

TARIF SPÉCIAL
PETITES COMMUNES

TOURISME



LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Par François PERROY et Pierre FRUSTIER,
journalistes, consultants, et formateurs



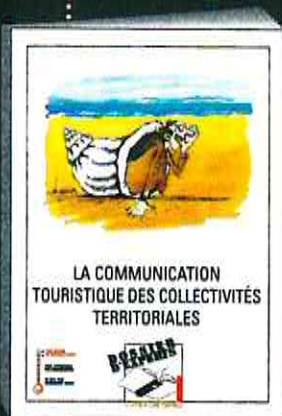
LA LETTRE DU CADRE TERRITORIAL



3 NIVEAUX DE DOSSIERS

Chaque dossier est classé dans un ordre de complexité :

- 1) l'indispensable sur un sujet
- 2) approfondir ses connaissances
- 3) une véritable expertise pour spécialiste



Réf. : 247
Prix : 390 F
ISBN : 2-84130-257-1

L'action touristique fait aujourd'hui partie des préoccupations de la quasi-totalité des collectivités locales. On compte ainsi plus de 3 600 offices de tourisme et 3 241 campings municipaux.

Le rôle des collectivités dans l'attractivité touristique d'une zone est complémentaire de celle des professionnels du tourisme. Elle mobilise d'autres supports et d'autres moyens.

C'est la synergie entre les partenaires publics et privés qui permet d'imposer une image touristique.

L'un des objectifs de cet ouvrage sera de proposer une méthode d'analyse, de montrer la diversité des intervenants, des outils et leur potentiel respectif. Pour ce faire, les auteurs ont fait appel à des exemples variés permettant de montrer la diversité des moyens en fonction des objectifs et des personnes affectées à cette mission. Cette présentation sera complétée par une approche des différents outils.

130 pages

Les auteurs :

Pierre FRUSTIER, 48 ans, journaliste de 1975 à 1992, a travaillé pour la presse professionnelle et spécialisée du tourisme.

Docteur en sciences de l'information et de la communication, universitaire depuis 1992, il poursuit des recherches dans le domaine de la communication d'entreprise, plus particulièrement, l'image touristique.

François PERROY, 35 ans, journaliste dans la presse spécialisée et professionnelle de tourisme est également chercheur en géographie de l'aménagement à l'université de Bordeaux III.

Tous deux sont consultants, formateurs et auteurs de plusieurs publications spécialisées dans le domaine touristique.

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

SOMMAIRE (EXTRAITS)

1 - LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

- A - Les partenaires de la communication touristique
- B - Les objectifs de la communication touristique

2 - LA COMMUNICATION EN ACTION : EXEMPLES DE DÉMARCHES DE COLLECTIVITÉS

A - Elaborer de l'image « vécue »

- Organiser les partenaires locaux : l'exemple de Biarritz
- Inventaire des outils de communication à l'Office de tourisme de Crest (Drôme)
- Des valeurs partagées : le Pays de Soule

B - Construire l'image « voulue »

- Mises en scènes d'une identité : la Charente-Maritime
- Cohérence d'une image collective : Le CDT du Nord

C - Adapter les images au « perçu » du public

- Décliner l'image « voulue » : le Centre-Val de Loire
- Internet, un O.T. « branché » : Saint-Jean-de-Monts

D - Partenaires des institutions touristiques

- Une chambre de commerce et d'industrie : la Vendée
- Le regard d'une agence de communication : Haute Saison

3 - LES OUTILS DE LA COMMUNICATION

A - Inventaire des outils

B - La communication interne

C - La communication externe

D - La communication médiatisée

4 - MESURER LA COMMUNICATION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

- Loi 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme.
- Données statistiques
- Exemples d'outils de communication