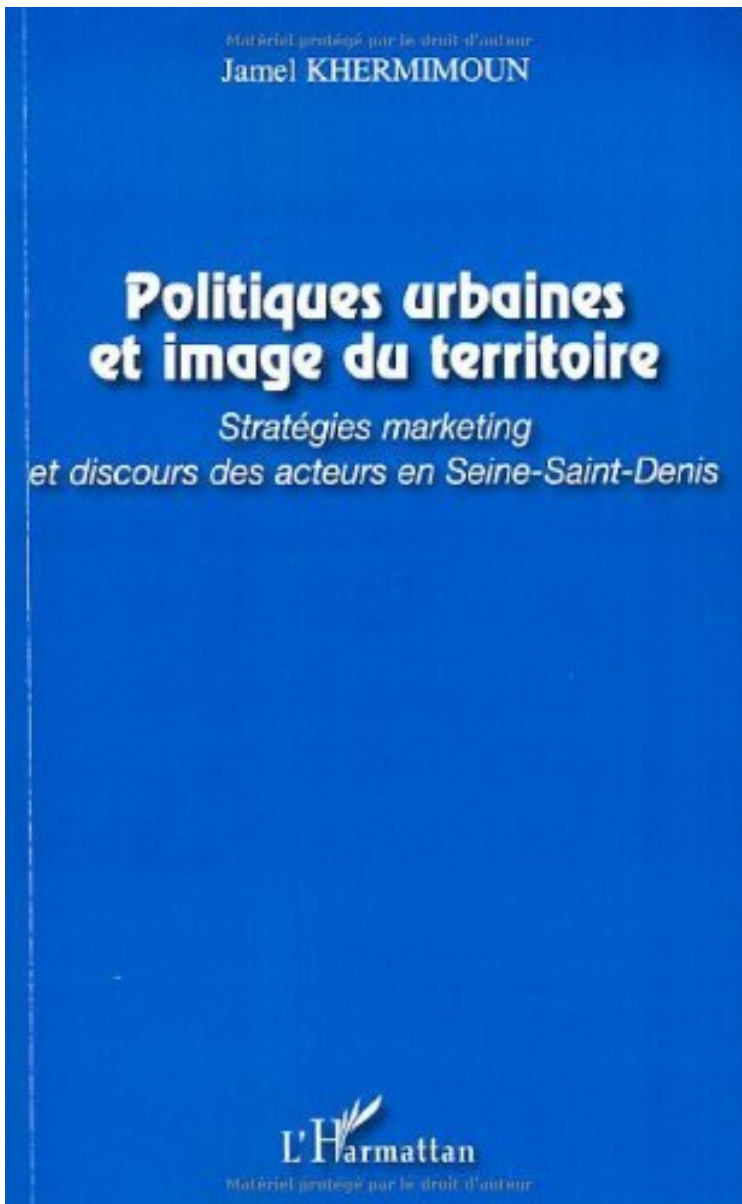


(Read and download) File size: 73.Mb

Politiques urbaines et image du territoire : Stratgies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis



Par Jamel Khermimoun
DOC | *audiobook | ebooks | Download
PDF | ePub

Dtails sur le produit Publi le: 2008-03-17
Sorti le: 2008-03-17
Format: Ebook
Kindle

(Read and download) Politiques urbaines et image du territoire : Stratgies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis

Par Jamel Khermimoun : Politiques urbaines et image du territoire : Stratgies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Politiques urbaines et image du territoire : Stratgies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis:

Download

Read Online

Description :

Prsentation de l'diteurLes acteurs du dveloppement urbain (Etat, collectivits territoriales, intercommunalits, entreprises) se positionnent en fonction de leurs perceptions particulires des enjeux du territoire.

L'élargissement du champ des compétences des collectivités territoriales, opérée depuis les lois de décentralisation, implique une diversification des politiques urbaines, déterminée par des choix financiers et une stratégie partenariale forte. Dans des espaces confrontés de multiples handicaps, tels que la Seine-Saint-Denis, le marketing territorial apparaît comme l'outil de promotion des politiques engagées et le moyen de revaloriser une image négative. L'approche des enjeux d'image est largement dépendante des perceptions et des représentations des villes urbaines véhiculées par des discours et stratégies marketing.

Présentation de l'auteur
Les acteurs du développement urbain (État, collectivités territoriales, intercommunalités, entreprises) se positionnent en fonction de leurs perceptions particulières des enjeux du territoire. L'élargissement du champ des compétences des collectivités territoriales, opérée depuis les lois de décentralisation, implique une diversification des politiques urbaines, déterminée par des choix financiers et une stratégie partenariale forte. Dans des espaces confrontés de multiples handicaps, tels que la Seine-Saint-Denis, le marketing territorial apparaît comme l'outil de promotion des politiques engagées et le moyen de revaloriser une image négative.

L'approche des enjeux d'image est largement dépendante des perceptions et des représentations des villes urbaines véhiculées par des discours et stratégies marketing.
Biographie de l'auteur
Docteur en sciences humaines et sociales de l'université Paris-Sorbonne, Jamel Kherrimoun est spécialiste des politiques urbaines, des questions de gouvernance et de développement durable. Il est membre de la Société de Géographie.