http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20150424/ob_31cb8f_vincent-gollain-methode-analyse-mark.pdf

Figure 04: Le P.A.R.C de l'offre territoriale (OT)



Source : Camille CHAMARD, "Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art", Opt

Cit, p14

II.2. Déterminer l'offre territoriale :

"Pour penser la ville et comprendre les logiques de représentation qui la structurent, il ne faut pas tellement penser l'organisation de la ville comme une organisation fonctionnelle mais plutôt comme une organisation symbolique. BERNARD Lamizet, Le sens de la ville 2002"¹⁰.

¹⁰. CALORINE Lenoir-Anselm, 'Mise en scènes des villes, Métropolisation et construction l'image de la ville, Analyse de théâtralité de l'espace public élargi de Toulouse', P18 in <https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/340663/filename/THESEdecarolineLenoirAnselme.pdf>

Tableau 01 : Déterminer l'offre territoriale

Offre territoriale			
offre territoriale tangible			offre territoriale intangible
Compétences de la collectivité territoriale	Actions volontaires de la collectivité territoriale	Actions des opérateurs privés	Identité du territoire, histoire, patrimoine, paysage, climat, actions individuelles ou collectives
sécurité - action sociale, santé - emploi, enseignement - enfance, jeunesse - sport - action culturelle - tourisme - formation professionnelle, apprentissage - économie - politique de la ville - urbanisme - aménagement rural, planification et aménagement du territoire - logement et habitat - environnement et patrimoine -	Toute action faisant partie du projet territorial mais ne faisant pas partie des compétences statutaire de la collectivité territoriale concernée : - mise en place de dispositifs spécifiques d'aide à la création ou à l'accueil d'entreprises - financement de la recherche universitaire en appui de l'Etat - équipement d'un territoire en fibre optique - ...	Toute action menée par un acteur privé : association, entreprise, particulier, groupes constitué...ayant vocation à s'inscrire, de manière formelle ou informelle, dans le projet territorial : - présence de marque régionale forte - personnes emblématiques portant certaines valeurs du projet territorial - association valorisant le patrimoine	Toute action et tout élément sur lesquels la collectivité territoriale ou le porteur de la démarche de marketing territoriale n'aura pas de possibilité d'agir : - histoire - paysage - climat - élément d'identité ancré dans la mémoire collective - actions individuelles ou collectives ne s'incrimant pas dans le projet territorial et pouvant même aller

télécommunications - énergie - liaisons maritimes, - transports		identitaire du territoire	à l'encontre de ce dernier
--	--	---------------------------	----------------------------

Source : Camille CHAMARD, "Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art", Opt

Cit, p13

III. Méthode CERISE REVAIT ® :

III.1. Définition :

Dans une économie ouverte, concurrentielle, les territoires, les villes, les régions intensifient leurs efforts d'attractivité pour attirer et retenir des activités économiques, entrepreneurs, étudiants et actifs, flux financiers, grands événements, etc.

"Face à cette situation, l'offre territoriale doit être perçue pour chaque projet d'implantation comme la synthèse unique de facteurs spécifiques qui, combinés ensemble, proposent des avantages adaptés aux besoins des cibles visées (entreprises, habitants, organisateurs d'événements, etc.)."¹¹

"Pour analyser l'offre territoriale dans une perspective marketing, on utilise la méthode CERISE REVAIT qui permet d'analyser systématiquement les composantes clés de l'offre territoriale d'une région, d'une ville. Pour chacune des composantes de la méthode"¹²

¹¹. Vincent GOLLAIN,(2012), "Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT®", Version 5, p6 in <http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/1/19/97/12/cerise-revait/Vincent-Gollain---methode-analyse-marketing-CERISE-REVAIT-r.pdf>

¹². Vincent GOLLAIN,(2012), Op Cit,

C	Capital Humain
E	Entreprises et acteurs leaders
R	Réseaux et points nodaux (dont pôles de compétitivité)
I	Infrastructures / Immobilier
S	Services
E	Evènements professionnels
R	Recherche et Développement
E	Entreprises secondaires
V	Valeurs et identité du territoire
A	Actions collectives structurantes
I	Image extérieure
T	TIC

® Ressources naturelles et Physiques / lieux emblématiques

Les 4 composantes optionnelles :

O	Organisation des acteurs	M	Marché local
D	Développement Durable	I	Insécurité

“La méthode CERISE REVAIT® propose une clé de lecture revisitée des caractéristiques du territoire afin de permettre un meilleur positionnement de l'offre territoriale grâce à une connaissance renouvelée des atouts et avantages concurrentiels locaux”.¹³

¹³. Vincent GOLLAIN (2008), Le Marketing Territorial : la méthode d'analyse de l'offre « Cerise Revait® »
<http://www.youscribe.com/catalogue/tous/art-musique-et-cinema/autres/presentation-cerise-revait-le-marketing-territorial-la-methode-404048>

III.2. Champs d'application

Cerise Revait® peut s'appliquer à quatre grandes situations :¹⁴

- Afin de mieux connaître l'offre d'autres territoires, cette méthode peut être utilisée pour benchmarker les concurrents ou « bonnes pratiques » repérées ;
- À l'échelle macro territoriale, Cerise Revait® permet d'identifier les atouts globaux d'un territoire, que ce soit à l'échelle d'une commune, intercommunalité, département ou région. Dans ce cas, on cherche à évaluer les avantages comparatifs d'ensemble, sans mettre en œuvre une analyse approfondie par segments de marché ;
- À l'échelle d'un ou plusieurs segments de marché (secteur d'activité ou clusters par exemple) au sein d'un territoire afin d'évaluer la position concurrentielle de son offre territoriale face aux alternatives proposées par d'autres collectivités pour accueillir les activités économiques étudiées ;
- Lors de la construction de l'argumentation territoriale.

III.3. CERISE REVAIT® dans le diagnostic territorial :

Le diagnostic constitue en effet une étape décisive pour mettre en place des actions, voire pour organiser plus globalement l'offre locale en matière de services au public, dans la mesure où il doit permettre de vérifier l'adéquation entre offre et

¹⁴. Vincent GOLLAIN, 'Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE, Op Cit, p7.

besoins de services et d'identifier les facteurs d'amélioration et les conditions de leur développement futur

Figure 05: CERISE REVAIT® dans le diagnostic territorial

➤ **Séquence 1 : établir le diagnostic**

- Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche
- Etape 2 : analyser les marchés
- Etape 3 : étudier l'environnement des marchés
- Etape 4 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale CERISE REVAIT®
- Etape 5 : Analyser le mode de mise en relation du territoire
- Etape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande

➤ **Séquence 2 : définir les choix stratégiques**

- Etape 7 : se donner une ambition
- Etape 8 : Construire sa promesse

➤ **Séquence 3 : dresser le plan d'actions**

- Etape 9 : construire sa partition par le mix marketing CERISE REVAIT®
- Etape 10 : planifier pour optimiser

Source : CDEIF (Club des développeurs économiques d'Ile de France) : "Réussir son marketing territorial en 9 étapes, petit précis de marketing territorial" p30 in <http://www.marketing-territorial.over-blog.com>,

Le diagnostic se décline schématiquement en plusieurs phases : état des lieux de l'offre de services, état des lieux des besoins et pratiques des usagers, analyse du fonctionnement territorial des services, détermination des enjeux prioritaires et choix d'une stratégie d'action¹⁵

La méthode CERISE REVAIT® s'intègre dans les première et troisième étapes de la démarche globale marketing.

¹⁵. Le centre de ressources du développement territorial, "Service au public : Quel diagnostic territorial pour quelle stratégie locale?" Edition ETD Novembre 2013 p6 in http://www.gironde.gouv.fr/content/download/31596/224808/file/13_guide-Etd-Diagnostic-territorial.pdf

VI. Dubaï et l'offre territoriale :

"Dubaï est parmi les premières destinations du monde pour accueillir (héberger) des réunions, des conférences et des expositions et est la capitale d'affaires du Moyen-Orient. Comme un centre de tourisme majeur, la ville est bien la configuration pour des visiteurs, a une perspective internationale et la plupart des personnes que vous rencontrez parlera l'anglais"¹⁶.

"Le rôle de villes augmente dans l'environnement économique régional, national et mondial, faisant le problème d'obtention et le maintien de l'attrait urbain et la compétitivité toujours pertinente"¹⁷.

"Les villes doivent augmenter l'efficacité d'exister et la nouvelle infrastructure et des services à un niveau jamais précédemment réalisé"¹⁸. Ceci exigera un changement dans l'intégration de marketing. "La satisfaction touristique est importante pour le marketing de destination réussi parce qu'il influence le choix de destination, la consommation de produits et de services et la décision de retourner"¹⁹.

Les plus importantes raisons pour lesquelles la stratégie est nécessaire pour

¹⁶. "Destination guide: Dubai Visitor Essentials", Dubai World Trade Center, p1, in http://www.middleeastelectricity.com/PageFiles/2571105/About%20Dubai%20PDFs/Destination_essentials%20final.pdf

¹⁷. "City attractiveness for investment: characteristics and underlying factors", p2, in <http://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv3n1/Factors%20Defining%20Shopping%20Experience.pdf>

¹⁸. CONSULTING, "Dubai - a new paradigm for smart cities", June 2015, P4, in <https://www.kpmg.com/AE/en/Documents/Dubai%20A%20new%20paradigm%20for%20smart%20cities.pdf>

¹⁹. Tourist Satisfaction With Cultural / Heritage p13

le marketing de la ville et notamment pour Dubaï sont les suivantes :²⁰

- Pour attirer des touristes
- Pour attirer des nouveaux résidents
- Pour attirer des investissements et développer l'industrie et l'entrepreneuriat
- Pour influencer la société locale

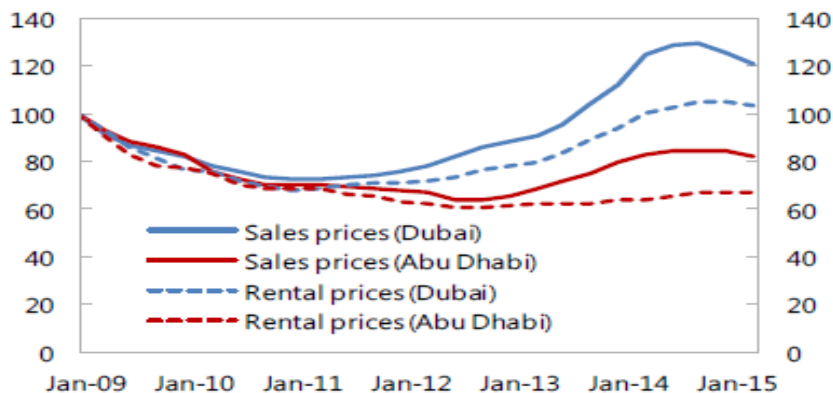
VI.1. Economie:

La réussite dans les affaires actuelle d'une grande partie de Dubaï a été le résultat de son leadership gras et visionnaire. La croissance économique a été alimentée par la participation de secteur privé aux secteurs se développant pour lesquels le gouvernement préparé le terrain en établissant un environnement commercial conducteur, accroché dans bien des cas avec des investissements lourds pour stimuler la confiance de secteur privé²¹.

²⁰. DEFNER A, LIOURIS C. (2005), 'City Marketing: A significant planning tool for urban development in a globalized economy' in <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>

²¹. Choosing Dubai for business, p25, in

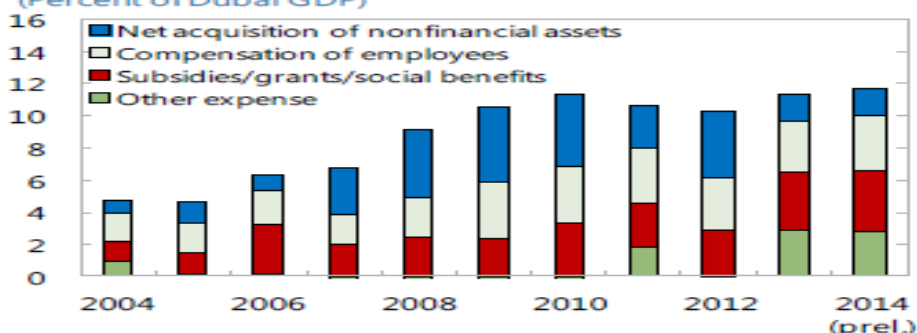
**Residential Real Estate Sales and Rental Price Index,
2009–March 2015**
(Index, Dec. 2008=100)



Source : Situation économique et financière de l'Emirat de Dubaï, Publications des services publiques, juin 2016, p3 in http://www.tresor.economie.gouv.fr/14018_situation-economique-et-financiere-de-lemirat-de-dubai

Dubaï est une ville à croissance rapide qui s'est développée comme un centre mondial pour l'affaire, le commerce et le tourisme pendant les quatre dernières décennies. "La population de Dubaï a grandi de 0.6 millions en 1993 à plus de 2.2 millions en 2013, représentant un taux de croissance annuel de plus de 6.5 %.

**Dubai Government Expenditure
(Percent of Dubai GDP)**

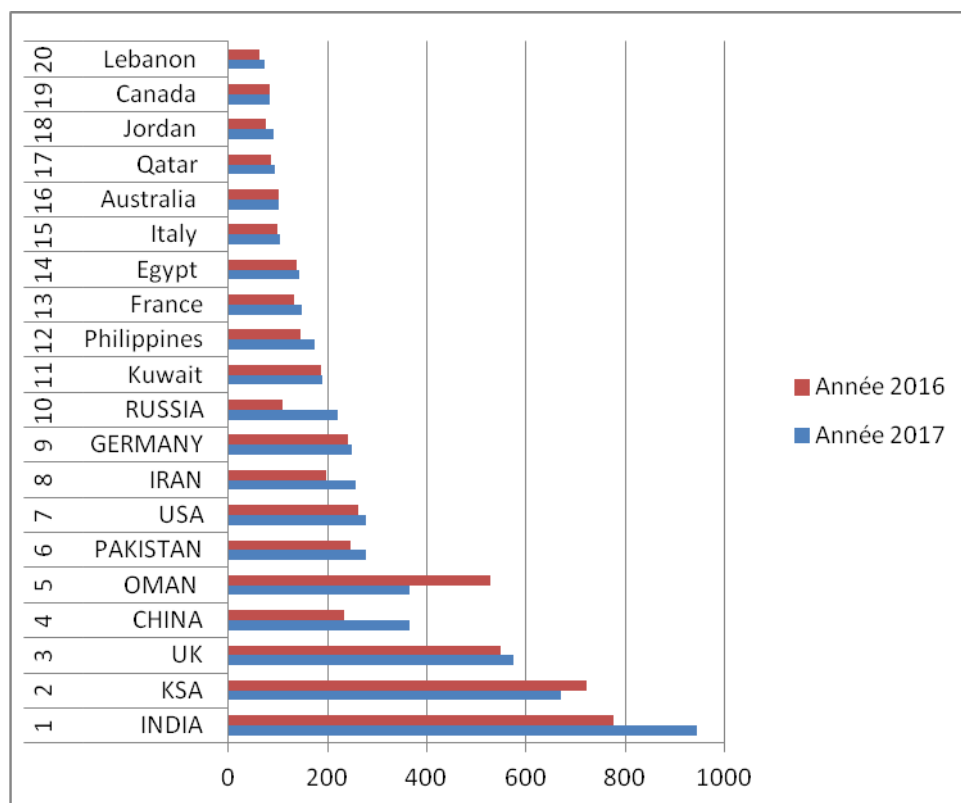


Source : Situation économique et financière de l'Emirat de Dubaï, Opt Cit, p3

VI.2. Investissements et marchés:

Dubaï est maintenant une destination touristique majeure, jouant l'hôte à plus de 11 millions de touristes en 2013. Les nuits de client de l'hôtel ont grandi à un taux annuel de 12.8 % entre 2003 et 2013²².

Figure 06: Top 20 sources de marchés



Source: <https://www.visitdubai.com/en/tourism-performance-report>

²². CONSULTING, "Dubai - a new paradigm for smart cities", Opt Cit, p 8

Dubaï est une ville dynamique, favorable des affaire avec les grands antécédents de projets majeur exécutés. Dubaï donne l'importance à l'environnement, la tradition, la culture, le marché et un climat attractif²³.

VI.3. Tourisme et attractions:

Dubaï a transformé son paysage urbain et image dans une utilisation mixte le développement urbain contenant des résidences de luxe, des centres commerciaux vastes, de grands gratte-ciel, des hôtels de luxe (comme l'hôtel arabe Al-Burj iconique), des centres commerciaux immenses, des parcs à thème inventifs, des événements internationaux et une variété de complexes de divertissement²⁴.

Avec 11,6 millions d'entrées en 2014 (+5,6%), le taux d'occupation des hôtels dépasse 80% et le tourisme génère environ 18% du PIB de Dubaï, 4ème ville la plus visitée au monde²⁵.

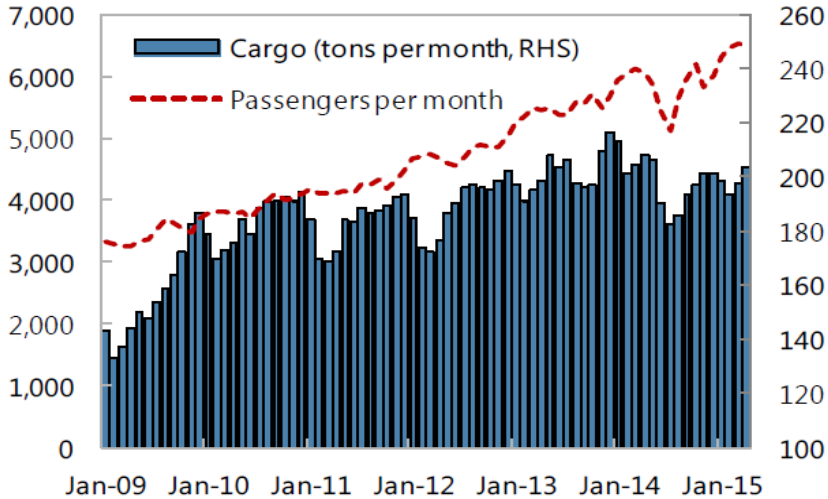
L'économie de Dubaï compte sur beaucoup de sections "de l'état", un du plus important étant le tourisme, en 2014 totaliser 70.475.636 passagers a voyagé par Dubaï l'Aéroport.

²³. Ibid

²⁴. Esmat ZAIDAN, 'Developing strategies and overcoming barriers for the 'Dubai tourism vision 2020'?', p3, in file:///C:/Users/cts/Downloads/140129_dubai_cs6.pdf

²⁵. Situation économique et financière de l'Emirat de Dubaï, Opt Cit, p2

Traffic at Dubai International Airport, 2009–April 2015
(Thousands, 3-month moving average)



Source : Situation économique et financière de l'Emirat de Dubaï, Opt Cit, p3

"Pour maintenir cette position importante dans l'industrie du tourisme on a connu qu'ils créent des séductions touristiques grandes et impressionnantes"²⁶.

"Dubaï est la destination d'événements et d'affaires dans la région," dit Steen Jakobsen, le directeur d'Événements d'Affaire de Dubaï - le bureau de convention officiel et une division du Département du Marketing, de commerce et Tourisme. "Nous sommes non seulement à la maison aux plus grandes expositions qui existent dans la région, mais aussi le nombre le plus haut de réunions d'association internationales. De la Fortune du monde 500 entreprises, 56 ont déjà une présence ici"²⁷.

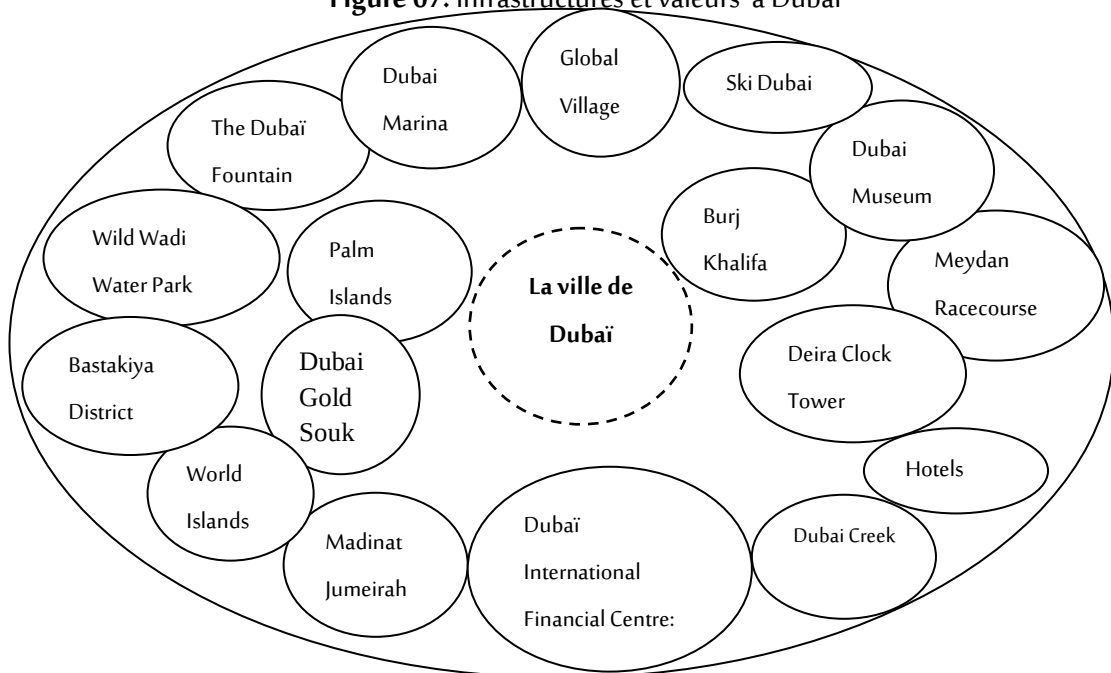
²⁶. *Tourist attractions in Dubai*, p1, in http://en.wikipedia.org/wiki/tourist_in_Dubai

²⁷. Director (December 2014/ January 2015), '*Dubai: the city of the future, Your guide to the world's business, tourism and culture hub*', p5, in <http://www.director.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/Dubai-city-of-the-future.pdf>

VI.4. Infrastructures, valeurs et identité:

"Face à la réalité de compétition croissante entre les villes, le management efficace d'une destination touristique signifie un besoin, un défi et une occasion pour des organismes publics et privés. Ayant une destination touristique attractive apporte des avantages pour les deux résidents (l'emploi plus haut et la meilleure qualité de la vie, par exemple) et des visiteurs"²⁸.

Figure 07: Infrastructures et valeurs à Dubaï



Source: Tourist attractions in Dubaï, p1-5, in http://en.wikipedia.org/wiki/tourist_in_Dubaï

VI.5. Technologie et Innovation :

²⁸. Arturo CALVO-MORA, Juan Manuel BERBEL-PINEDA, Rafael PERIANEZ, Eva Maria SUAREZ (2012), "Determining factors of a city's tourism attractiveness", p3, in <http://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv3n1/Factors%20Defining%20Shopping%20Experience.pdf>

À Dubaï et les EAU plus larges, les médias se concentrent à une grande majorité sur des villes intelligentes. Ceci est en grande partie une réflexion des initiatives en cours à Dubaï lui-même pour devenir un interligne ' la ville durable intelligente ' à temps pour l'Expo 2020.

Neuf paramètres clés caractérisent le chemin de développement de Dubaï²⁹ :

- Développement mené par gouvernement
- Prise de décisions rapide et développement "accéléré"
- Main-d'œuvre Flexible
- Contournement de création d'industrialisation d'une économie de service
- Internationalisation de disposition de service
- Création d'occasions d'investissement
- Demande Produite de provision "premier déménageur"
- Positionnement de marché via marque de ville
- Développement en coopération avec partenaires internationaux

VI.6. Image de la ville de Dubaï (city branding)

Pour une meilleure image de ville, "Dubaï le plan" adresse le gouvernement comme le gardien du développement de la ville dans tous les aspects. Ces perspectives ont été divisées dans 6 thèmes, chaque accentuation un groupe de buts liés au

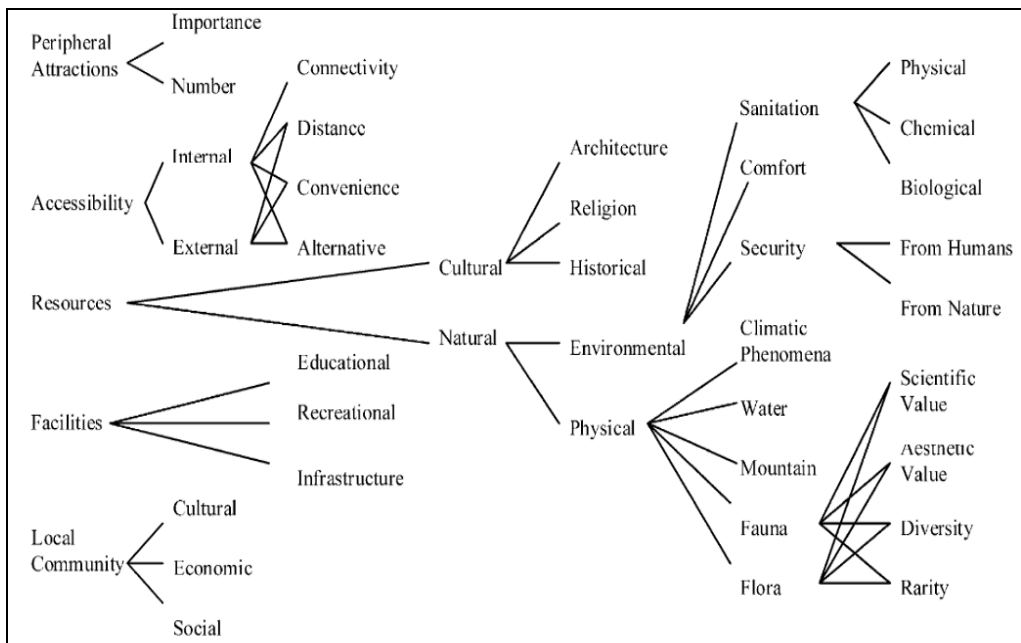
²⁹. Martin HVIDT (2007), " *The Dubai Model: An outline of key components of the development process in Dubai* ", p6, Centre for contemporary Middle East studies, University of Southern Denmark, Working paper series, N°12? October 2007, in

<https://files.itslearning.com/data/ku/6655/martin%20hvidt%20the%20dubai%20model.pdf>

développement stratégiques pour Dubaï et ensemble forment la vision de la ville pour 2021³⁰:

- **The People:** "City of Happy, Creative & Empowered People"
- **The Society:** "An Inclusive & Cohesive Society"
- **The Experience:** "The Preferred Place to Live, Work & Visit"
- **The Place:** "A Smart & Sustainable City"
- **The Economy:** "A Pivotal Hub in the Global Economy"
- **The Government:** "A Pioneering and Excellent Government"

Figure 08: Les mécanismes d'une image attrayante de Dubaï



Source : Adapté de Olivier Dominic Galarneau (2015), "L'attractivité du territoire touristique", Université Laval, Québec, Canada, p29

³⁰. Dubai Plan 2021 in <http://www.dubaipplan2021.ae/dubai-plan-2021/>

Conclusion :

Dans ce contexte, l'analyse dynamique et comparative des caractéristiques du territoire par la méthode CERISE REVAIT revêt une importance déterminante car, intégrée dans une démarche globale de marketing territorial, elle facilite la détermination de bons choix stratégiques.

Les forces de mondialisation placent Dubaï, comme d'autres villes, dans la compétition directe entre eux, les villes sont exigées pour livrer des économies prospérantes, la grande qualité de la vie, la stabilité politique, le climat d'affaires et un impact sur l'environnement réduit pour être compétitives non seulement à une échelle régionale ou nationale, mais à l'échelle mondiale.

Dubaï attire autour de 12 millions de visiteurs par an et vente presque 90,000 chambres d'hôtel à travers plus de 630 propriétés. C'est une maison à la plus grande construction dans le monde - 829.8m-grand Burj Khalifa. Et avec son 47 miles de long, le système de Métro entièrement automatisé, des aéroports de classe internationale et l'état de l'art CELA le réseau, c'est peut-être la ville connectée la plus hyper sur la Terre.

Dubaï aujourd'hui est un territoire de tourisme, un commerce et un centre de logistique et s'est gagné la réputation d'être "la passerelle entre l'est et l'ouest." On le considère pour être le noyau dynamique de la région de golfe Arabe.

Bibliographies:

- ❖ Arturo CALVO-MORA, Juan Manuel BERBEL-PINEDA, Rafael PERIANEZ, Eva Maria SUAREZ (2012), *"Determining factors of a city's tourism attractiveness"*, in <http://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv3n1/Factors%20Defining%20Shopping%20Experience.pdf>
- ❖ CALORINE Lenoir-Anselm, *"Mise en scènes des villes, Métropolisation et construction l'image de la ville, Analyse de théâtralité de l'espace public élargi de Toulouse"*, in

<https://tel.archivesouvertes.fr/file/index/docid/340663/filename/THESEdecarolineLenoirAnselme.pdf>

- ❖ Camille CHAMARD, "Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art", IXème assises européennes de la montagne 22-24 octobre 2014, Bilbao, in <http://iae-creg.univ-pau.fr>
- ❖ DEFNER A, LIOURIS C. (2005), 'City Marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy' in <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>
- ❖ Olivier Dominic Galarneau (2015), "L'attractivité du territoire touristique", Université Laval, Québec, Canada
- ❖ Esmat ZAIDAN, 'Developing strategies and overcoming barriers for the 'Dubai tourism vision 2020'?', in file:///C:/Users/cts/Downloads/140129_dubai_cs6.pdf
- ❖ François CUSIN ET Julien DAMON, "Les villes face aux défis de l'attractivité, Classements, enjeux et stratégies urbaines", in www.aurm.org/uploads/media/ab3e2a1620bd7df1b22fe930e627f0f7.pdf
- ❖ Hélène MAINET, "L'attractivité territoriale dans les projets de développement des petites villes : approches géographiques". Les dynamiques territoriales, Débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires. XVIIIème colloque de l'ASRDLF Grenoble-Chambéry 11, 12,13 juillet 2007
- ❖ KILLINGBECK A.J., TRUEMAN M.M (2002), "Redrawing the perceptual map of a City". Bradford University School of Management, working paper N°02/08, April 2002, in http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet_02-08.pdf.
- ❖ Marc-Urbain Proulx, Dominic Tremblay, "Marketing territorial et positionnement mondial, Global positioning of the peripheries with territorial marketing" 2006/2 Vol. 8, ISSN 1295-926x, in <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2006-2-page-239.htm>
- ❖ Martin HVIDT (2007), "The Dubai Model: An outline of key components of the development process in Dubai", Centre for contemporary Middle East studies, University of Southern Denmark, Working paper series, N°12? October 2007, in

<https://files.itlearning.com/data/ku/6655/martin%20hvidt%20the%20dubai%20model.pdf>

- ❖ THEBAULT M. (2006), "Le marketing territorial" in <http://www.notabene.asso.fr/journal/journaux/journal24.pdf>.
- ❖ Vincent GOLLAIN,(2012), "Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT®", Version 5, in <http://ddata.over-blog.com/xxxxxy/1/19/97/12/cerise-revait/Vincent-Gollain---methode-analyse-marketing-CERISE-REVAIT-r.pdf>
- ❖ Vincent GOLLAIN, "Marketing des territoires : la « french touch »", in http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20150424/ob_31cb8f_vincent-gollain-methode-analyse-mark.pdf
- ❖ Vincent GOLLAIN (2008), Le Marketing Territorial : la méthode d'analyse de l'offre « Cerise Revait® » <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/art-musique-et-cinema/autres/presentation-cerise-revait-le-marketing-territorial-la-methode-404048>

Voir aussi :

- ❖ Attractivité et Marketing territorial : de quoi parle-t-on ? 6^{ème} Rendez vous de la Cornouaille. La Cornouaille existe t- elle ? Juin 2016 in www.quimper-cornouaille-developpement.fr/.../16-06-03_a_miriel_attractivite_mark...
- ❖ CDEIF (Club des développeurs économiques d'Ile de France) : "Réussir son marketing territorial en 9 étapes, petit précis de marketing territorial" in <http://www.marketing-territorial.over-blog.com>
- ❖ "City attractiveness for investment: characteristics and underlying factors", in <http://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv3n1/Factors%20Defining%20Shooping%20Experience.pdf>
- ❖ COMANAGING, Stratégie de marque et d'attractivité de l'Alsace Phase 1: Diagnostic général, Rapport final / Synthèse, Diagnostic & Conclusions, Rappel Cadre de la mission et enjeux, Synthèse des évolutions du contexte général, Diagnostic : Synthèse et conclusions, 30/06/2011

- ❖ CONSULTING, *"Dubai - a new paradigm for smart cities"*, June 2015, in <https://www.kpmg.com/AE/en/Documents/Dubai%20A%20new%20paradigm%20for%20smart%20cities.pdf>
- ❖ Director (December 2014/ January 2015), *'Dubai: the city of the future, Your guide to the world's business, tourism and culture hub'*, in <http://www.director.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/Dubai-city-of-the-future.pdf>
- ❖ *"Destination guide: Dubai Visitor Essentials"*, Dubai World Trade Center, p1, in http://www.middleeastelectricity.com/PageFiles/2571105/About%20Dubai%20PDFs/Destination_essentials%20final.pdf
- ❖ *"Dubai internet city: serving business"*, in http://www.imd.org/uupload/www01/documents/millenniumcases/IMD-5-0632_Dubai.pdf
- ❖ Dubai Plan 2021 in <http://www.dubaipplan2021.ae/dubai-plan-2021/>
- ❖ Le centre de ressources du développement territorial, *"Service au publique: Quel diagnostic territorial pour quelle stratégie locale?"* Edition ETD Novembre 2013 in http://www.gironde.gouv.fr/content/download/31596/224808/file/13_guide-Etd-Diagnostic-territorial.pdf
- ❖ Situation économique et financière de l'Emirat de Dubaï, Publications des services publics, juin 2016, in http://www.tresor.economie.gouv.fr/14018_situation-economique-et-financiere-de-lemirat-de-dubai
- ❖ Tourist attractions in Dubai, in http://en.wikipedia.org/wiki/tourist_in_Dubai