

Par quelles stratégies de communication et de marketing développer la notoriété d'une marque touristique ?



CC0 Public Domain, via
Pixabay

Ici le but est de bien définir les notions essentielles des stratégies de communication, puis de voir les nouveaux outils de communications qui permettent de développer la notoriété d'une marque touristique.

Notre réponse du 04/24/2015 – révisée le 26/06/2017

Voici une sélection de références pour vous aider à aborder votre sujet :

Catalogue collectif Sudoc : ce catalogue vous permet de localiser ces livres dans une bibliothèque universitaire proche de chez vous avec les mots sujets « marketing du tourisme ».

Marketing du tourisme

Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, Dunod, 2014

Chap. 1. Le secteur du tourisme : acteurs, tendances, concepts

Chap. 2. Le processus de choix du touriste

Chap. 3. Les services touristiques : développements et spécificités des approches qualité

Chap. 4. L'expérience client

Chap. 5. Marketing relationnel, fidélisation et réseaux sociaux

Chap. 6. Stratégie marketing et segmentation dans l'industrie touristique

Chap. 7. La politique de tarification

Chap. 8. Revenu Management et distribution des prestations touristiques

Chap. 9. L'image touristique

Chap. 10. Stratégies de communication dans l'industrie touristique

Identifiant pérenne de la notice :
<http://www.sudoc.fr/184484448>

Techniques touristiques

Frédéric Balot, Monica Bellet, Corinne Buraux, Foucher, 2014

Identifiant pérenne de la notice :
<http://www.sudoc.fr/181307049>

Marketing touristique et hôtelier

Christophe Dechavanne, Le Génie des glaciers, 2014

Identifiant pérenne de la notice :
<http://www.sudoc.fr/182525597>

Vous pouvez également interroger la **base Delphes**, uniquement à la Bpi, dont l'abonnement donne accès à des résumés d'articles économiques (produits, marchés, vie et gestion des entreprises, environnement économique...).

Bien connaître ses clientèles. Un enjeu stratégique majeur pour le tourisme à Paris Ile-de-France

Sandrine Chausson, Espaces tourisme et loisirs

mars – avril 2014 – n° 317 – pp 4-9

La stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France, définie pour la période 2011-2016, fait de la connaissance fine des clientèles régionales un enjeu majeur.

Commerce et tourisme : une synergie à conforter

La Gazette officielle du tourisme

29 janvier 2014 – n° 2238 – pp 4-6

Préconisations et retours d'expérience en termes de démarches visant à dynamiser l'impact du tourisme sur le commerce, en

France.

Tourisme : un secteur fragmenté par la révolution digitale

Claire Morel, *Relation client magazine*

hiver 2013 – 2014 – n° 106 – pp 49-53

Bouleversement du secteur français du tourisme avec l'arrivée du digital.

L'Hexagone doit mieux étaler sa science

Pascale Filliatre, *L'Echo touristique*

22 – 28 novembre 2013 – n° 3088 – pp 18-19

Développement du tourisme scientifique, en France, depuis les années 2000, une thématique dans l'ère du temps réunissant des secteurs tels que la botanique, la zoologie, l'écologie, la géologie ou encore l'astronomie, à destination d'un large public, des plus jeunes aux adultes, même si l'offre reste encore à élargir.

Voyage. Le touriste, plus connecté que jamais

Mathilde Hulot, *Stratégies*

19 septembre 2013 – n° 1736 – pp 22-23

Forte progression des Français voyageant avec leurs tablettes ou smartphones, que ce soit dans l'Hexagone ou à l'étranger, poussant les acteurs du secteur du tourisme, et plus particulièrement les agences de voyage, à adapter leur stratégie en lançant par exemple leur application.

Le tourisme créatif, un potentiel peu exploité

Fabrice Bugnot, *L'Echo touristique*

14 décembre 2012 – 10 janvier 2013 – n° 3049 – p 16

Zoom sur les atouts du marché du tourisme créatif, encore très peu exploité en France et à l'étranger, mais de plus en plus recherché par les voyageurs souhaitant découvrir une destination en participant à des activités créatives : ateliers de cuisine, de peinture, d'artisanat...

Comment lancer une destination de niche ?

Jérôme Bourguin, *L'Echo touristique*

5 – 11 octobre 2012 – n° 3039 – pp 24-26

Décryptage, en octobre 2012, dans un contexte où près d'un tiers des destinations touristiques sur les 155 inscrites à l'OMT (organisation mondiale du tourisme) ne représentent que des niches sur le marché français, de la stratégie à adopter pour séduire les tours opérateurs (TO), faire connaître la destination, puis qu'elle soit choisie et préférée par les clients.

Réveiller la marque France

Léo Barnier, *Air et cosmos*

1er juin 2012 – n° 2315 – p 33

Zoom sur les préconisations faites par quelques intervenants lors du colloque l'Ifurta, tenue en mai 2012, sur le « Transport aérien et le tourisme », pour attirer de nouveaux touristes et développer le transport aérien, dans l'Hexagone, alors que la France (1er pays en termes d'accueil de touristes internationaux) voit son écart se réduire avec les autres pays.

Comment gérer ses promotions sur le web

Anne-Sophie Poggi, *L'Echo touristique*

16 – 22 mars 2012 – n° 3017 – p 39

Conseils, en mars 2012, à destination des professionnels du tourisme français pour gérer leurs promotions sur le web.

M-tourisme : enjeux et perspectives

La Gazette officielle du tourisme

4 janvier 2012 – n° 2143 – pp 4-6

Zoom, en janvier 2012, sur l'enjeu que représente l'usage des technologies mobiles pour les professionnels du tourisme en France, et sur les offres de service existantes et leurs perspectives de développement.

Cordialement,

[Eurêkoi](#) – Bibliothèque Publique d'Information

www.bpi.fr