

PROMOTION D'UNE DESTINATION

Olena Yakymenko
Tetiana Tradadenko

National University of Food Technologies

Introduction

Le secteur de la promotion touristique est celui qui consiste à susciter, chez les touristes potentiels, l'envie de voyager dans tel ou tel endroit, de dormir dans tel ou tel hôtel, d'utiliser telle ou telle compagnie aérienne par exemple. On peut dire que tous les professionnels du tourisme ont recours à la promotion.

Dans le monde actuel, et vu la concurrence qui existe dans le tourisme, il est devenu nécessaire de promouvoir des produits touristiques pour pouvoir les vendre. En France, les métiers de la promotion territoriale, par exemple, sont exclusivement réservés au secteur public. Ils représentent les emplois nécessaires à la promotion d'un lieu. Ils permettent d'assurer auprès des touristes nationaux et étrangers une publicité constante et performante d'un territoire, d'une région. Il existe par ailleurs nombre de sociétés privées qui elles aussi travaillent à la promotion de produits ou d'entreprises touristiques.

Une grande diversité de postes est concernée avec des niveaux de responsabilité différents. Cela va de l'agent d'accueil dans un office de tourisme au chargé de promotion ou encore au responsable des marchés étrangers pour une ville, une région ou un pays. Tous doivent connaître le potentiel touristique de leur territoire pour informer, persuader et fidéliser les différentes clientèles.

La France accueille chaque année plus de 81 millions de touristes : c'est la première destination touristique mondiale. La géographie et ses paysages, le climat, le domaine maritime varié, l'histoire, le patrimoine et la culture expliquent ce succès.

Monuments les plus visités : Notre-Dame de Paris (12 millions), Centre Georges-Pompidou (6 millions), Louvre (6 millions), tour Eiffel (5 à 6 millions), Cité des sciences de la Villette (3,5 millions).

Le secteur du tourisme est important pour la France. La balance entre les dépenses des touristes étrangers en France et celles des touristes français à l'étranger fait apparaître un solde positif de 12,8 milliards d'euros. Ce solde est moins élevé lorsque le cours de l'euro n'est pas avantageux par rapport aux autres monnaies et qu'il augmente les prix pour les étrangers hors zone euro.

Conclusion. L'expression « itinéraire touristique » recouvre plusieurs termes qui sont souvent employés comme synonymes dans le langage courant et qui ont un sens précis dans le secteur touristique.

Afin de mieux répondre à la demande du client et d'établir un juste inventaire de ses centres d'intérêt, il convient d'abord d'analyser certains **facteurs généraux** liés à la situation professionnelle de communication. Après ce travail préliminaire, il faudra tracer l'itinéraire.

Références

1. Sophie Corbeau. Tourisme. Paris. CLE international, 2014.
2. Туристичний он-лайн гід по Франції. <http://www.tfranceguide.com>
3. Міністерство туризму Франції. <http://www.tourisme.gouv.fr>

