

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

COMPARAISON DES ACTIVITES TOURISTIQUES
EN FRANCE ET EN REPUBLIQUE TCHEQUE

Diplomová práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

COMPARAISON DES ACTIVITES TOURISTIQUES
EN FRANCE ET EN REPUBLIQUE TCHEQUE

Diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D

Autor: Bc. Eliška Salačová

Olomouc 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Comparaison des activités touristiques en France et en République tchèque“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

1	INTRODUCTION	1
2	TOURISME EN BREF	3
3	PRÉSENTATION DES PAYS	4
3.1	La France	4
3.1.1	Facteurs influençant le tourisme français	4
3.1.2	Importance du tourisme pour la France	7
3.1.3	Formes du tourisme présentes en France & Pratiques intéressantes	8
3.2	La République tchèque.....	12
3.2.1	Facteurs influençant le tourisme tchèque	12
3.2.2	Importance du tourisme pour la République tchèque	15
3.2.3	Formes du tourisme présentes en République tchèque & Sites intéressants	16
4	MANAGEMENT ET ORGANISATION DU TOURISME.....	21
4.1	Niveau national	21
4.2	Niveau régional	23
4.3	Niveau local.....	24
4.4	Différentes associations professionnelles de tourisme	25
5	MARKETING DU TOURISME.....	27
5.1	Spécificités du tourisme et des services touristiques	30
5.2	Segmentation et ciblage de la clientèle	32
5.3	Stratégie touristique	33
5.3.1	Stratégie Destination France 2010-2020.....	33
5.3.2	Concept de politique nationale du tourisme en République tchèque 2007-2013	36

5.4 Marketing mix du tourisme.....	39
5.4.1 Besoins de la demande touristique	39
5.4.2 Produit.....	40
5.4.3 Prix.....	45
5.4.4 Distribution.....	46
5.4.5 Communication	48
5.4.6 Elements élargissant le marketing mix	54
5.5 Contrôle.....	56
 6 AVENIR TOURISTIQUE.....	 58
6.1 Tendances actuelles et orientations futures	58
6.2 Faire des études du domaine du tourisme.....	62
 7 CONCLUSION	 64
 8 RESUME.....	 67
8.1 Résumé en français	67
8.2 Résumé en tchèque	68
 9 BIBLIOGRAPHIE	 69
9.1 Sources imprimées	69
9.2 Sources électroniques consultées.....	70
 10 LISTE DES FIGURES.....	 75

1 INTRODUCTION

Le présent mémoire porte sur le thème « La comparaison des activités touristiques en France et en République tchèque » et donc, il a pour objectif principal de décrire et comparer une situation actuelle de l'industrie touristique des deux pays.

Dans tous les ouvrages dédiés aux activités touristiques on peut lire que le tourisme est un secteur économique très important et en pleine croissance. Pendant les dernières cinquante années il a fortement évolué ; il s'est professionnalisé et structuré. Aujourd'hui, on peut parler d'une vraie industrie touristique.

Comme l'économie, ainsi que tout le monde, s'évolue, on vit de nos jours l'économie de marché. Le producteur n'a plus la main. Le pouvoir s'est déplacé vers le consommateur. A cause de ce fait et à cause de l'intensification de la concurrence les producteurs doivent faire plus ses efforts. Ils doivent inventer et offrir des formes du produit nouvelles et inoubliables, capter le client et le fidéliser, innover sans cesse leurs produits et proposer les meilleurs services possibles. L'industrie touristique ne représente aucune exception. Néanmoins, il se différencie d'autres secteurs d'activités par la possession de spécificités qui l'influencent. La liaison étroite du tourisme avec un lieu où le produit touristique est réalisé, l'impossibilité de stocker des produits du tourisme, ainsi qu'une forte saisonnalité ou des impacts des catastrophes naturelles et des changements inattendus font du tourisme un domaine qui nécessite des concepts, des méthodes et l'application des techniques appropriées.

Pour cette raison, le marketing du tourisme est né et il continue à se développer. Il semble que la France, étant le pays touristique numéro un, sache très bien l'appliquer et vendre ses produits touristiques. Mais est-ce vrai ? Et la République tchèque ? Dispose-t-elle d'un concept ? Qui dirige le secteur touristique ? Quelle est sa vraie importance ? Quelles sont les méthodes de la promotion des destinations ? Comment les dispositions des deux pays prédéterminent leur succès et leur position sur le marché du tourisme ? Quel est un avenir touristique des pays et y a-t-il une possibilité de le convertir ? Ce sont les questions à lesquelles ce mémoire essaie de répondre.

Il est divisé en neuf chapitres au total, mais le propre corps du mémoire est formé de trois parties. La première partie commence par le chapitre 2 qui présente le tourisme et donne au lecteur une certaine conscience de toute la problématique. Elle continue par le troisième chapitre décrivant les facteurs qui prédéterminent le développement du tourisme de la France et de la République tchèque en général. Ces facteurs doivent être pris en considération, ensemble avec les points forts et les faibles, en concevant le marketing touristique des deux pays. Le chapitre explique également l'importance du secteur touristique pour les économies nationales et nomme des destinations intéressantes à visiter.

La suite fait déjà la deuxième partie du travail. Celle se compose des chapitres 4 et 5 qui décrivent d'une façon consécutive le management et le marketing touristique des deux états. Le quatrième chapitre cite des organisations particulières qui gèrent le tourisme. Il les segmente selon trois niveaux : national, régional et local. Enfin, il ajoute des associations professionnelles françaises et tchèques soutenant les acteurs du tourisme.

Le cinquième chapitre est celui le plus important de tout le mémoire. C'est pourquoi il est aussi le plus étendu. Il est appelé le marketing du tourisme et il représente un sommaire de toutes les activités par lesquelles les deux pays dotent tout le secteur du tourisme, encouragent le tourisme domestique ou l'arrivée des touristes étrangers. Le chapitre montre des phases de la préparation de marketing stratégie, détaille des stratégies particulières du tourisme tchèque et français, analyse et traite tous les éléments du marketing mix : le produit, le prix, la distribution et la communication, autant que les éléments l'élargissant.

La dernière partie du travail se compose d'un seul chapitre – le chapitre 6 qui ébauche un avenir touristique. Au début il développe des tendances contemporaines qui s'émergent dans le domaine du tourisme et il prévoit des orientations futures qui ont des effets possibles sur les activités touristiques des deux pays, pour qu'il finisse le sujet par introduire des possibilités de la préparation pour un métier touristique.

Tout le travail a une dimension à la fois théorique et pratique. Il est accompagné des exemples et des images convenables.

2 TOURISME EN BREF

La définition française décrit le tourisme comme des « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ¹ », ce qui signifie que sous la notion du tourisme on comprend le fait de se déplacer pour de différents buts sauf le but d'exercer une mission du travail quotidienne.

On distingue divers types de participants, des voyageurs d'une part jusqu'à des voyagistes de seconde part du marché. Selon leur secteur d'intérêt il est possible de diviser le tourisme en :

- tourisme de loisirs (qui regroupe d'autres « subtourismes » : le tourisme culturel, le tourisme religieux, le tourisme sportif, le tourisme industriel, etc.)
- tourisme de santé (le thermalisme, la thalassothérapie) et
- tourisme d'affaires (les congrès, les incentives).

De nos jours, une autre notion souvent utilisée en parlant du tourisme est la notion du tourisme durable.

Celle-là est liée avec un nouveau style de vie. De plus en plus, l'homme a commencé à s'occuper de sa santé, ce qui influence non seulement les tendances contemporaines dans le domaine du tourisme, mais cela ébauche aussi des orientations futures².

Outre la santé, donc un facteur démographique, il existent d'autres facteurs ayant les effets sur le domaine du tourisme. Ce sont des facteurs économiques (alors, les revenus de la population), des facteurs politiques (la stabilité et le système politique du pays), des facteurs administratifs, etc.

Néanmoins, avant la création et le développement du tourisme dans un site ou pays, il est nécessaire qu'il possède un certain potentiel. Celui-ci est davantage déployé grâce au managment et un marketing exact et utile.

¹ BARMA, J.-L. *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Editions d'Organisation, 2001, p. 17.

² Ces tendances contemporaines et orientations futures possibles seront développées à la fin du présent mémoire.

3 PRÉSENTATION DES PAYS

Ce chapitre veut présenter les deux pays, la France et la République tchèque, de point de vue touristique. Il décrit les dispositions des pays pour la création et le développement du tourisme, comme la situation géographique, des attractivités, etc. Il cite et commente plusieurs statistiques qui affirment l'importance du tourisme pour les deux pays. Et non en dernier lieu, il expose des formes du tourisme présentes dans les deux pays et montre les sites les plus connus et intéressants.

3.1 La France³

3.1.1 Facteurs influençant le tourisme français

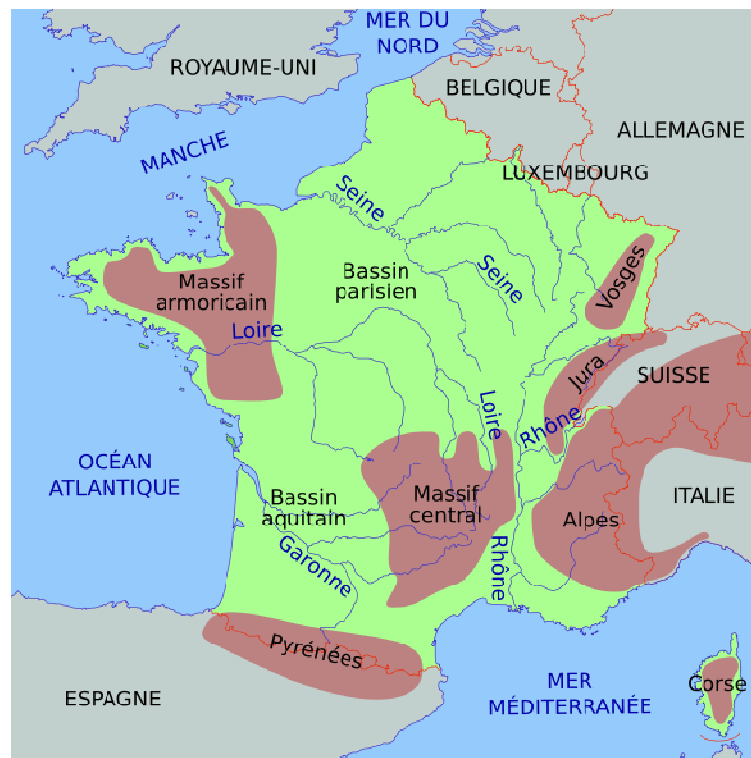


Figure 1 - Carte de la France

http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Carte_physique_simplifi%C3%A9e_de_la_France.svg

³ On ne prend en compte que la France métropolitaine.

Par sa superficie⁴ de plus de 551 000 km² la France est le plus vaste pays d'Europe de l'Ouest. Elle se vante d'une grande diversité du paysage. De la moitié de sa frontière elle est bordée par « l'eau » : la mer du Nord, la Manche, l'océan Atlantique et la mer Méditerranée. Son terrain est varié. Il y a des massifs montagneux : les Alpes, les Pyrénées, les Vosges, le Jura et le Massif Central, ainsi que des vallées, plaines et plateaux. Elle dispose d'un riche réseau des fleuves (les plus importantes sont la Loire, la Seine, le Rhône et la Garonne) et rivières.

On y distingue quatre types du climat : océanique, continental, méditerranéen et montagnard. Le climat océanique est caractérisé par les étés frais et les hivers doux, le climat continental se caractérise par le changement du temps selon la saison de l'année, pour le climat méditerranéen les étés chauds et plutôt secs sont typiques et dans les montagnes la température dépend de l'altitude⁵. Il est évident que cette désunion du climat aide à intensifier l'attractivité du pays parce que chacun peut choisir la destination selon son goût et il n'est pas limité par des conditions désagréables.

La France voisine avec d'autres grands pays attractifs pour les touristes. Ce sont l'Espagne et l'Andorre au sud, la Belgique et le Luxembourg au nord-est, l'Allemagne et la Suisse à l'est et l'Italie et le Monaco au sud-est.

Beaucoup de gens choisissent voyager en France pour visiter des sites culturelles et historiques et ils font bien. La France est un pays avec une riche histoire et une longue tradition culturelle. Il est possible d'y trouver tous les styles architecturaux dont un y est né. La littérature et notamment des philosophes français ont influencé des pensées du monde. On n'exagère pas si on dit que la France a changé le cours de l'histoire ; rappelons-nous la Révolution française et la création de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et ce n'est pas tout. Parmi les Français on peut trouver plusieurs grands hommes, vrais maîtres : les peintres *Monet*, *Renoir*, *Cézanne*, les compositeurs comme *Debussy*, mais aussi des savants, etc. Même aujourd'hui la France envoie au monde entier ses enfants connus, des acteurs et actrices, chanteurs et chanteuses, sportifs, sportives et d'autres.

⁴ Brochure Bienvenue en France, publiée par Maison de la France.

⁵ *Le climat de la France*. [en ligne]. [consulté le 9 février 2011]. Disponible sur: http://www.meteonature.com/index/index.php?option=com_content&view=article&id=89:le-climat-de-la-france&catid=37:le-climat&Itemid=85.

Il semble que les Français sont tous pareils, de même nature. Mais être et paraître sont deux. Les Français ont l'air qu'ils appartiennent depuis toujours à une seule tribu, cependant cette nation a été créée par beaucoup d'ethnies différentes. Pour cette raison il y existe tant de langues régionales⁶.

La France métropolitaine compte 22 régions (avec la Corse) qui sont nées pour des raisons administratives. Toutefois, chacune d'elles a son charme spécifique et chacune se caractérise par une spécialité, par exemple une spécialité culinaire. Les repas et toute la culture gastronomique aident beaucoup à promouvoir ce pays à l'étranger ce que les Français prennent en compte. C'est pourquoi ils ont déposé une candidature auprès de l'UNESCO (autant que pour protéger ses arts) et le 16 novembre 2010 l'UNESCO a inscrit *le repas gastronomique à la française* dans le registre du patrimoine immatériel⁷. Parmi des spécialités notoirement connues on peut mentionner les escargots et le bœuf bourguignon de Bourgogne, la Bouillabaisse de Provence-Alpes-Côte d'Azur, les crêpes, les galettes et les fruits de mer de Bretagne et surtout une grande variété des fromages⁸.

Tous ces faits on peut désigner comme des facteurs géographiques et culturels influençant l'arrivée des touristes. Comme un facteur politique il est possible de marquer le fait que la France est un pays avec une longue tradition des valeurs démocratiques où la liberté de mouvement et de circulation est garantie. En plus, les ressortissants de l'Union Européenne n'ont pas besoin de visa, ni d'un passeport pour y venir, une simple carte d'identité suffit, ce qui a aussi un effet positif sur le tourisme.

Davantage, un autre type de facteurs est important. On peut même dire qu'il s'agit de celui primordial parce qu'il est le plus visible pour les touristes, il les intéresse le plus. Alors, il est avantageux qu'il est aussi le plus aisé à affecter. Ce sont des facteurs organisationnels, donc la présence de bon niveau de l'infrastructure et des

⁶ *Původ francouzského národa*. [en ligne]. [consulté le 10 février 2011]. Disponible sur: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Francie>.

⁷ *La gastronomie française fait son entrée au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO*. [en ligne]. [consulté le 10 février 2011]. Disponible sur: <http://www.france.fr/connaitre/culture-et-patrimoine/patrimoine-classe-lunesco/article/la-gastronomie-francaise-fait-son-entree-au-patrimoine-mondial>.

⁸ *Se restaurer*. [en ligne]. [consulté le 10 février 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/Užitečné-informace/Francie-od-A-do-Z/Francouzské-stolovani-a-regionální-speciality.html?nodeID=127&EditoID=11893>.

services proposés dans le pays. En ce qui concerne l'hôtellerie et la restauration, ces deux se trouvent à haut niveau en France. Chaque année les meilleures restaurations gagnent des fameuses étoiles Michelin. L'hôtellerie se caractérise par le parc de près de 28 000⁹ hôtels, répartis entre hôtellerie indépendante et l'hôtellerie de chaîne. Touchant la dernière nommée la France a donné la naissance à leader en hébergement, le groupe hôtelier ACCOR. Parmi ses marques les plus connues on trouve, par exemple, *Mercure*, *Formule 1*, *Ibis*, etc.

Mais, bien que la France soit la première destination touristique du monde par le nombre de visiteurs, il y a des facteurs qui influencent négativement les voyageurs dans leur décision si passer les vacances dans l'Hexagone. En général, on peut en nommer deux : une monnaie forte qui décourage certains étrangers pour lesquels les prix des services sont trop élevés¹⁰ et après une petite incapacité¹¹ des Français de parler des langues étrangères qui défavorise ceux qui ne savent pas parler français.

3.1.2 Importance du tourisme pour la France

Comme on a été déjà écrit, la France se trouve en tête des destinations touristiques. Depuis longtemps elle est un pays récepteur numéro un. Selon la dernière statistique publiée par l'OMT (l'Organisation Mondiale du Tourisme) elle a accueilli 74,2 millions de visiteurs en 2009¹² ce qui faisait 16 % de part de marché en Europe.

Par ce nombre de visiteurs la France défait même des pays plus grands comme les Etats-Unis ou la Chine. Malheureusement, cet indicateur n'est pas décisif. Pour l'économie du pays il est plus important combien les touristes dépensent pendant leur séjour, donc un indice des recettes du tourisme du pays. Et dans cette échelle la France n'occupe que la troisième place. Les dépenses des touristes en 2009 représentent 49,4 milliards d'euros, ce qui est moins qu'aux Etats-Unis et en Espagne.

⁹ GRAZIANI, C. Hôtellerie-restauration. Des emplois à volonté. *l'Etudiant*, 2009, n°319, p. 50.

¹⁰ LA ROCHEFOUCAULD, B. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007, p. 200.

¹¹ Voir la statistique *Les langues étrangères en France*. [en ligne]. [consulté le 12 février 2011]. Disponible sur: http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip568.pdf.

¹² En 2008, ce chiffre a été plus élevé – 79,2 millions de visiteurs. Il y a donc un recul, mais celui a été causé par la crise économique. Voir *Faits saillants OMT du tourisme*. [en ligne]. [consulté le 12 février 2011]. Disponible sur: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_fr_LR.pdf.

Selon *Figaro*, l'agence publique de promotion de la France, Atout France, *tire la sonnette d'alarme* par rapport à ces recettes inférieures. Elle affirme que cette perte est causé d'une part par le fait que 14 % des étrangers ne font que passer. « *Ils restent au moins une nuit mais seulement parce qu'ils sont en route pour d'autres destinations européennes. Pis, ceux-là dépensent peu.*¹³ » C'est pourquoi l'agence mobilise les acteurs publics et privés.

Le secteur touristique emploie plus que 900 000 personnes, dont 72 % de gens travaillent dans la restauration, 17 % dans l'hôtellerie et l'hébergement de plein air, 4 % dans les agences de voyage et 4,5 % dans le thermalisme. La part du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB) fait plus que 6 %¹⁴. Toutes ces données montrent que le tourisme est un secteur économique de maximale importance pour la France.

3.1.3 Formes du tourisme présentes en France & Pratiques intéressantes

Comme on a mentionné au début du travail, on distingue trois formes principales du tourisme : le tourisme de loisirs, le tourisme de santé et le tourisme d'affaires ; en France il est possible de pratiquer toutes de ces formes. En plus, il paraît que ce pays a de la chance de se trouver toujours en tête de destinations touristiques, n'importe de quelle forme il s'agit.

Quant au **tourisme de loisirs**, celui est la forme la plus fréquente en France. Elle-même a donné naissance à d'autres mini-formes qu'on sépare selon les motifs de déplacement. Parmi ces mini-formes c'est le tourisme culturel qui représente le vrai top touchant le nombre de touristes concernés. Et le numéro un des destinations françaises y symbolise Paris. Elle reçoit plus que 15 millions de touristes par an, dont 8 millions d'étrangers¹⁵. Elle possède multiples atouts historiques et culturels, sites exceptionnels. On dit celui qui ne montait pas sur la Tour Eiffel n'était pas à Paris. Il est possible de citer d'autres monuments et aussi d'autres villes prospères dans cette branche du

¹³ Tourisme: la France perd des parts de marché. [en ligne]. [consulté le 13 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/06/23/04016-20100623ARTFIG00665-tourisme-la-france-perd-des-parts-de-marche.php>.

¹⁴ *La France toujours en tête des destinations touristiques*. [en ligne]. [consulté le 13 février 2011]. Disponible sur: <http://www.france.fr/connaître/economie/panorama/article/la-france-toujours-en-tete-des-destinations-touristiques>.

¹⁵ PEYROUTET, C. *Le tourisme en France*. Paris: Nathan, 2005, p. 52.

tourisme, toutefois la crise a modifié le comportement de touristes - même en ce qui concerne des formes touristiques et ce thème semble d'être plus intéressant.

La France reste toujours la première destination mondiale, elle est aussi choisie par la majorité des Français. Jusqu'à 80 % des Français¹⁶ qui partent en vacances d'été le font dans leur pays. Néanmoins, pendant la crise ils ont commencé à choisir d'autres destinations que des sites culturels ou le littoral. Le gagnant de l'été est devenu le tourisme montagnard. Un nouvel intérêt pour les vacances dans les stations de montagne peut être expliqué par deux faits : les prix sont plus bas (deux semaines de vacances en été à la montagne coûte moins qu'une semaine au bord de la mer) et, en plus, ce type de vacances répond mieux à un style de vie sain. Les voyageurs y jouissent d'une offre d'activités multiples, par exemple ils font du vélo, des randonnées¹⁷, etc¹⁸.

De l'autre côté, le littoral continue à tenir son charme, les gens louent simplement d'autres types d'hébergement, ceux plus modestes. La région la plus favorisée du tourisme littoral est la Côte d'Azur¹⁹.

Concernant l'hébergement, la crise a soutenu le développement de possibilités alternatives comment se loger pendant le voyage. Les *échanges d'appartements* captent de plus en plus ses enthousiastes. Aujourd'hui cette formule dispose de propres « agences », des catalogues et plusieurs sites d'Internet²⁰. La pratique suivante est destinée plutôt aux jeunes parce qu'elle demande une certaine imprévoyance. Elle consiste à créer un compte sur le site d'Internet spécialisé et proposer le logement chez soi sans frais aux autres membres du site. Tout le processus est mutuel, donc, au contraire, si on a besoin du logement dans une destination du voyage et on n'a pas d'argent, on peut profiter de cet échange. Cela s'appelle *CouchSurfing* et les Français se

¹⁶ GRUE, A-M. Envies de France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1548, p. 60.

¹⁷ Concernant la randonnée, une nouvelle forme plus ludique est née récemment. Elle s'appelle le **geocaching** et elle consiste à sillonner le paysage en cherchant des trésors cachés. Pour savoir plus voir <http://www.geocaching-france.com/>.

¹⁸ GRUE, A-M. Envies de France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1548, p. 60.

¹⁹ Ibid., p. 61.

²⁰ DYCKE, E. Echanger pour mieux voyager. *L'Express Styles*, 2010, n°3077, pp. 56-57.

trouvent à la troisième place des prestataires de cette formule avec 222 570 abris offerts²¹.

S'intéressant encore à la branche du tourisme de loisirs, mentionnons deux autres formes présentes et fortement déployées sur le territoire français. Puisque les vins et la gastronomie font partie de l'ADN de la France, il s'agit bien sûr du tourisme vitivinicole et du tourisme culinaire. Par rapport à l'oenotourisme, l'autorité officielle du tourisme affiche sur ses pages du web la carte avec 17 vignobles français et promeut 9 routes des vins, par exemple la plus connue et ancienne à la fois : la Route des vins d'Alsace²². On a aussi créé le logo « Vignobles & Découvertes » qui assure la qualité des services proposés, des visites des caves et des vignobles, etc²³.



Figure 2 - Logo Vignobles & Découvertes
<http://rctourisme.canalblog.com/archives/2010/10/15/19336476.html>

La dernière mini-forme du tourisme de loisirs qui attire des touristes en France est faite pour le but du voyage le plus vieux, pour visiter des sites sacrés. Cette forme est donc appelée le tourisme religieux et parmi des lieux français notoirement connus on

²¹ CouchSurfing Statistiques. [en ligne]. [consulté le 22 février 2011]. Disponible sur: <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>.

²² La plus ancienne route des vins. [en ligne]. [consulté le 22 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/vins/2008/03/27/05008-20080327ARTFIG00389-la-plus-ancienne-routedes-vins.php>.

²³ Vins et gastronomie. [en ligne]. [consulté le 22 février 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/Thematiques/Vins-et-Gastronomie/home.html?NodeID=119>.

compte la Basilique du Sacré Cœur à Paris, le Mont-Saint-Michel ou la ville de Lourdes²⁴.



Figure 3 et 4 – Le Mont-Saint-Michel et La Grotte des Apparitions

<http://www.linternaute.com/sortir/escap/ouest/mont-saint-michel/diaporama/14.shtml>

<http://www.lourdes-infotourisme.com/fr/decouvrir/sanctuaires-de-lourdes/la-grotte-de-lourdes.asp>

Ce qui touche la seconde forme du tourisme, **le tourisme d'affaires**, en 2007 la France se trouvait au cinquième rang mondial (après les Etats-Unis, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni) par rapport au nombre d'activités menées sur son territoire²⁵. Le tourisme d'affaires a pour objet un but professionnel et il comprend des suivantes manifestations commerciales : congrès, foires, salons, et d'autres. Comme les visiteurs dépensent deux ou trois fois plus que des touristes classiques, il représente un segment important du tourisme. Selon le rapport *Le poids économique et social du tourisme*²⁶ fait par le *Conseil National du Tourisme* la France organise environ 680 congrès, 480 salons, 60 foires et plus que 2000 autres évènements par an. Les visiteurs et les congressistes constituent 10 % d'entrées touristiques en France. Avec Vienne, Paris est la ville qui accueille le plus grand nombre de congrès dans tout le monde²⁷.

²⁴ PEYROUTET, C. Le tourisme en France. Paris: Nathan, 2005. p. 94.

²⁵ Forces et faiblesses de la destination France. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: http://www.veilleinfotourisme.fr/adminsite/objetspartages/liste_fichiergw.jsp?OBJET=DOCUMENT&CODE=1236001642359&LANGUE=0.

²⁶ Voir *Le poids économique et social du tourisme*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: <http://www.tourisme.gouv.fr/cnt/publications/poids-economique-social-du-tourisme.pdf>.

²⁷ MONTALEMBERT, G. Pourquoi ils aiment la France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n° 1552, p. 34.

Enfin, aussi dans la dernière des branches du tourisme la France connaît le succès. **Le tourisme de santé** y est composé de deux secteurs principaux : du thermalisme et de la thalassothérapie. Les deux utilisent l'eau pour ses fins curatifs, pourtant il y a une petite distinction. La thalassothérapie utilise l'eau de mer, des algues et des boues marines. Il est possible d'y choisir entre plus que 100 stations thermales ou environ 50 centres de thalassothérapie²⁸. Les villes offrant leurs services dans ce domaine sont par exemple : Quiberon, Biarritz, Contrexéville, Evian et beaucoup d'autres.

3.2 La République tchèque

3.2.1 Facteurs influençant le tourisme tchèque



Figure 4 - Carte de la République tchèque

http://www.jmrw.com/Abroad/Pages_Pays/Republique_Tcheque.htm

²⁸ *La France, destination remise en forme*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: <http://ca.franceguide.com/home.html?nodeID=348&EditoID=195814#3ambiances>. et *Tourisme de santé et de bien-être*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: http://www.veilleinfotourisme.fr/adminsite/objetspartages/liste_fichiergw.jsp?OBJET=DOCUMENT&CODE=1236004213178&LANGUE=0.

La République tchèque est un pays européen de taille moyenne avec le territoire²⁹ de presque 79 000 km². Par cette superficie elle est sept fois plus petite que la France. Elle a été formée par trois pays historiques : la Bohême, la Moravie et la Silésie. Elle voisine avec quatre pays, avec l'Allemagne au nord-ouest et à l'ouest, l'Autriche au sud, la Slovaquie au sud-est et la Pologne au nord-est.

Sa situation géographique peut être appelée appropriée par rapport au développement du tourisme, car la République tchèque se trouve au centre de l'Europe parmi d'autres membres de l'Union Européenne. Malheureusement, elle ne dispose pas d'accès à la mer, ce qui la défavorise contre les pays avec le littoral, surtout pendant les vacances d'été.

Autrement, son paysage est diversifié. On peut dire que la République tchèque est entourée par des montagnes qui ne sont pas très hautes, mais qui sont intéressantes par ses formations géologiques. C'est la raison pour laquelle certaines de leurs zones sont défendues, par exemple les zones dans les Monts de Géants ou en Šumava³⁰. D'autres montagnes s'appellent les Monts Jizerské, les Jeseníky, les Beskydes et d'autres. Toutes ces montagnes citées sont plus ou moins favorables pour faire du ski en hiver.

A cause de ses eaux la République tchèque est désignée comme le « toit de l'Europe ». Elle est traversée par la *ligne de partage des eaux européenne principale* qui sépare les bassins des mers du nord et du sud. En plus, elle fait naître et nourrit un des plus grands fleuves européens, l'Elbe³¹. Un deuxième fleuve important est la Vltava. En été, des rivières tchèques sont occupées par des passionnés du canoë et du rafting.

Le climat y est typiquement continental. Les étés sont plutôt chauds et les hivers glaciaux. En automne il pleut souvent.

²⁹ Découvrez la République tchèque. [en ligne]. [consulté le 14 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/66930-superficie-de-la-republique-tcheque>.

³⁰ *Le tourisme de montagne*. [en ligne]. [consulté le 14 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/66325-le-tourisme-de-montagne>.

³¹ *Eaux et montagnes*. [en ligne]. [consulté le 14 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/67075-eaux-et-montagnes>.

Bien que la République tchèque soit un pays jeune (elle a été constituée le 1^{er} janvier 1993), elle est marquée par une longue et riche histoire. Pour cette raison elle possède de patrimoines architecturaux, monuments et édifices exceptionnels. Plusieurs parmi eux sont mondialement connus et ils représentent des principaux attraits pour des touristes étrangers.

Une autre raison culturelle pour laquelle venir en République tchèque est goûter la cuisine traditionnelle tchèque. Elle a été influencée par des cuisines allemandes et autrichiennes, donc elle est basée sur de la viande et des sauces épaisses³². Il est vrai que les repas sont plutôt lourds et pas trop raffinés, mais il est impossible de quitter ce pays sans manger *svíčková* avec des *knedlíky*, *vepřo-knedlo-zelo* ou des *bramboráky*. En plus, si ces plats sont, comme des bonnes mœurs dictent, accompagnés par une bière tchèque, « un trésor national ». On dit que la meilleure bière est la Pilsner.

Néanmoins, un facteur culturel majeur qui fait arriver des visiteurs de tous les coins reste la capitale Prague. Ce ne sont pas des personnages célèbres, comme *Alfons Mucha*, *Milan Kundera*, *Emil Zátopek*, *Miloš Forman*, *Václav Havel* et les autres qui laissent attirer des regards vers la Tchéquie, même qu'ils aident à la promouvoir bien sûr. Il est sans doute que ce soit Prague qui symbolise le plus grand atout tchèque. Son importance est telle qu'un jour le président actuel du pays et économiste à la fois, *Václav Klaus*, a déclaré « tant que nous avons Prague, nous pouvons nous permettre quelques déficits commerciaux »³³. Cette affirmation s'appuie sur le fait que Prague seule attire chaque année plus que 60%³⁴ des touristes étrangers venus en république.

En ce qui concerne des facteurs politiques, ceux étaient plutôt négatifs dans le passé. La République tchèque a été plus que 40 ans sous le régime socialiste, ce qui a fermé ses frontières pour tous sauf les touristes des « pays frères »³⁵. Cela a changé après la transformation du régime politique en 1989. Aujourd'hui, la République

³² *Gastronomie tchèque*. [en ligne]. [consulté le 16 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/98231-gastronomie-tcheque>.

³³ MARTIN-PLICHTA, F. Le tourisme en République tchèque. *Contact*, 2005, n°35, p. 8.

³⁴ En 2010, ce pourcentage s'est élevé à 64,8 % de tous les étrangers arrivés en RT. Pour aller plus loin voir *Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů, 2010*. [en ligne]. [consulté le 16 février 2011]. Disponible sur: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/15_02_11_zahr_turiste_v_cr_2010.pdf.

³⁵ HROMADA-KISHEGYI, D. Tourisme: Des terres à découvrir. *L'EUROPE Nouvelle*, 2004, n°3, p. 22.

tchèque est un pays démocratique assurant toutes les libertés. Son entrée dans l'Union Européenne en 2004 et son adhésion à l'espace Schengen en 2007 ont facilité le passage des frontières tchèques et donc positivement influencé le développement du tourisme dans le pays.

Par contre, ce qui a toujours un effet négatif sur le tourisme, ce sont certains facteurs organisationnels. Les touristes font face souvent à l'insuffisance du niveau des services proposés (niveau des langues étrangères des personnes accueillantes des touristes, manque d'hôtels pour budgets moyens à Prague et généralement manque d'hébergement de diverses catégories correspondant au niveau déclaré), ainsi qu'à un mauvais état des routes et des autoroutes. Davantage, le phénomène des chauffeurs de taxi pragois malhonnêtes ne crée pas de bonne image dans l'esprit des touristes³⁶.

3.2.2 Importance du tourisme pour la République tchèque

Selon les dernières statistiques, la République tchèque se trouve au 36^e place³⁷ sur la liste des destinations touristiques les plus visitées. En 2010, elle a accueilli 6,3 millions de touristes étrangers³⁸ qui y ont dépensé à peu près 123 milliards de couronnes tchèques³⁹, ce qui fait plus que 5 milliards d'euros. Par ces recettes le tourisme représente environ 3,4 % du PIB⁴⁰.

Directement, dans le domaine du tourisme travaillent plus que 145 000 personnes, mais indirectement y travaillent jusqu'à 661 000 personnes, ce qui signifie que chaque dixième Tchèque est employé dans ce secteur d'activité⁴¹. (Ces chiffres sont valables pour l'année 2004, donc on peut estimer qu'aujourd'hui ils sont encore un peu plus élevés).

³⁶ MARTIN-PLICHTA, F. Le revers du tourisme de masse. *Contact*, 2005, n°35, p. 18. et MARTIN-PLICHTA, F. République tchèque vs destinations lointaines. *Contact*, 2005, n°35, p. 25.

³⁷ *Principales destinations touristiques mondiales en 2007*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_destinations_touristiques_mondiales.

³⁸ *Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů, 2010*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/15_02_11_zahr_turiste_v_cr_2010.pdf.

³⁹ *Příjmy z cestovního ruchu stagnují, turistů z ciziny ale přibýlo*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/prijmy-z-cestovniho-ruchu-stagnuji-turistu-z-ciziny-ale-pribylo/585799>.

⁴⁰ *Ekonomická role cestovního ruchu v České republice*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/20_08_10_statistiky_letak_2009_cz.pdf.

⁴¹ *Cestovní ruch je významnou součástí české ekonomiky*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/vyznamCR.pdf>.

En outre, il y a un autre fait intéressant à remarquer. Selon *Finanční noviny* le nombre des touristes étrangers a augmenté, mais les recettes du tourisme international restent pareilles par rapport à une période précédente. Cette réalité peut être expliquée par deux hypothèses. Premièrement, les touristes dépensent moins. Ou deuxièmement, ces données repèrent un inconvénient d'une situation géographique autrement profitable de ce pays. Comme la République tchèque se trouve au centre de l'Europe, elle est un excellent exemple d'un pays de transit. Donc, parmi le nombre de touristes étrangers en République tchèque il y en a beaucoup qui restent seulement une nuit et ne dépensent pas. C'est la raison pour laquelle des autorités du tourisme tchèques cherchent, entre autres, les pistes comment forcer des voyageurs à rester plus longtemps et par cette manière d'augmenter des recettes du tourisme⁴².

3.2.3 Formes du tourisme présentes en République tchèque & Sites intéressants

Après Prague à laquelle notamment le tourisme culturel est consacré, c'est la région de Karlovy Vary qui est le plus fréquemment visitée. Les touristes y arrivent pour jouir des effets curatifs des sources d'eau minérale, pour séjours de relaxation et de remise en forme.

La République tchèque a une longue tradition dans le thermalisme. **Le tourisme de santé** se développe sur son territoire de plus ou moins depuis le 15^e siècle, mais le moment de prospérité est venu au 18^e siècle où des belles colonnades et des maisons thermales ont été construites. Les centres thermaux ont été visités par des grands personnages comme l'empereur *Pierre le Grand*, *Beethoven* ou *Goethe*⁴³.

Parmi les villes les plus connues on peut citer le triangle de l'ouest qui est formé par Karlovy Vary, Mariánské Lázně et Františkovy Lázně. Mais il y a encore d'autres centres thermaux intéressants, par exemple Jáchymov qui a été la première station

⁴² Pour aller plus loin voir Informace o CzechTourism. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>.

⁴³ En République tchèque, le thermalisme est riche d'une longue histoire. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/91871-en-republique-tcheque-le-thermalisme-est-riche-dune-longue-histoire>.

thermale radioactive dans le monde⁴⁴. Chaque des centres se spécialise sur le traitement d'une maladie différente, toutefois certaines d'eux ne sont pas notoires seulement pour ces fins thérapeutiques. Dans chaque ville thermale il est possible d'acheter des *lázeňské oplatky*, le type des gaufrettes. Karlovy Vary sont aussi bien connus pour sa *Becherovka* (eau-de-vie à base d'herbes), ainsi que pour son porcelaine. Chaque année, le prestige de ville augmente grâce au festival international du film de Karlovy Vary. Františkovy Lázně sont renommés à force de la statue de François. La légende dit que si une femme touche ce petit garçon, elle va être enceinte dans une année.



Figure 2 - Colonnade à Karlovy Vary
<http://www.karlovy-vary.cz/cz/fotogalerie/kolonady-2>



Figure 3 - Statue de François
<http://www.apartment-barbara.cz/en-vylety.html>

Grâce à sa position au cœur de l'Europe, la République tchèque et surtout sa capitale Prague dispose d'un potentiel de devenir la première destination au moins européenne dans une autre branche du tourisme – **du tourisme d'affaires**.

La Tchéquie a commencé à chercher sa place parmi des organisateurs de congrès juste après la tombée des barrières politiques. Mais un vrai succès est arrivé avec l'organisation du sommet de la Banque mondiale et du FMI (Fonds Monétaire International) en 2000 et après avec le sommet de l'OTAN en 2002. Depuis ce temps-là, la République tchèque monte de plus en plus en haut sur l'échelle des destinations aménageant des événements d'affaires, des congrès, colloques, séminaires, etc⁴⁵. Cette

⁴⁴ Jáchymov. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/fr/pronavstevniky/Turistickecile/AJ/Pages/Jachymov.aspx>.

⁴⁵ MARTIN-PLICHTA, F. Tourisme de congrès, tourisme d'affaires, incentives: quelle place pour Prague dans la nouvelle Europe? *Contact*, 2005, n°35, p. 32.

progression a été encore confirmée l'année précédente par avoir la possibilité d'organiser le sommet des Etats-Unis et de la Russie qui a lieu à Prague⁴⁶.

L'Agence nationale du tourisme tient compte des avantages de tel avancement et elle fait ses efforts pour l'encourager. Au début de l'année 2010 elle a fait naître le *Czech Convention Bureau*⁴⁷ qui a pour but de promouvoir la République tchèque comme la destination parfaite des congrès et des incentives. Il s'occupe du marketing du tourisme d'affaires et il présente la Tchéquie auprès des futurs clients. Cet intérêt vient également du fait que le tourisme d'affaires est un générateur des importants revenus financiers. Ses visiteurs dépensent en moyenne deux ou trois fois plus que des touristes classiques⁴⁸.

Il est indiscutable que c'est Prague qui dispose de la situation la mieux adaptée à cette branche touristique dans le pays. Elle se trouve à peu près 1h30 de vol⁴⁹ par rapport à des capitales européennes, elle est fournie des espaces fonctionnels (Palais des congrès de Prague, des hôtels, etc.), ainsi que des lieux exceptionnels à visiter. Pourtant, Prague n'est pas seule destination appropriée. Brno ou Zlín, les villes de l'est du pays, ont aussi son charme particulier. Pour aider à les offrir, la filiale *East Moravia Convention Bureau*⁵⁰ a été créée.

La troisième grande forme du tourisme est le **tourisme de loisirs**. Cette forme est présente dans toute la république ; sa sous-forme, le tourisme culturel, est celle la plus fréquente et aussi la raison pour laquelle la plupart des touristes arrivent en République tchèque. De nouveau, c'est Prague qui dispose de toutes les conditions idéales pour y pratiquer cette branche du tourisme. Toutefois, dans ce cas il est possible de dire qu'il y a des lieux encore plus intéressants que la capitale.

⁴⁶ Pendant ce sommet les présidents américain Obama et le russe Medvedev ont signé le traité Start planifiant la réduction de leurs arsenaux nucléaires. La signature s'est déroulée le 8 avril 2010. Voir *Obama et Medvedev signent le nouveau traité Start*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/international/2010/04/08/01003-20100408ARTFIG00533-obama-et-medvedev-signent-le-nouveau-traite-start-.php>.

⁴⁷ *Czech Convention Bureau*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechconvention.cz/O-nas/>.

⁴⁸ MARTIN-PLICHTA, F. Tourisme de congrès, tourisme d'affaires, incentives: quelle place pour Prague dans la nouvelle Europe? *Contact*, 2005, n°35, p. 32.

⁴⁹ Ibid., p. 32.

⁵⁰ *Centrála bude propagovat kongresovou turistiku*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/aktuality/22_04_10_tz_convention_bureau.pdf.

Sur tout le territoire on peut trouver des monuments architecturaux, des musées, etc. Beaucoup de villes sont visitées grâce à des châteaux s'y trouvant. La République tchèque peut se vanter d'avoir 12 monuments inscrits sur la liste du patrimoine culturel de l'UNESCO, par exemple ce sont centre historique de Český Krumlov ou Villa Tugendhat à Brno⁵¹.

Néanmoins, les Tchèques eux-mêmes préfèrent de pratiquer le tourisme sportif. On a déjà mentionné que pendant les vacances d'été les rivières ressemblent plutôt à des autoroutes surchargées, en hiver on peut faire du ski dans les stations de montagne. Depuis longtemps le cyclotourisme et surtout la randonnée font partie des activités favorites dans ce pays. Il n'est pas par hasard qu'en République tchèque on a une des meilleures signalisations des chemins de randonnée⁵².

Une autre forme, étant en croissance, qui suscite l'intérêt de gens de plus en plus est le tourisme industriel. Puisque la République tchèque a appartenu dans son passé parmi des puissances industrielles, elle possède un certain potentiel dans ce domaine. Elle déjà propose des visites des salles dans les brasseries (par exemple la brasserie de Plzeň) où des voyageurs peuvent suivre les procédés de fabrication de la bière, ou des visites des complexes de l'ancienne mine houillère et de l'usine sidérurgique à Ostrava⁵³. Pourtant, plusieurs sites remarquables ne sont pas rénovés ou ouverts au public. C'est le cas, par exemple, du complexe de l'usine Bat'a à Zlín ou du complexe de l'usine Škoda à Plzeň.

On a mentionné les brasseries, ce qui évoque une autre forme du tourisme, pas trop courante, mais malgré cela présente en Tchéquie. Il s'agit du « tourisme de la bière » ou « stag parties » représentant plutôt un phénomène involu. Ce tourisme se caractérise par l'arrivée à Prague pour week-end et des visites des restaurants, bars et discothèques où on n'achète que de la bière. Matin, il est possible de rencontrer des groupes bruyants et « alcoolisés » qui ne font pas du tout de bonne image auprès

⁵¹ La République tchèque a laissé inscrire encore un patrimoine culturel immatériel, c'est la danse „Verbuňk“ de la région de Slovácko. Voir *Le patrimoine tchèque de l'UNESCO*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://fr.czech-unesco.org/>.

⁵² *Formy cestovního ruchu – 4. sportovně-rekreační forma*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

⁵³ *Architecture industrielle 2^e partie*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czech.cz/fr/101422-architecture-industrielle-2e-partie>.

d'autres touristes. On peut encore mentionner que tout ça est causé par certains paramètres économiques : des billets d'avion et de la bière bon marché⁵⁴.

Un autre type du tourisme lié à une boisson est appelé l'oenotourisme. Le leader du tourisme vitivinicole en République tchèque est la région de la Moravie de Sud.

Au dessus, on a également mentionné la gastronomie tchèque. De nos jours, les restaurants avec la mention *Czech Specials* offrent de vraies spécialités culinaires tchèques⁵⁵ et comme ça aident promouvoir le tourisme culinaire en République tchèque. Un exemple de l'art d'attirer des clients et des touristes présente le restaurant médiéval de Dětenice.

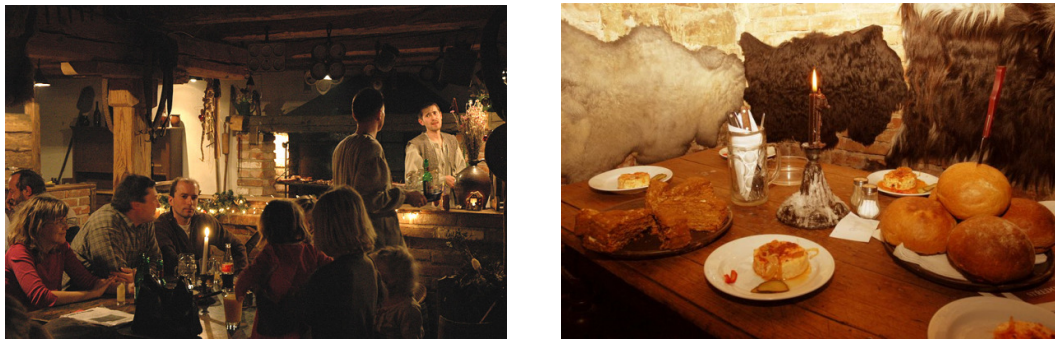


Figure 5 et 3 - Intérieur du restaurant médiéval à Dětenice et Exemple de menu
<http://www.krcmadetenice.cz/galerie.php>

La dernière forme intéressante possible à exercer sur le territoire de la République tchèque est le tourisme noir ou le tourisme sombre. Il consiste à voyager à des endroits associés à la mort ou à la souffrance. Des exemples de tels sites tchèques sont le Mémorial de Terezín ou le champ de bataille d'Austerlitz⁵⁶.

⁵⁴ MARTIN-PLICHTA, F. Interview avec Rostislav Vondruska, directeur de l'agence CzechTourism. *Contact*, 2005, n°35, pp 14 et 15.

⁵⁵ Kulinářská turistika. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

⁵⁶ Dark tourism. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

4 MANAGEMENT ET ORGANISATION DU TOURISME

Puisque le tourisme fait partie importante de l'économie nationale, il demande une certaine gestion de la part des états pourqu'il possède un concept cohérent et il soit développé dans un respect aux besoins économiques, sociaux et environnementaux. Pour ces raisons les deux pays, la France, ainsi que la République tchèque, ont créé des organisations touristiques régissant le domaine du tourisme à différents niveaux.

4.1 Niveau national

En France, le responsable de tout ce qui se passe dans le secteur du tourisme est le **secrétaire d'Etat⁵⁷ rattaché au Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie**. Ce secrétaire est chargé encore du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, des services, des professions libérales et de la consommation. Donc, il a beaucoup de domaines à surveiller et c'est pourquoi il existe d'autres organisations qui mènent l'orientation du tourisme.

En 2009, la loi de développement et de modernisation des services touristiques a fait naître un seul opérateur national du tourisme, **ATOUT France, agence de développement touristique de la France**. En effet, cette organisation a remplacé deux organes ayant développé la politique touristique : la Maison de la France et l'ODIT France (Observation, développement et ingénierie touristiques). Atout France a pour son but de définir la stratégie et des orientations du tourisme français, de promouvoir la « destination France » à l'intérieur autant qu'à l'étranger et améliorer la compétitivité de l'offre touristique française en pilotant des études du marketing, publiant des expertises et organisant des événements professionnels. Pour effectuer sa mission et communiquer avec les autres elle utilise deux plateformes d'Internet : www.atout-france.fr pour la communication avec des spécialistes et www.franceguide.com qui est destiné au public.⁵⁸

⁵⁷ Le secrétaire d'Etat contemporain chargé du tourisme s'appelle **Frédéric Lefebvre**. Il a été nommé par le décret du 14 novembre 2010. Voir *Attributions du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie*. [en ligne]. [consulté le 26 février 2011]. Disponible sur: http://www.tourisme.gouv.fr/definitions/att_minist.php.

⁵⁸ *Missions d'Atout France*. [en ligne]. [consulté le 26 février 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/missions>. et *Détail d'un code du tourisme*. [en ligne]. [consulté le 26 février 2011]. Disponible



Figure 10- Logo Atout France

<http://marketingtricolore.blog-idrac.com/2011/01/08/connaissiez-vous-atout-france/>

A partir de début de son fonctionnement, cette institution a déjà réalisé la réforme du classement des hébergements touristiques et elle a créé le label « Vignobles & Découvertes ». Les deux actions avaient pour l'objectif d'augmenter la qualité touristique de la France⁵⁹.

Une autre organisation qui se trouve sous tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et dont but est avant tout de faciliter le départ en vacances des habitants est appelée **Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV)**. Cet organisme a été fondé en 1982 et depuis cette année il contribue à la politique économique et sociale du tourisme⁶⁰. En 2009, il a aidé 3,3 millions de personnes à partir en vacances en dispensant 1, 26 milliard d'euros⁶¹.

La République tchèque a opté pour des dirigeants différents. Un rôle décisif en matière de création des concepts et de la politique touristique appartient au **Ministère du développement régional**. La raison est suivante : le tourisme y a des effets évolutifs sur la situation des régions. Momentanément il prépare la loi sur le tourisme qui va définir une structure organisationnelle précise dans ce domaine, des compétences et la responsabilité des sujets, de même que le système du financement des organisations du

sur:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006812732&idSectionTA=LEGISCTA000006143156&cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=20110226#LEGISCTA000020897871>.

⁵⁹ *Actualités*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/actualites/>.

⁶⁰ LA ROCHEFOUCAULD, B. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007, p. 139.

⁶¹ *ANCV en chiffres*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.ancv.com/Qui-est-l-ANCV/La-mission>.

tourisme. La loi devrait supprimer des ambiguïtés en management et marketing de la destination République tchèque et améliorer sa compétitivité sur le marché⁶².

L'organisation qui réalise actuellement des stratégies du tourisme tchèques et qui est un propagateur principal de la République tchèque est **l'Office National Tchèque du Tourisme – CzechTourism**. Il s'agit de l'institution qui a été fondée en 1993 pour promouvoir le pays à l'étranger et depuis 2003 aussi à l'intérieur⁶³. Pour remplir ses objectifs elle fait paraître de divers dépliant et publicités, ainsi qu'elle a créé des plateformes d'Internet : sur www.czechtourism.com les touristes reçoivent en général des informations pratiques sur la République tchèque et des conseils quoi visiter et www.kudyznudy.cz représente déjà des attractivités et activités proposées selon des régions. Davantage, l'Office s'occupe de la partie professionnelle du marché. Elle propose des séminaires de formation, accueille et traite des données statistiques, élabore des analyses, etc. Pour communiquer avec des professionnels elle utilise les sites d'Internet www.czechtourism.cz.



Figure 11 - Logo CzechTourism

http://www.mzv.cz/sydney/en/economy_and_trade/external_information_sources/index.html

4.2 Niveau régional

Au niveau régional la représentation touristique de la France est assurée par les **comités régionaux du tourisme (CRT)**. Ces comités exercent au fond les mêmes actions que l'Atout France, mais leur compétence est limitée. Donc CRT organisent principalement des actions de promotion pour des régions particulières. En outre, dans chaque région il existe les **délégations régionales au tourisme** qui ont pour mission de

⁶² *Legislativa v oblasti CR*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=739a3133-667e-4815-8ba2-295b0471afae>.

⁶³ *Czechtourism*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/>.

collecter des données statistiques et mettre en œuvre la politique touristique, des orientations et des réglementations liées à ce domaine.

Une structure pareille est développée au niveau des départements. Les **comités départementaux du tourisme (CDT)** sont déterminés pour la promotion et les **commissions départementales d'action touristique** effectuent des tâches administratives⁶⁴.

L'organisation du management touristique tchèque au niveau régional est plus ou moins similaire. Après de l'administration régionale il y a **des comités, des ressorts, des offices ou départements** qui y sont rattachés. Leur mission est de nouveau pareille, ils fournissent des services de la promotion, recueillent des données, etc⁶⁵. Toutefois, par rapport à la France ils ne sont pas si bien organisés et ne disposent de telle force d'expression ou visibilité.

4.3 Niveau local

Ce qui touche l'organisation touristique au niveau local, la France et la République tchèque ont voté pour la même approche. A ce niveau le plus bas, ce sont les communes qui s'occupent de leur promotion en préconisant elles-mêmes comme des destinations intéressantes. Pour ce but (et encore d'autres) elles instituent les **offices de tourisme** (raccourcis en OT en France et TIC en République tchèque) ou les **syndicats d'initiative** (SI) qui sont typiques plutôt pour la France. Ce qui les différencie des OT est le fait qu'ils sont plus petits, leur budget est plus modeste et ils se trouvent souvent en milieu rural⁶⁶.

Les deux institutions sont pourtant chargées des missions identiques. Elles accueillent les visiteurs (donc elles sont les plus proches aux clients, elles aident à créer une image générale d'une destination), informent les voyageurs sur des activités possible à faire et des sites à visiter et réalisent la promotion et l'animation du lieux⁶⁷.

⁶⁴ LA ROCHEFOUCAULD, B. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007, p. 140.

⁶⁵ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica, 2009, p. 112.

⁶⁶ *Les syndicats d'initiative/les offices de tourisme*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: <http://www.fda.ccip.fr/documents/melopee/fth/syndicats.pdf>.

⁶⁷ LA ROCHEFOUCAULD, B. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007, p. 139.

Par exemple, en collaboration avec les offices municipaux elles organisent les Journées du Patrimoine, etc.

4.4 Différentes associations professionnelles de tourisme

A côté d'une structure officielle de la gestion du tourisme, il existe dans les deux états des organismes dits professionnels qui veillent au respect des règles fixées et à l'augmentation d'une qualité des services offerts. Ci-après, ils assurent souvent la formation dans le secteur d'activité, protègent des intérêts de ses adhérents ou les informent sur des nouvelles.

En France, il y a 2 organisations clés regroupant des voyageurs. La première, **l'Association Professionnelle de Solidarité du tourisme (APS)** s'adresse principalement aux agences de voyages et tour-opérateurs. Elle fournit à ses membres la garantie financière et par cette manière elle contribue à la protection des consommateurs⁶⁸. Le deuxième organe agissant en faveur des tour-opérateurs et agents de voyages, des distributeurs des voyages, mais aussi des réceptifs est le **SNAV⁶⁹ – les Professionnels du voyage**. Il a été créé pour défendre des intérêts des 3 métiers mentionnés au-dessus et pour encourager le développement de l'industrie de tourisme. Il est devenu l'interlocuteur auprès des fournisseurs (p. ex. : compagnies de transport) et des pouvoirs publics, il aide à élaborer des textes législatifs et réglementaires⁷⁰.

Le secteur d'hébergement est représenté par le **Synhorcat**, Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs, ou l'**UMIH**, Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie. Ainsi la fédération des **Gîtes de France** a sa place parmi les associations de promotion et de commercialisation de l'hébergement en France. Il s'agit d'un label qui favorise le logement dans un milieu authentique et convivial chez hommes et femmes français⁷¹.

⁶⁸ *Compétences de l'APS*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: http://www.tourisme-aps.com/pages/visu.asp?id_menu=22&.

⁶⁹ SNAV signifie Syndicat National des Agents de Voyage. Pour savoir plus voir www.snav.org.

⁷⁰ *Rapport moral 2009*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: <http://www.snav.org/Snav/ressources/files/actualites/rapport-moral-2009.doc>.

⁷¹ Pour savoir plus voir www.synhorcat.com, www.umih.fr et www.gites-de-france.com.

En République tchèque, les agences de voyages peuvent adhérer à deux associations protégeant leurs intérêts. Ce sont l'**Association des agents de voyages de la République tchèque (ACK ČR)** ou l'**Association des agences de voyages tchèques (AČCKA)**. Les deux organisations ont pour but de promouvoir le tourisme tchèque, favoriser leurs membres à l'intérieur et à l'étranger, les informer et former en menant des séminaires différents ou initier la création d'une législation appropriée. Aujourd'hui, AČCKA a plus de ses membres (240 contre 196). Sa réussite peut être expliquée par ses activités, ainsi que par une présence fréquente de son porte-parole Tomio Okamura dans les médias⁷².

Autant qu'en France, aussi en Tchéquie il existe l'association qui couvre la branche de l'hébergement et des restaurations. Elle est appelée l'**Association tchèque des hôtels et des restaurants (AHR ČR)**. Elle cherche à créer des conditions économiques convenables pour les entrepreneurs, communique avec des législateurs et d'autres, force ses membres à augmenter la qualité de leurs services, etc⁷³.

Il y a encore une organisation qui s'occupe du tourisme en République tchèque. C'est le **Club des touristes tchèques**. Son histoire remonte jusqu'en 1888 où il a été fondé. Outre d'autres activités il s'occupe principalement de la désignation des chemins de randonnées et publie des magazines et des cartes touristiques. Par cette voie il contribue au développement du tourisme tchèque et de sa promotion⁷⁴.



Figure 12 - Logo Club des touristes tchèques
<http://www.kct-klatovy.cz/>

⁷² Pour aller plus loin voir www.accka.cz et www.ackcr.cz.

⁷³ *O asociaci*. [en ligne]. [consulté le 5 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.ahr-cr.cz/cz/o-asociaci/predstaveni-asociace>.

⁷⁴ *Stanovy klubu českých turistů*. [en ligne]. [consulté le 5 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.klubturistu.cz/stanovy-kct>.

5 MARKETING DU TOURISME

De tous les coins on peut entendre qu'on vit dans l'économie de marché. Les producteurs ne règlent plus le jeu, ce sont les clients. Les entreprises doivent leur écouter, demander leurs besoins, les capter et fidéliser. Dans les rues on rencontre souvent des personnes faisant le questionnaire sur la satisfaction des consommateurs, sur la notoriété d'un produit, etc. Ces études sont effectuées pour des raisons commerciales, dirigées dans la majorité des cas par le département du marketing d'une entreprise.

De nos jours, le marketing est devenu une activité utile et nécessaire. Le marketing touristique peut être défini comme « *le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations afin de formuler et adapter des produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser des objectifs organisationnels*⁷⁵ ». Simplement, il s'agit d'un processus continu dont l'objet est de comprendre le marché, satisfaire les besoins, proposer des produits voulus, développer la marque, etc⁷⁶. En général, le marketing est l'art qui doit être déployé par toutes les entreprises dans tous les secteurs d'activités. Le domaine du tourisme ne fait pas d'exception.

Aujourd'hui les visiteurs ont l'accès aux informations vites et précises sur différentes destinations. Ils peuvent regarder des photos des sites sur l'Internet, il existe une vaste gamme de publications, des guides de voyage, chaque ville dispose de l'office de tourisme promouvant des monuments et attractions locaux. Mais le tourisme est un secteur complexe. Il est important pour le développement d'une ville, ainsi que pour toute l'économie nationale parce qu'il génère des recettes importantes. De ce fait, tout le marketing du tourisme est une matière délicate qui doit être bien traitée. Son développement commence « en haut », au niveau national. Les organisations à ce niveau-là, le top management du tourisme national, sont responsables de donner une orientation principale du marketing. Celle-ci est après prise et adaptée aux niveaux de

⁷⁵ Extrait de *marketing touristique*. [en ligne]. [consulté le 11 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/marketing-touristique.php>.

⁷⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 44.

plus en plus bas. A la fin, cette stratégie globale devrait être lisible même aux seins des entreprises des prestataires des services particuliers.

Néanmoins, l'échange d'informations et des données doit se dérouler aussi dans le contresens. Les concepteurs des stratégies ne se rencontrent jamais avec un vrai voyageur, les exigences de la clientèle sont pour eux malconnues. Pour cette raison ils doivent recevoir les informations précises du « bas ». Et voilà une première difficulté en création du marketing du tourisme : les concepteurs travaillent dans le secteur non-profitable et les pratiquants du marketing sont des entrepreneurs cherchant le profit. Leurs intérêts sont souvent contradictoires, alors leur coopération, le respect et une compréhension mutuelle sont indispensables.

Le tourisme comme le secteur d'activité se différencie d'autres branches par son objet de production. En effet, il se compose de l'offre des services variés, il ne résulte pas en proposant d'un produit précis. Cette spécificité ensemble avec des autres (qui seront décrites dans la suite du travail) doit être prise en considération avant appliquer le marketing⁷⁷.

Le marketing du tourisme est pratiqué dans des secteurs différents de l'industrie touristique, il est appliqué par des agences de voyages, établissements d'hôtellerie et de restauration, sociétés de transport ou par toutes les destinations. Dans ce dernier cas, le marketing est désigné comme **le marketing de destination**. Il a pour but de promouvoir la destination, vendre le site comme un produit, y attirer des visiteurs et les presser à acheter des services et activités proposés. De l'autre côté, si une destination accueille trop grand nombre de visiteurs, la qualité des services ou même de tout l'environnement d'un site peut être endommagée. C'est la raison pour laquelle le management touristique souligne l'importance de pratiquer le tourisme durable et responsable⁷⁸.

Pour accomplir leurs fins les autorités du tourisme à chaque niveau (mais surtout au niveau national) réalisent des études du marché. Ils analysent le potentiel de la destination, déterminent les points forts et faibles. En fixant le client au centre de l'intérêt, ils segment le marché, caractérisent des groupes de visiteurs actuels et

⁷⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 39.

⁷⁸ VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, pp. 87, 88.

potentiels et après soutiennent la création des produits touristiques destinés et bien adaptés pour des cibles particuliers. Les fruits de ce travail doivent être conformes à une stratégie ou un concept du tourisme.

La partie essentielle de la stratégie et à la fois le moyen pour atteindre les buts définis au-dessus est l'ensemble des outils marketing - le marketing mix. Celui-ci est toujours formé par 4 éléments de base, dits 4 P. Ce sont :

- product – produit ; dans le domaine du tourisme le produit peut être représenté, par exemple, par un concept des « vacances actives » qui contient la pratique des activités pour la plupart sportives – le cyclisme, la randonnée, le golf, la pêche, etc⁷⁹ ;
- price – prix ; les prix touristiques sont définis par des prestataires des services ;
- place – distribution ; la politique de distribution traite le système de vente des produits;
- et promotion – communication ; il existe des façons variables pour informer sur les produits, par exemple : publicité, foires et salons, etc.

Dans le secteur touristique le marketing mix est élargi par 6 autres éléments qui influencent des stratégies :

- people – personnes,
- packaging – combinaison des services différents,
- programming – création des programmes de voyages,
- partnership – coopération et partenariats,
- processes – processus et
- political power – pouvoirs politiques⁸⁰.

Finalement, le cercle d'un processus continu du marketing est fermé par l'action de contrôle. Au niveau national une forme de telle révision constitue le compte satellite du tourisme représentant une révision vraiment intégrale. Toutefois, deux simples

⁷⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 199.

⁸⁰ Ibid., p. 183.

chiffres montrent également la réussite d'une politique du tourisme et le font plus vite. Ce sont le nombre des touristes arrivés et les recettes du tourisme annuels.

Toutes les notions importantes déjà mentionnées seront davantage décrites et développées.

5.1 Spécificités du tourisme et des services touristiques⁸¹

On a déjà essayé d'expliquer que le marketing du tourisme est de nature spécifique. Ce phénomène vient du fait que le tourisme est le secteur marqué d'une part importante d'exploitation des services qui peuvent être définis par leurs caractères particuliers.

La première des spécificités communes des services est leur **caractère intangible**. C'est pourquoi la décision si et quel service acheter est plus difficile à faire. Le service ne peut pas être touché ou goûté, il n'est pas visible. Si on achète le service, on se décide soit selon une expérience précédente ou on observe des signes démontrant la qualité des services, tels que les locaux, l'équipement, les personnes proposant le service ou le prix.

L'**indivisibilité** du service consiste à la production du service dans le moment de sa consommation. Donc le service ne peut pas être divisé ni détaché de son prestataire, il est limité dans le temps et l'espace.

Puisque le service dépend sur son producteur, sa qualité et ses aspects se différencient selon le prestataire, la façon, le lieux et le temps d'une offre d'un service. Même un service particulier peut être proposé au sein d'une entreprise chaque fois d'une manière distincte. Pour éliminer cette **variabilité** les firmes organisent des séminaires en vue d'unifier le comportement et l'approche de leurs employés par rapport aux clients.

⁸¹ Pour écrire ce sous-chapitre on a utilisé principalement des sources suivantes: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, pp. 22 et 71. et VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, p. 87.

La dernière des caractéristiques générales des services citées dans des publications sur le tourisme est l'**impossibilité de stocker ou posséder le service**. Ce ne représente pas de difficulté pendant une durée de la stabilité de la demande, mais cela pose un problème si la demande commence à fluctuer. Les agences de voyages ou les établissements d'hébergement cherchent la solution, par exemple, en optimisant leurs prix.

En outre, les services du tourisme sont influencés par une forte **saisonnalité**. Dans ce secteur d'activité il y a deux saisons principaux : l'été et l'hiver, dont plus grande moitié (62 %) des vacanciers européens partent en vacances en juillet-août⁸².

L'offre de service relève bien sûr d'un certain potentiel du site et possibilité d'y instaurer le service. Des **facteurs géographiques, de même que politiques et administratifs**, comme des réglementations et lois diverses, prédéterminent la composition des services dans la destination.

Personne ne pratique le tourisme en raison d'avoir besoin pour le tourisme. Les gens voyagent parce qu'ils sentent le besoin de se reposer, fuir le stress, relaxer, faire du sport, connaître de nouvelles cultures. Après, ils sont heureux (ou déçus), ils ressentent le plaisir, l'agrément, le soulagement ou la colère, etc. En bref, le tourisme est le secteur dans laquelle on doit tenir compte des **facteurs émotionnels et irrationnels** qui souvent dirigent les clients pendant leurs achats. Les gens choisissent des destinations momentanément à la mode, produits de prestige ou ils voyagent dans des lieux où habitent leurs idoles. De ce point de vue on doit toujours proposer des concepts de voyage innovants et attirer l'attention et des sentiments des clients.

La spécificité d'une émotivité élevée amène des entreprises à travailler d'une façon profonde sur une relation étroite et appropriée avec la clientèle. Une entreprise touristique doit prévoir quoi, à qui et comment vendre. C'est pourquoi le personnel nécessite entre autres la formation en **communication, argumentation et connaissances linguistiques**.

⁸² LA ROCHEFOUCAULD, B. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007, p. 97.

Enfin, il ne faut pas oublier que le monde d'aujourd'hui est envahi par des **technologies multiformes**. Celles-ci accélèrent la communication et simplifient les tâches. Le domaine du tourisme les utilise pour informer les visiteurs, faire la publicité et aussi vendre les produits dans telle mesure que la notion de l'e-tourisme est née.

Toutes ces spécificités doivent être considérées pendant la création et pour finition de la stratégie marketing qui commence par la segmentantion de la clientèle.

5.2 Segmentation et ciblage de la clientèle

La segmentation de la clientèle touristique signifie de diviser le marché en groupes des visiteurs homogènes. Pour qu'elle soit efficace, on la effectue au fond des critères

- géographiques (le pays, la région,...),
- socio-démographiques (l'âge, l'état civil, le sexe),
- socio-économiques (les revenus et la classe sociale),
- de la fin du voyage (le voyage d'affaires, le séjour récréatif, etc.),
- du style de vie et autres.

En combinant⁸³ ces paramètres diverses, la typologie des clients est formée. Après, le processus de ciblage commence, donc on décide quel segment choisir pour là concentrer son effort. Ces cibles doivent être cohérentes avec les objectifs, des compétences et des ressources d'une entreprise. Pour chaque de ces types un autre produit est destiné. Les prestataires de services doivent bien positionner son image et s'adapter en fonction des attentes de la clientèle. Si, par exemple, il est connu que les personnes plus âgées aiment le calme et leur confort, et on cible cette clientèle, on ne leur propose pas de destinations trop lointaines ou super exotiques.

Ce fait a été pris en considération par plusieurs des agences de voyage. Par exemple l'agence tchèque Quality Tours s'oriente vers la clientèle 55+ ans et les projets qu'elle propose sont également soutenus par l'Union Européenne. Ces produits sont

⁸³ Il est possible de pratiquer la segmentation simple qui n'utilise qu'un seul critère ou la segmentation à plusieurs niveaux et donc segmentation selon plusieurs caractéristique. Voir VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, p. 90.

appelés « Chypre 55+ » et « Travel Senior 55+ ». Leurs acheteurs visitent les destinations Chypre ou Andalousie et pendant tout le voyage le prestataire met l'accent sur le confort, un logement et une cuisine de qualité et des services appropriés, donc tout ce qui est désiré par les seniors⁸⁴.

5.3 Stratégie touristique

Pendant la durée de la segmentation des clients, le management touristique doit se poser plusieurs questions : Où est-on ? Où veut-on être ? Comment y parvenir ? En conséquence de cette auto-interrogation une mission principale et des objectifs stratégiques sont produits⁸⁵.

La mission principale est une idée cohérente qui explique une offre de la destination sur le marché touristique de point de vue d'un client.

Les objectifs stratégiques sont des buts particuliers de la direction touristique qui développent davantage sa mission principale et qui avisent approximativement le plan marketing utilisé pour la réalisation d'une stratégie.

La stratégie⁸⁶ est alors une description des activités futures qui seront déployées sur des marchés ciblés, ainsi qu'une ébauche des méthodes et des outils marketing appliqués pour atteindre ses objectifs. Il existe de nombreux types de stratégies théoriques : des stratégies de Kotler, de Porter, la stratégie d'un seul marché ciblé, la stratégie marketing totale, etc. Néanmoins, pour ce mémoire il est inutile de les concrétiser et donc on aborde directement des stratégies touristiques actuelles de la France et de la République tchèque.

5.3.1 Stratégie Destination France 2010-2020

La stratégie Destination France 2010-2020 a été présentée à la presse et aux adhérents d'Atout France le 23 juin 2010, mais le processus de son élaboration a été

⁸⁴ *Cestujte s Quality Tours!* [en ligne]. [consulté le 14 mars 2011]. Disponible sur: http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/tipy-55plus/Cestujte_s_Quality_Tours.htm.

⁸⁵ Ibid., p. 90.

⁸⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 103. et VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, p. 90.

entamé l'année précédente. En 2009 on a défini des priorités stratégiques qui sont de renforcer la compétitivité de la France et d'accroître la contribution touristique à la croissance économique et à la création d'emplois⁸⁷.

La deuxième mission principale devrait être accomplie par redevenir la première destination européenne en termes des recettes touristiques en 2020, donc en dépassant l'Espagne, ce qui exige que la croissance moyenne annuelle des recettes atteigne 3,5%⁸⁸. Les deux priorités sont néanmoins étroitement liées, la logique nécessite tout d'abord réaliser la première. Pour cette raison des objectifs stratégiques ont été déclarés. Ce sont :

- **cibler et fidéliser des clients susceptibles à créer de la valeur** ; ces segments prioritaires ont été nommés : les seniors de marchés, les nouvelles classes moyennes des marchés émergents (donc des touristes de la Chine, du Moyen-Orient et de l'Amérique latine) et les jeunes français et européens ;
- **se concentrer sur le développement de marques fortes** qui permettront de mieux valoriser les destinations et
- **actionner les « cinq leviers »** .

La stratégie est amenée par un plan marketing à 5 ans qui développe des opérations pour atteindre les ambitions fixées. Il s'oriente notamment vers le deuxième but de la stratégie et le levier numéro quatre, donc celui promotionnel⁸⁹. Cependant, pour avoir un sommaire de la stratégie complet, il faut citer tous les 5 leviers.

Premièrement, une *offre touristique* doit être *renouvelée, redynamisée et qualifiée*. Cela signifie retravailler des produits, des services et l'accessibilité, tous professionnaliser et moderniser, adapter aux exigences de la clientèle mieux informée et critique. L'accent sera mis davantage sur l'investissement, des outils de financement

⁸⁷ *Stratégie Destination France 2010-2020*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/Strategie-DESTINATION-FRANCE-2010-2020.html?NodeID=1&EditoID=224505>.

⁸⁸ Ibid. [consulté le 19 mars 2011].

⁸⁹ *Stratégie Destination France 2010-2020*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/publication/strategie-destination-france-2010-2020>.

public et privé seront harmonisés. Le management sera plus formé, le parc d'hébergement sera évalué sur la base de la nouvelle politique de classement, etc.

Le deuxième levier répond à *un positionnement intégrant le concept de développement durable du tourisme*. Tel positionnement demande une offre touristique équilibrée et appropriée afin de ne pas endommager l'environnement et l'ambiance des destinations.

Par ailleurs, *un meilleur usage de la distribution et un renforcement de la programmation de la France et de ses destinations* sont attendus. La distribution sera intensifiée par exemple par un élargissement des catalogues de grands opérateurs sur le marché.

Le quatrième levier consiste à la *renouvelation et réorientation de la politique de promotion*. Cela vise à renforcer la visibilité d'une marque ombrelle couvrant d'autres marques de destinations. La « marque France » doit être utilisée par Atout France et ses partenaires dans toutes les opérations, sur les pages d'Internet ou pendant toutes les manifestations, telles que « Rendez-vous en France », etc. La réorientation de la promotion requiert l'implication de nouvelles technologies dans le processus ; les acteurs du tourisme devront apprendre à communiquer au moyen du web et des réseaux sociaux⁹⁰.

Enfin, *la mise en œuvre d'une politique générale d'évaluation*⁹¹ est planifiée. La construction des outils d'évaluation se déroulera sur plusieurs niveaux. Elle commencera à établir le système de pilotage de l'économie touristique (donc à gérer la fréquentation, l'emploi, etc.), elle continuera à déterminer des indicateurs de performance des politiques menées et elle terminera d'adopter le benchmark continu. En ce qui concerne la mention dernière, quelques actions ont été déjà faites, comme l'implantation d'un nouveau système de classement d'hébergement ou le lancement du label « Vignobles et Découvertes ». Ainsi, la marque Qualité Tourisme représente un

⁹⁰ Le sujet de la communication et promotion sera encore développé dans la suite du mémoire.

⁹¹ Pour la description de tous les 5 leviers on a utilisé les sources suivantes: *La stratégie destination France 2010-2020*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: http://blog.frotsi-corse.com/public/destination_France_2010_2011.pdf. et *Atout France dévoile la stratégie France 2010/2020*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: http://www.franceguide.com/bd_doc/937_201007053235.pdf.

moyen d'évaluation comme elle n'est pas accordée qu'aux établissements qui la méritent⁹².



Figure 13 - Marque Qualité Tourisme
<http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/>

5.3.2 Concept de politique nationale du tourisme en République tchèque 2007-2013

La stratégie de la République tchèque a été publiée en 2007 et elle ne regarde pas tant vers l'avenir que la stratégie française. Elle a été élaborée pour la durée de 6 ans, alors elle est en vigueur jusqu'en 2013. Cette validité n'a pas été indiquée par chance, elle correspond à la période de programmation de l'Union Européenne. Puisque le tourisme en République tchèque représente un instrument pour le développement des régions, sa stratégie constitue la base pour la rédaction des programmes opérationnels régionaux qui sont financés par les fonds structurels de l'Union Européenne. C'est la raison de l'harmonisation des travaux conceptuels.

La mission principale du Concept est définie comme la « *Destination République tchèque - le numéro un au cœur de l'Europe* ». Au premier coup d'œil il s'agit d'une vision simple, mais moins explicative. Les objectifs stratégiques développent davantage l'idée-clé. Dans le Concept⁹³ lui-même ils sont décrits quatre :

⁹² La Marque Qualité Tourisme. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/index.php?reference=301>.

⁹³ Il est disponible à télécharger en tchèque sur: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>.

- renforcer le poids du tourisme dans l'économie,
- faire accroître la compétitivité du tourisme tchèque en Europe (mesurée entre autres par des recettes de touristes internationaux),
- faire prolonger et accroître le nombre de séjours des touristes (des voyageurs domestiques y inclus) et
- sauvegarder la qualité de l'environnement qui peut être détériorée par un développement touristique.

Néanmoins, ces buts stratégiques sont toujours trop généraux et c'est pourquoi ils doivent être encore plus spécifiés. Sur le site d'Internet⁹⁴ du Ministère du développement régional informant sur le Concept ils sont exprimés en quatre priorités qui approchent les domaines d'intérêt du management touristique tchèque.

La première priorité est donnée à la *compétitivité des produits nationaux et régionaux du tourisme*. Le travail des acteurs du secteur se concentre sur la création, l'innovation et le développement de produits attractifs, diversifiés et faciles à vendre, tels que les produits du tourisme thermal, du tourisme d'affaires, de l'agrotourisme, le cyclotourisme, le golf ou la randonnée.

L'élargissement et l'amélioration de l'infrastructure et des services du tourisme sont la mission de la deuxième priorité. Dans ce cas, sous la notion de l'infrastructure on comprend le réseau des établissements d'hébergement, des centres récréatifs et culturels, des parcs de loisirs, des terrains de jeux, etc. qui se caractérise par un niveau bas et un équipement faible. La priorité numéro deux veut réparer cet inconvénient, donc elle prévoit la modernisation et la reconstruction de l'infrastructure des centres d'hiver, des stations balnéaires et d'autres, mais aussi des monuments historiques et culturels eux-mêmes. En outre, elle s'oriente vers l'augmentation de la qualité des services proposés et leur standardisation. Non en dernier lieu, elle met l'accent sur la pratique du tourisme durable.

Sans appliquer le marketing ajusté aux valeurs d'entreprise, aucune entre elles ne peut pas fonctionner de nos jours. Le sujet de la troisième priorité est alors le

⁹⁴ *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->.

marketing du tourisme et le développement des ressources humaines. Une intention principale est déposée sur la promotion de la destination : le ciblage plus précis des clients et leur captation, l'utilisation des canaux de propagation non traditionnels comme la télévision, la radio et l'application du marketing direct. Le but de cette priorité est de créer une présentation de la destination République tchèque unifiée, ce qui exige la coopération et la coordination des organes touristiques à tous les niveaux. La formation continue et l'augmentation de la qualification des acteurs et travailleurs du secteur sont attendues. Pour que la promotion soit utile et bien préparée, elle doit s'appuyer sur des faits statistiques corrects et obtenus d'une façon exacte. Le processus de l'acquisition et de l'analyse des données statistiques du secteur touristique sont également en train de s'améliorer et professionnaliser.

La dernière priorité, celle numéro quatre, est déjà ébauchée dans la priorité précédente. Il est indiscutable que le tourisme tchèque nécessite de se doter d'une approche systématique, c'est la raison pour laquelle la *création de la structure organisationnelle du tourisme* est posée en quatrième priorité. La loi sur le tourisme définissant l'organisation et les compétences des acteurs particuliers se trouve en phase de préparation⁹⁵, elle vise une coordination étroite des organisations comme l'Office national du tourisme, des offices régionales et des offices du tourisme avec le secteur privé et des associations professionnelles, ainsi qu'elle détermine le système de leur financement. Enfin, cette priorité prend en considération des problèmes et des risques auxquels les touristes peuvent faire face en République tchèque, donc elle implique la gestion de crise dans le Concept. Entre autres, elle suppose la création de la loi sur les secours en montagne et la coopération sur les projets de sécurité du tourisme avec des organisations internationales, par exemple avec l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)⁹⁶.

⁹⁵ Pour savoir plus voir: *Ministr Vondruška představil návrhy nového zákona o cestovním ruchu*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/Pro-media/Tiskove-zpravy/2010/Ministr-Vondruska-predstavil-novelu-zakona-o-cesto>.

⁹⁶ Pour la description de toutes les priorités on a utilisé la source suivante: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*. [en ligne]. [consulté le 21 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>.

5.4 Marketing mix du tourisme

Le marketing mix ou le plan de marchéage correspond à l'ensemble des décisions et actions marketing menées pour assurer le succès d'un produit ou service. Ses quatre parties essentielles, ensemble avec autres politiques élargissant le marketing mix touristique, ont été déjà énumérées au-dessus. On a cité des 4 éléments de base, des 4 P⁹⁷, dont deux, la politique de communication et la politique de distribution ont pour vocation plus spécifique d'accroître les ventes et de faire connaître un produit ou service vendu. La politique de prix et la politique de produit ont pour objectif celui de base, de répondre aux besoins de la demande.

5.4.1 Besoins de la demande touristique

Besoin est la sensation de manque que l'individu cherche à disparaître. En 1943⁹⁸ le psychologue Abraham Maslow a constitué et expliqué la hiérarchie des besoins qui est souvent représentée en forme d'une pyramide.

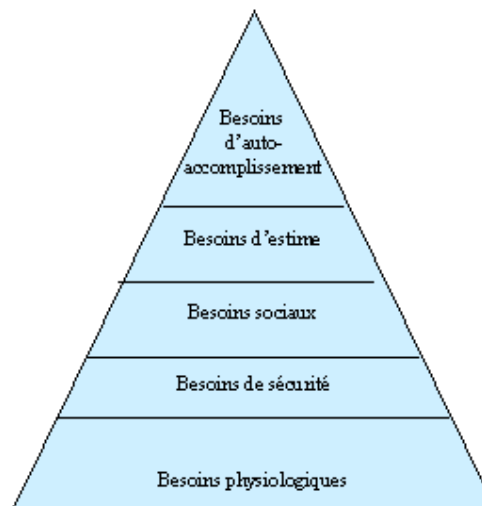


Figure 14 - Pyramide des besoins de Maslow

http://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/commercialiser/media/04_01_Maslow1.gif

⁹⁷ Ces 4 P sont ces derniers temps remplacés par 4 C qui prennent le client au cœur des activités de l'entreprise. Le sigle de 4 C vient de nouveau de l'anglais et il signifie : Customer = besoins ou attentes des clients, Cost = coût global du produit ou de service, Convenience = canaux de distribution et Communication = informer le client ciblé. Pour aller plus loin, voir: *Des 4 P aux 4 C: l'approche client*. [en ligne]. [consulté le 21 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.b2b-marketing.fr/4P-4C-marketing.php>.

⁹⁸ *Pyramide des besoins de Maslow*. [en ligne]. [consulté le 14 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins_de_Maslow.

Si on applique cette hiérarchie sur le domaine du tourisme, les besoins peuvent être définis de façon suivante. Des besoins physiologiques sont ceux qui doivent être satisfaits sans condition, donc le besoin de repos et de la relaxation. Si une personne décide de contenter son besoin par voyager, il devient le touriste.

Chaque touriste désire que son voyage se passe sans problème, il ne se trouve pas en danger et il revienne chez soi en sécurité. Ce besoin est rempli en lui assurant de bons services, la qualité et la fiabilité. Cela inclut également l'assurance des agences de voyage contre la faillite, etc.

Le troisième type des besoins, des besoins sociaux sont liés au désir d'appartenance et d'intégration. Le visiteur veut que les prestataires de service communiquent avec lui et qu'il se sente bienvenu dans la destination. Ce besoin est lié à un besoin d'estime qui peut être comblé par une approche individuelle vers la clientèle. Cette relation intime demande de s'occuper sans arrêt d'un client pour qu'il perçoive l'intérêt et la reconnaissance de la part d'un prestataire.

Finalement, le besoin d'auto-accomplissement peut être supprimé en se décidant d'entreprendre dans le secteur touristique et proposer ses services. Dans ce cas, on devient probablement un autre utilisateur de l'ensemble des outils marketing, du marketing mix.

5.4.2 Produit

Le produit est un moyen par lequel on satisfait ses besoins ou désirs. De point de vue du marketing, il se trouve au centre de l'intérêt, il est défini comme l'ensemble de caractéristiques, telles que la façon de la réalisation, l'emballage, la marque, l'image, les avantages qu'il apporte, etc. Il peut être une marchandise tangible, une idée, un service ou la composition de tous les trois.

Dans le domaine du tourisme, le produit signifie dans la plupart des cas le service, le concept de services proposé par le management touristique ou toute la destination. Il résulte d'une combinaison complexe des dispositions qui déjà existent et qui ne peuvent pas être changés, donc des dimensions spatiales (la situation

géographique, la dotation des monuments architecturaux et d'autres), et des éléments possibles à influencer. Ce sont l'infrastructure de transport, le réseau des établissements d'hébergement, des restaurations, l'accès aux informations sur le site, etc. qui peuvent être construits ou réamenagés⁹⁹.

Selon Kotler¹⁰⁰ le produit se compose de trois couches¹⁰¹. La première est le cœur du produit, c'est ce que le client achète. Dans le domaine du tourisme il peut s'agir, par exemple, d'un voyage en bus. Le produit fondamental est dans la deuxième couche gonflé par un emballage, une marque, une qualité et il devient le produit réel. Notre voyage en bus se change en voyage avec, par exemple, la compagnie tchèque Student Agency qui se différencie de ses concurrents par proposer le voyage en bus jaune à un prix relativement bas. Les voyageurs sont tout le temps servis par une hôtesse. La troisième couche du produit est appelée le produit étendu. Il est défini comme le produit auquel on a ajouté d'autres services et avantages, surtout ceux inattendus. La compagnie Student Agency offre dans leurs bus les boissons chaudes, la presse quotidienne ou l'accès à l'Internet pour rendre le voyage agréable. Donc, la lutte concurrentielle se déroule au fond aux niveaux de la qualité, de l'image de la marque et des services répandus.

La France et la République tchèque offrent des produits touristiques de plus ou moins semblables. Dans les deux pays il est possible de pratiquer des formes touristiques comme le tourisme de congrès, le tourisme de santé et aussi le tourisme de loisirs. Il n'y a qu'une exception ; la République tchèque n'a pas de littoral, donc elle manque l'offre des séjours à la mer. La France promouvait ses produits sur ses pages web www.franceguide.com, où ils sont divisés selon le thème du voyage en *Tourisme en ville, Montagne, Nature, Vins et Gastronomie, Golf, Culture et Patrimoine, Shopping* et d'autres¹⁰².

⁹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 196.

¹⁰⁰ Philip Kotler est professeur de stratégie marketing et de marketing international aux Etats-Unis. Son ouvrage *Marketing Management* est un des livres les plus utilisés sur le marketing dans le monde entier. Voir *Philip Kotler*. [en ligne]. [consulté le 22 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler.

¹⁰¹ La théorie de trois couches à voir HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, p. 155.

¹⁰² Pour aller plus loin voir *Découvrez la France*. [en ligne]. [consulté le 22 mars 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/decouvrez-la-france/home.html?NodeID=391>.



Figure 15 - Offre des produits touristiques français
<http://fr.franceguide.com/decouvrez-la-france/home.html?NodeID=391>

En revanche, la République tchèque ne dispose pas d'une présentation des produits si claire et coordonnée ; sur les sites www.czechtourism.com le management touristique n'a que regroupé des produits sous deux onglets : *Vacances en République tchèque* et *Que voir*. Là, on peut choisir si on veut, par exemple, aller *Sur les traces de l'histoire*, passer les *Vacances en famille*, visiter le *Patrimoine de l'UNESCO* tchèque, etc.



Figure 16 - Offre des produits touristiques tchèques
<http://www.czechtourism.com/Homepage.aspx>

En ce qui concerne la lutte concurrentielle, c'est la marque qui représente un des avantages. La marque est un symbol, elle indique le positionnement du produit ou de toute l'entreprise, elle soutient la publicité du produit. Dans le domaine du tourisme elle améliore et achève l'image de la destination. Du coup, la France a intégré le développement d'une marque forte dans sa stratégie du tourisme.

La marque ombrelle est destinée à représenter toutes les destinations françaises et « *harmoniser l'image de la France partout dans le monde* »¹⁰³. Elle se compose du dessin d'une femme souriante avec des cheveux au vent qui regarde vers une étoile dorée, symbolisant une « Marianne en mouvement », et de l'inscription « Rendez-vous en France ». Cette notion doit introduire un désir de s'y rencontrer. Tout le logo est coloré de bleu, blanc, rouge, donc fait dans les couleurs nationales. Plus, il y a une étoile en or dénonçant que la France veut rester la destination numéro un et qu'elle est le meilleur choix pour y passer les vacances¹⁰⁴.



Figure 17 - Marque ombrelle de la destination France

<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/une-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique>

La République tchèque tente de se présenter à l'étranger de même façon. Depuis 2006, elle devrait utiliser le logo qui a gagné le concours national lancé par le Ministère des Affaires étrangères et qui se compose de cinq bulles de formes diverses colorées en

¹⁰³ Une „marque France“ pour le lancement de la politique touristique. [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/une-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique>.

¹⁰⁴ Ibid. [consulté le 23 mars 2011]. et France (marque). [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/France_%28marque%29.

cinq couleurs différentes. Cela est une version de base, après il existe une version étendue, où on trouve des bulles de plus. Chaque d'elles peut parler une autre histoire, communiquer un autre message. Au-dessous, il y a toujours l'inscription la « République tchèque »¹⁰⁵.



Figure 18 - Version élémentaire du logo tchèque

http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-republika-czechtourism.html



Figure 19 - Version étendue du logo

http://zpravy.idnes.cz/konecny-verdikt-nad-logem-cr-vynese-paroubek-f34-domaci.asp?c=A060116_184633_domaci_nel

¹⁰⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 64. et *Le nouveau logo de la République tchèque*. [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.radio.cz/fr/rubrique/faits/le-nouveau-logo-de-la-republique-tcheque>.

Toutefois, bien que la République tchèque dispose d'un logo officiel, l'Office National Tchèque du Tourisme – CzechTourism utilise pour la promotion de la destination sa propre marque qui est formée par un drapeau national flottant au vent et de nouveau par l'inscription la « République tchèque ». En principe, il s'agit de la marque d'Office national du tourisme avec une légende changée (le « CzechTourism » est remplacé par la « République tchèque »). Cette marque est possible de trouver partout sur les sites d'Internet de l'agence, dans les brochures informant sur la Tchéquie, etc. Malheureusement, ce fait détruit les efforts pour une présentation unitaire du pays.



Figure 20 - Logo utilisé par le CzechTourism
http://www.czechtourism.cz/files/edice/loga/FR_Republique_tcheque.jpg

5.4.3 Prix¹⁰⁶

La politique de prix est une matière délicate, car le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des revenus. Malgré cela, elle est souvent négligée par les sociétés. La plupart des entreprises copient les prix de concurrence ou les fixent à partir des coûts. Néanmoins, en déterminant le prix du produit on devrait considérer encore la demande sur le produit ou la volonté de la clientèle de payer pour le produit. Le prix final est donc une combinaison de tous les facteurs mentionnés.

¹⁰⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, pp. 222-235. et HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, pp. 176-184.

Après, tel prix sert à communiquer effectivement avec le public ; elle a une certaine dimension psychologique. Il informe bien les clients sur le niveau de la qualité du produit. Si le prix est élevé, les gens attendent aussi une qualité du produit ou de service augmentée.

Dans le domaine du tourisme il est pourtant impossible de préciser la politique de prix par le management touristique national parce que les prix sont toujours fixés par les prestataires de services eux-mêmes. Pour cette raison il est inutile d'essayer de comparer les politiques de prix de la France et de la République tchèque.

Mais quand même, on veut enfin nommer deux techniques fréquemment appliquées dans le secteur touristique en définissant le prix. Tenant compte du facteur de saisonnalité, les prestataires de services utilisent des rabais saisonniers pour remplir leurs capacités prévues également hors saison. On peut observer ce phénomène pendant l'achat des billets pour visiter des jardins zoologiques ou des châteaux. Ainsi, les clients des agences de voyage attendent la fin de la saison pour pouvoir profiter des voyages « last minute », « happy days », etc.

La deuxième technique est appelée la discrimination par les prix, pendant laquelle les prestataires segmentent leur clientèle selon le statut enfant/étudiant/personne âgée et d'autres. Certains après paient des prix plus bas en jouissant de la politique sociale menée par une entreprise.

5.4.4 Distribution¹⁰⁷

La distribution est un élément du marketing mix qui fait approcher le produit vers le client. De ce fait, elle est une matière importante, dépendant de la mise de bonne promotion, puisque dans le domaine du tourisme le client doit souvent venir « chez le produit ». Cela est causé par les spécificités de services (de l'intangibilité, l'impossibilité de stocker le service et son indivisibilité).

¹⁰⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, pp. 208-217. et HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, pp. 191-201.

Au cas où il n'y a pas d'intermédiaire dans la relation producteur – client final, il s'agit d'un circuit de distribution direct. Ce sont, par exemple, de petits hôtels, musées ou des transporteurs qui vendent ses produits moyennant ce circuit.

Néanmoins, pour le secteur touristique il est typique de vendre les produits à une grande distance, ce qui nécessite l'intervention d'un interlocuteur. Cette organisation de la distribution est désigné comme le circuit court (s'il n'y a qu'un détaillant) ou le circuit long (si le produit traverse par une succession d'opérateurs). Parmi les intermédiaires les plus fréquents on doit souligner les agences de voyage qui composent et vendent un produit spécifique : des voyages. Aussi l'Internet joue son rôle d'un médiateur important.

Pourque la distribution soit plus forte et efficace, les producteurs ou les intermédiaires créent des partenariats, consortiums ou franchises. Comme un exemple français on peut mentionner la fédération Gîtes de France qui regroupe des établissements d'hébergement à travers la France. L'organisation leur donne le droit d'utiliser un seul logo et appliquer un marketing commun. La distribution de logement est comme cela facilitée, car des établissements sont mieux promus et ils peuvent profiter du système de réservation central.

Aujourd'hui, les systèmes de réservation informatiques envahissent littéralement le secteur du tourisme. Il en existe plusieurs, les régionaux et globaux, toutefois, les plus connus sont *Galileo* et *Amadeus*. Ces systèmes aident à informer les clients et directement réserver des billets aériens, du logement, etc. Il se peut que dans plusieurs années, grâce à de nouvelles technologies, les gens puissent former ses propres « paquets » de chez eux et les agences de voyage et autres points de vente disparaissent. Mais pour l'instant, il faut que ces endroits soient représentatifs, le personnel soit formé et accueillant en vue d'améliorer sans cesse l'image de la destination.

5.4.5 Communication¹⁰⁸

La communication fait une partie essentielle du marketing mix. Il est bon de fabriquer un produit ou offrir un service, déterminer son prix, mais comment on peut les vendre si personne ne sait qu'ils existent ? Alors de ce point de vue, surtout au début des activités commerciales, la communication peut être définie comme l'ensemble d'informations émises par l'entreprise à l'intention de ses différentes clientèles afin de leur faire connaître son identité, son activité et ses marques et de les convaincre d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services. Ultérieurement, elle permet d'accroître la notoriété de l'entreprise, développer son image et fidéliser ses clients. Il est fréquent que la communication soit confondue avec la publicité qui ne représente qu'un des outils communicatifs.

Outre la publicité qui est menée à travers des médias, on connaît d'autres formes de communication commerciale, dite hors médias, qui consistent en appliquant du marketing direct, en lançant des promotions diverses, en organisant des événements, en renforçant des relations publiques et en publiant des annuaires ou brochures multiples. Dans le domaine du tourisme, parmi les outils les plus utilisés pour la promotion de la destination on trouve pourtant la publicité sur le web, dans la télévision et la radio et la présentation pendant les salons et foires touristiques. Toutefois, la communication touristique ne concerne pas seulement le management de la destination, mais encore autres acteurs. Et c'est pourquoi on va citer aussi bien la promotion de vente ou le marketing interactif.

Mais avant, il peut être important d'ajouter un fait. Pourquoi n'importe quelle communication soit efficace, elle devrait remplir certaines conditions. L'émetteur doit coder et transmettre un message de telle façon que le destinataire soit capable de le recevoir et décoder. Pour cette raison l'émetteur doit savoir précisément à qui il s'adresse la parole et dans quel temps et quelle réaction il veut obtenir¹⁰⁹.

¹⁰⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, pp. 238-255. et HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, pp. 203-214.

¹⁰⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, p. 238.

Publicité

La publicité est une forme de communication impersonnelle et payée, une présentation des idées, des produits ou des services. Elle est diffusée via la télévision ou la radio, publiée dans les journaux et magazines, affichée sur les grands panneaux. Ces derniers temps l'Internet est de plus en plus employé pour présenter les destinations, car il a un grand avantage : il permet de réserver tout de suite un service ou réagir sur l'offre en envoyant un courrier électronique.

En général, faire la publicité sur la destination n'est pas facile, puisqu'on ne vend pas un produit tangible, mais un service immatériel. Donc, quoi exposer, sur quoi se concentrer ? Il paraît que le meilleur choix pour vanter un lieu touristique est d'orienter le matériel publicitaire vers l'émotivité. Notamment, si les émotions sont un facteur influençant les touristes dans leur décision où voyager, comme on a été précédemment évoqué.

L'année dernière, l'Office National Tchèque du Tourisme – CzechTourism a lancé la première campagne publicitaire sur le tourisme domestique. Elle a été appelée « Les vacances en Tchéquie – c'est dans le vent ! » et, entre autres, elle a dû attirer les Tchèques à passer leurs vacances dans le pays en diffusant des spots sur les chaînes de télévision. Ces spots TV¹¹⁰ n'argumentaient pas, ils ne disaient rien sur la destination, ils simplement montraient un paysage tchèque et des personnes qui étaient en train de pratiquer des activités sportives, manger, visiter des sites historiques, culturels ou naturels tchèques. Bien sûr ces personnes ne se renfrogaient jamais, ils étaient plutôt heureux et pleins d'enthousiasme. Dans tous les spots on a utilisé la même sonnerie pour que l'intérêt se soit focalisé sur la beauté du pays et des sentiments de gens. La campagne a ciblé des groupes de jeunes, des amoureux, des familles avec les enfants et des seniors. Après la fin de la campagne, au mois d'octobre, une étude a été faite et selon le résultat l'image de la destination République tchèque s'est améliorée. Pour cette raison le CzechTourism projette la suite de la campagne. A partir d'avril jusqu'en juin

¹¹⁰ Il est possible de les regarder sur YouTube, par exemple le spot « *Connaître la Tchéquie – c'est dans le vent !* » est disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=OO6BCFomTM>. [consulté le 26 mars 2011].

les efforts seront mis de nouveau sur la promotion du tourisme domestique, cette fois-là la publicité sera menée moyennant l'Internet, les réseaux sociaux et la presse¹¹¹.

Promotion de ventes

Contrairement à la publicité qui peut être lancée par le management de toute la destination, ainsi que par des prestataires de services particuliers, la promotion de ventes n'est développée que par les dernières mentionnés.

La promotion de ventes est définie comme « *l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate*¹¹² ». Les techniques les plus répandues qui peuvent pousser le client vers l'achat du service sont la réduction de prix, l'organisation des jeux ou des concours, l'offre d'un cadeau et la remise sur le prochain achat. De tous ces faits il est clair pourquoi cet outil de la communication ne peut pas être utilisé par le management touristique au niveau national.

Premièrement, la promotion de ventes se tourne principalement vers le prix qui est fixé par des prestataires de services eux-mêmes. Ce sont, par exemple, des agences de voyages ou des hôteliers qui abaissent leur prix hors saison ou donnent un petit cadeau aux clients. Deuxièmement, la promotion de ventes est un stimulant à court terme, mais le management de la destination regarde plutôt dans l'avenir et élabore des stratégies à long terme.

Marketing direct/interactif

Autant le marketing direct est fait par des seuls producteurs de services. Bien que le marketing interactif soit un outil parfait pour la fidélisation de la clientèle et le management de la destination veuille que les touristes rentrent, il ne peut pas l'appliquer. De nouveau, il y a plusieurs raisons.

¹¹¹ CHALOUPKOVÁ, M. Kampaň propagující tuzemskou turistiku zaujala. *Evropské noviny*, 2010, n°12, p. 5. et « *Les vacances en Tchéquie – c'est dans le vent !* » [en ligne]. [consulté le 26 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.radio.cz/fr/rubrique/tourisme/les-vacances-en-tchequie-cest-dans-le-vent>.

¹¹² *La promotion de ventes*. [en ligne]. [consulté le 26 mars 2011]. Disponible sur: <http://phylog.perso.neuf.fr/promove.html>.

Selon une définition imprécise le marketing direct consiste à diffuser un message personnalisé en attendant une réaction d'un client. Les organisations dirigeant toute la destination ne sont pas capables de s'adresser à chaque touriste qui y arrive. Davantage, le pouvoir d'envoyer un message personnalisé signifie de créer d'abord, gérer et renouveler une base de données contenant des informations sur des clients individuels. Cela nécessite une relation étroite avec un client qui ne se produit dans le domaine du tourisme qu'entre un voyageur et un prestataire du service. Ce qui touche le message même, il devrait avoir un contenu précis et informer directement sur le produit ou le service, pas sur une forme du tourisme ou des produits si complexes qui sont proposés juste au niveau national.

Comme une action caractérisant le marketing direct dans le domaine du tourisme on considère l'envoi des catalogues par des agences de voyage. Le catalogue est destiné gratuitement à un client qui a déjà acheté un service de l'agence et il a pour but d'informer le client sur d'autres possibilités de voyager. Il contient les photos et les renseignements sur les destinations, la durée et le prix du voyage, etc. Selon le catalogue il est aussi possible de discerner la qualité et l'exclusivité du service, puisqu'elles se projettent sur son apparence. Plus le service et l'approche au client est meilleur, plus le catalogue est éditorialisé : des couleurs sont plus vives, la qualité du papier est élevée, etc. Si l'agence donne bonne image à ses produits, il est probable que les gens viennent acheter chez elle.

Relations publiques

Les relations publiques, le dernier outil de communication, sont des actions menées afin d'augmenter la notoriété et améliorer l'image d'une entreprise ou, en cas du secteur touristique, de toute la destination. Pour atteindre ses objectifs le management touristique utilise des techniques suivantes :

- la relation presse ; ce qui désigne le concept de communication entre une entreprise et la presse consistant à publier le communiqué de presse, lancer le dossier de presse ou organiser la conférence de presse ;
- l'édition et
- les événements.

La technique de l'édition signifie d'élaborer et faire publier le rapport annuel d'activité, la brochure de prestige, le journal ou le magazine. Ce qui peut servir d'un bon exemple est le journal d'Atout France intitulé *Destination France*. Celui-ci est destiné aux adhérentes de l'agence, des professionnels du tourisme, des journalistes, ainsi qu'un large public. Il informe sur des activités d'Atout France, des études organisées, des produits touristiques promus, de même que des actions pilotées en faveur du tourisme français et des événements à ne pas manquer¹¹³.



Figure 21 - Couverture du journal Destination France
http://www.franceguide.com/bd_doc/937_201012223021.pdf

Enfin, parmi des événements les plus fréquents dans le secteur touristique on classe les foires et salons. La manifestation touristique française la plus importante est certainement le salon *Rendez-vous en France* qui se déroule depuis sa création en 2006 chaque année dans une région différente, sauf une tradition de l'organiser à Paris tous les trois ans. Il s'agit d'un événement international qui doit présenter « l'offre

¹¹³ *Destination France*. [en ligne]. [consulté le 27 mars 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/presse/nos-services/destination-france/home.html?NodeID=1145>.

touristique française dans toute sa diversité »¹¹⁴. Le salon est organisé par l'Atout France en partenariat avec les transporteurs et les comités régionaux du tourisme. Les exposants sont des professionnels français qui y ont la possibilité d'offrir leurs produits et services et développer de nouveaux contacts commerciaux avec des visiteurs étrangers, par exemple. Ceux-ci sont des tour-opérateurs ou agences de voyages qui après commercialisent des destinations françaises dans le monde. Cette année, la rencontre a eu lieu les 29 et 30 mars à Bordeaux, en Aquitaine¹¹⁵.

Le deuxième événement important pour les acteurs de tourisme français est appelé les *Rencontres Nationales du Tourisme* qui est organisé en collaboration avec le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. Ce rendez-vous réunit les professionnels afin de discuter des problèmes actuels. En 2011, les *Rencontres* se déroulent le 9 novembre et elles devraient « identifier les facteurs structurels d'amélioration de l'offre touristique en France »¹¹⁶.

Comme une manifestation dédiée à un large public on peut nommer le salon *Mondial du tourisme*. Il se déroule à Paris et il a pour but de donner aux visiteurs des idées où voyager et passer leurs vacances. Cette année, le thème du salon, organisé à partir du 17 au 20 mars, a été les « Fêtes & festivals »¹¹⁷.

En ce qui concerne des manifestations touristiques tchèques, les plus connues sont les deux internationales. La première est intitulée *Holiday World* et il s'agit du salon du tourisme pour l'Europe centrale ayant lieu à Prague. Cette année, il s'est déroulé du 10 au 13 février, les journées pendant lesquelles il a célébré son 20^e anniversaire. Ce salon est destiné, ainsi que la deuxième manifestation, à un large public et aux professionnels à la fois. Cependant, ces deux grands groupes de visiteurs ne se

¹¹⁴ *Rendez-vous en France 2011 se déroulera les 29 et 30 mars à Bordeaux, en Aquitaine*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/rendez-vous-france-2011>.

¹¹⁵ Ibid. [consulté le 28 mars 2011].

¹¹⁶ *Rencontres Nationales du Tourisme*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/rencontres-nationales-tourisme>.

¹¹⁷ Pour savoir plus voir *Salon du tourisme 2011-mondial du tourisme-MAP 2011-Le monde à Paris*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.lemondeaparis.com/>.

mélagent pas parce que les organisateurs des événements distinguent « les jours pour les professionnels » et « les jours pour le public »¹¹⁸.

La deuxième manifestation regroupe en fait deux salons ensemble, le salon international de l'industrie touristique *GO* et le salon international du tourisme régional *Regiontour*. Cet événement se tient chaque année à Brno et, entre autres, il offre une représentation complète des agences de voyages tchèques, des tours-opérateurs étrangers et des destinations intéressantes¹¹⁹.

D'autres salons et foires touristiques ayant lieu en France ou en République tchèque sont plutôt moins importants ou orientés déjà vers des formes du tourisme spécifiques.

A la fin, tous les organisateurs de tels événements et de toutes les campagnes de relations publiques devraient tenir en compte qu'ils tentent avant tout d'améliorer leur image ou l'image de la destination, comme on a été déjà mentionné. De ce point de vue il est intéressant de se poser une question pourquoi on pense à la France comme à « douce France » ? Et si on pense à la République tchèque on ne voit qu'une l'image de Prague aux cent tours ? On rappelle que le tourisme et la pratique de voyager sont liés avec les émotions et donc on propose que les organisateurs des manifestations et les managements de destinations se concentrent plus sur la psychologie des voyageurs et ils essaient d'influencer leur comportement.

5.4.6 Elements élargissant le marketing mix¹²⁰

Puisque le tourisme est une industrie vendant les services, il est possible de dire que ce sont juste **les personnes**, les employés des entreprises ainsi que les clients, qui représentent un élément du marketing mix super important. Les employés font en effet une partie du service, ils le créent, offrent et réalisent. Ils font attirer et fidéliser la clientèle par leur approche et attitude ou, par contre, ils détournent les clients. Ceux-ci,

¹¹⁸ *Holiday World*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2773>.

¹¹⁹ Pour savoir plus voir *GO-REGIONTOUR*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.bvv.cz/go>.

¹²⁰ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, pp. 146 et 147. et JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, pp. 264-270.

de l'autre côté, ont une certaine idée, ils savent quel service ils attendent. Ou, au moins, ils demandent un certain niveau de la qualité du service. En projetant leurs désirs dans le concept du service, ils le co-forment.

Pour cette raison, de plus en plus d'agences de voyage préparent des paquets de voyage bien adaptés aux exigences des clients particuliers. Ils veulent remplir tous les petits besoins et rassurer le touriste qu'il ne pouvait pas choisir une meilleure agence.

En fait, la création des paquets, **le packaging**, est un autre élément qui répand le marketing mix touristique. A la différence de l'industrie fabriquant des produits matériels où la notion du packaging signifie de constituer l'emballage du produit, le domaine du tourisme comprend le packaging comme l'action de combiner plusieurs services ensemble. Cette activité est bien avantageuse pour les deux parties contractantes. Les clients bénéficient du confort d'avoir « tout préparé » et fréquemment à un prix plus bas qu'en achetant des services séparés. Autant les vendeurs des paquets y profitent, par exemple du fait de mieux prévoir le développement des ventes et leur effectivité. Un exemple classique du packaging est la constitution d'un voyage par une agence de voyages.

Pour pouvoir composer le paquet, il est nécessaire d'appliquer un autre outil du marketing mix : **la coopération**. A rappeler, le paquet contient des services variables offerts par de plusieurs prestataires différentes. Le voyage, par exemple, implique la collaboration des transporteurs, des hôteliers, des restaurateurs, des animateurs et, non en dernier lieu, des prestataires de l'assurance.

Le dernier composant d'un marketing mix élargi, qu'on veut aborder, est également lié avec le packaging. C'est **la programmation**, donc la conception des programmes du voyage. Aujourd'hui, il n'est plus imaginable que l'agence de voyage propose une visite ou un voyage collectif en vue de découvrir une destination sans l'accompagner d'un programme ou d'un itinéraire précisant toutes les activités prévues, leur date et dotation du temps, etc.

5.5 Contrôle

La dernière étape dans l'application du marketing est de vérifier la mise en oeuvre de stratégie de marketing. Cette démarche est menée afin de gérer la qualité de produits et services, dans l'esprit d'amélioration continue. Des objectifs retenus et les moyens de leur réalisation doivent être confrontés à la situation actuelle, les résultats doivent être surveillés. On doit tenter d'évoluer et progresser sans cesse. Au cas où le contrôle montre que la stratégie n'a pas apporté ses fruits, il est nécessaire de l'adapter, améliorer l'approche de l'entreprise vers l'extérieur, ajuster des méthodes et techniques utilisées et apprendre de la concurrence.

Dans le domaine du tourisme telle vérification n'est pas facile, en particulier au niveau national. Au mieux, si les touristes sont satisfaits par une destination, ils y rentrent. Mais comment le contrôler ? On a déjà énoncé que gérer les bases de données sur les clients, donc sur les touristes, et de surveiller la satisfaction de chaque individu au niveau national n'est pas possible. Donc, au moins, le management s'intéresse à deux chiffres : le nombre des touristes arrivés dans le pays et le montant des recettes du tourisme. Selon les dernières recherches, la statistique du tourisme en France et en République tchèque est suivante :

	France*	République tchèque
Arrivées de touristes internationaux	74,2 millions	6,3 millions
Recettes de tourisme international	49,4 milliards d'euros	5,018 milliards d'euros

* les chiffres de la France sont valables pour l'année 2009, les chiffres tchèques viennent de l'année 2010; elles sont déjà citées dans le chapitre 3

Bien que les chiffres des pays viennent des années différentes et qu'on puisse attendre que les chiffres français de l'année 2010 seront encore un peu plus élevées, cela ne modifie pas leur valeur prédictive. Il est possible de constater que le nombre de touristes arrivés en République tchèque est plus que 12x inférieur au nombre des touristes arrivant en France. Ce fait peut être expliqué par un grand avantage concurrentiel de la France – la possession du littoral – mais il y a certainement d'autres

causes pour un faible résultat de la part tchèque. Un parmi eux peut être une pire organisation du management.

De l'autre côté, si on compare des chiffres concernant les recettes touristiques, l'écart n'est pas si mauvais. Dans ce cas, la différence est plus petite, ce qui peut résulter de la faiblesse d'une monnaie tchèque contre l'euro et des prix moins élevés. De ce point de vue, dépenser en République tchèque peut être plus agréable pour les touristes, ils y reçoivent plus pour moins (la qualité est une autre matière à discuter).

Néanmoins, quelquefois le management national du tourisme ou d'autres acteurs ont besoin d'un regard plus profond. C'est pourquoi le concept du compte satellite du tourisme (CST) a été créé. Il s'agit d'un outil qui apporte des informations détaillées sur le secteur touristique. Le compte est composé d'un réseau des statistiques diverses : sur la production de l'industrie touristique et ses liens avec d'autres industries, l'influence sur l'emploi, la contribution du tourisme au produit intérieur brut, la nécessité des ressources touristiques, etc. Il donne aussi les renseignements sur le nombre de séjours, leur durée, le motif du déplacement. En bref, il évalue l'importance du tourisme dans un contexte économique et on peut dire aussi celui social. Malheureusement, la conception du compte satellite du tourisme n'est pas une tâche simple et c'est la raison pour laquelle il est toujours publié avec un retard léger¹²¹.

A la fin du chapitre on doit rappeler que pour évaluer la stratégie de marketing d'une façon correcte et objective, on ne doit pas oublier d'autres facteurs influençant son succès. On pense surtout à tous les événements inattendus ayant des effets négatifs, des crises, par exemple la crise économique, ou des situations politiques instables qui peuvent aboutir à une lutte de pouvoir ou des coups d'état, comme ceux récents en Tunisie ou Egypte.

¹²¹ Les derniers comptes satellite du tourisme français et tchèque ont été élaborés en 2007, pour aller plus loin voir *Les comptes du tourisme, compte 2007*. [en ligne]. [consulté le 3avril 2011]. Disponible sur: http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/comptes/comptes_2007.pdf. et *Satelitní účet cestovního ruchu České republiky*. (en tchèque) [en ligne]. [consulté le 3avril 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu-ceske-republiky.html>. Néanmoins, les statistiques les plus importantes et intéressantes (et aussi plus récentes) sont déjà mentionnées dans le chapitre 3, c'est pourquoi elles ne sont plus citées. La théorie du compte satellite du tourisme voir VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, p. 53.

6 AVENIR TOURISTIQUE

Dans le chapitre précédant on a abordé le sujet de la communication et on a cité des techniques que le management national du tourisme utilise pour informer le public. Néanmoins, selon *Catherine Pelé-Bonnard*¹²² n'occuper que des clients ne suffit plus. L'économie de marché a été remplacée par l'économie d'environnement, dans laquelle on doit perpétuellement investir en qualité, tenter l'augmenter et fidéliser pas de client, mais le personnel. On doit se regrouper, apprendre à travailler en équipe, devenir mobile et toujours attentifs même aux besoins de ses employés. La communication interne représente une des orientations qui seront prises en considération de plus en plus dans le domaine du tourisme et qui seront donc développées dans ce chapitre.

Outre la nécessité d'éduquer son personnel au sein de l'entreprise qu'on a mentionnée déjà plusieurs fois, l'état même devrait veiller à cultiver des successeurs du management national du tourisme et de tous les acteurs du tourisme en général. C'est pourquoi ce mémoire traite enfin le sujet de faire des études en vue de travailler dans le domaine du tourisme.

6.1 Tendances actuelles et orientations futures

Malgré des petites distinctions, comme par exemple des faits que la plupart des Français passent leurs vacances en France (presque 80 %)¹²³ et le reste qui part à l'étranger choisit le plus les destinations telles que l'Espagne ou l'Italie¹²⁴, bien que les Tchèques se tournent plutôt vers les destinations plus « modestes » comme la Croatie ou la Slovaquie¹²⁵, il y a certaines tendances qui sont valides pour le domaine du tourisme des deux états.

On peut dire qu'avant la crise économique qui s'est déclenchée en 2008, les deux nations ont voyagé même dans les pays plus exotiques, par exemple au Maroc, en Tunisie, Indonésie ou en Thaïlande. En 2008, la crise a bouleversé cette orientation ;

¹²² PELÉ-BONNARD, C. *Marketing et tourisme: Première rencontre*. Saint-Quentin-en-Yvelines: Chiron, 2002, p. 36.

¹²³ GRUE, A-M. Envies de France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1548, p. 60.

¹²⁴ *Chiffres clés du tourisme, édition 2010*. [en ligne]. [consulté le 10 avril 2011]. Disponible sur: http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf.

¹²⁵ *Jací jsou Češi vlastně turisté?* [en ligne]. [consulté le 10 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.info-koktejl.cz/cestovani/cestovni-postrehy/jaci-jsou-cesi-vlastne-turiste/>.

elle a forcé les touristes à faire des économies et ne pas partir vers les destinations si lointaines. La durée de séjours s'est raccourcie, par contre la fréquence de voyages s'est intensifiée. Aujourd'hui les gens partent pour les vacances plusieurs fois par an, mais leurs voyages sont plus courts. En outre, les gens ont commencé à sentir une certaine nostalgie qui les mène à connaître leurs racines, ce qui aide à promouvoir le tourisme domestique¹²⁶.

Le sentiment de nostalgie est davantage renforcé par une tendance sociale de s'occuper de sa santé, vivre activement et cohabiter avec la nature. Ce phénomène influence le domaine du tourisme de deux façons et ébauche d'autres orientations¹²⁷.

Premièrement, il s'agit d'une orientation vers le tourisme de santé, surtout une demande croissante pour les séjours wellness et les remises en forme. D'abord, ces séjours ont été destinés aux clients plus âgés, mais aujourd'hui il est possible de rencontre aux centres thermaux aussi les clients plus jeunes. Cela modifie néanmoins une offre de ces sites, il ne suffit plus que les stations disposent de beaux hôtels et proposent des cures. Les touristes veulent choisir d'une offre abondante des activités sportives, des programmes d'animation, etc. Outre les stations balnéaires, de différentes stations d'hiver ou centres sportifs sont pleins de visiteurs.

La deuxième orientation, qui est encore plus visible, touche tout ce qui est écologique. Dans tous les magasins on peut acheter des produits « bio » et même le tourisme peut être pratiqué dans le sens biologique et durable. De plus en plus les gens apprécient les séjours au sein des fermes authentiques où ils peuvent essayer de traire les chèvres, monter à cheval, goûter des fromages, légumes et fruits frais. Cette forme du tourisme est appelée l'agrotourisme, quelquefois il s'interpénètre avec le tourisme rural comme les séjours sont effectués en milieu rural ou à la campagne où les touristes habitent des espaces d'hébergement plus petits et jouissent le calme. Au lieu d'utiliser des moyens de transport non-écologiques la tendance de pratiquer le tourisme durable favorise y faire de la randonnée le plus possible et profiter de l'environnement et de l'air non-pollués. On peut observer que notamment cette tendance continue à s'approfondir.

¹²⁶ GRUE, A-M. Envies de France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1548, p. 61.

¹²⁷ FORET, M., TURČÍNKOVÁ, J. *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005, pp. 102-103.

Il semble donc que le trend croissant d'utilisation des technologies dans le domaine du tourisme soit contradictoire, mais cela n'est pas vrai. De nouvelles technologies sont principalement employées pour la promotion via le web ou la réservation en ligne. Les entreprises touristiques sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et y répandent leur notoriété. Ainsi, ils tentent de gérer leur relation avec la clientèle, ils personnalisent et individualisent leurs produits selon les besoins de client et en exploitant des opportunités du m-commerce ils envoient leur offre sur un téléphone portable du client. Les offices du tourisme peuvent profiter d'une nouvelle technologie et créer les avatars qui présentent la destination dans un univers virtuel. Les chambres d'hôtel ou les billets peuvent être réservés sur l'Internet. En sommaire, de nouvelles technologies facilitent surtout la communication qui est très importante dans tous les secteurs d'activités, mais notamment pour le tourisme elle est indispensable. De cette raison on prévoit le même développement comme dans un cas précédant, alors une autre approfondissement de la tendance¹²⁸.

Néanmoins, l'utilisation de telles technologies nécessite le personnel éduqué. Donc, la dernière tendance qu'on veut mentionner est la progression de la communication interne et l'investissement en formation. Les entreprises touristiques commencent à payer à leurs employés des séminaires divers ; ils participent aux salons et foires où ils peuvent se former et se renseigner auprès de la concurrence. Les entreprises communiquent plus avec le management du tourisme national, par exemple via l'Internet et les sites du management destinés aux professionnels¹²⁹.

Si on regarde les pages du web d'Atout France et de l'Office National Tchèque du Tourisme – CzechTourism, on peut constater qu'il s'agit du premier succès de la part tchèque en comparaison avec celle française. Les sites de l'agence tchèque sont plus intéressants pour le lecteur, ils sont plus colorés. On y utilise des couleurs nationales et même le logo est plus visible. En haut on peut trouver une photo d'un site intéressant de la Tchéquie qui se change avec chaque clique du souris. En bref, de point de vue graphique les sites du management touristique tchèque sont plus travaillés.

¹²⁸ *Comment promouvoir le tourisme par internet à moindre coût?* [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-promouvoir-le-tourisme-par-internet-a-moindre-cout>.

¹²⁹ PELÉ-BONNARD, C. *Marketing et tourisme: Première rencontre*. Saint-Quentin-en-Yvelines: Chiron, 2002, p. 36.

Quant à des informations fournies, celles sont mieux segmentées et plus synoptiques de nouveau sur les sites tchèques. Un grand avantage est que le CzechTourism propose plus de renseignements aux non-adhérents, il a aussi créé un onglet spécifique pour les étudiants sous lequel il explique ce que c'est le tourisme, décrit son importance et sa typologie, etc. Par contre, il manque l'offre des publications spécialisées à télécharger ou à acheter en ligne, ce qui est possible de trouver sur les sites d'Atout France. Toutefois, ce fait peut être expliqué par une faible activité de la part tchèque de publier tels documents en général. Ce qui touche le graphisme de pages, on a déjà avisé que les sites d'Atout France sont plutôt neutres, la couleur principalement utilisée est le gris. Aussi sur ces pages il est possible de voir plusieurs photos qui se relaient. Néanmoins, ce qui est visible au premier regard est plus grande sévérité des pages et le fait qu'ils sont destinés aux professionnels, ce qui soutient la tendance d'accentuer la communication interne¹³⁰.

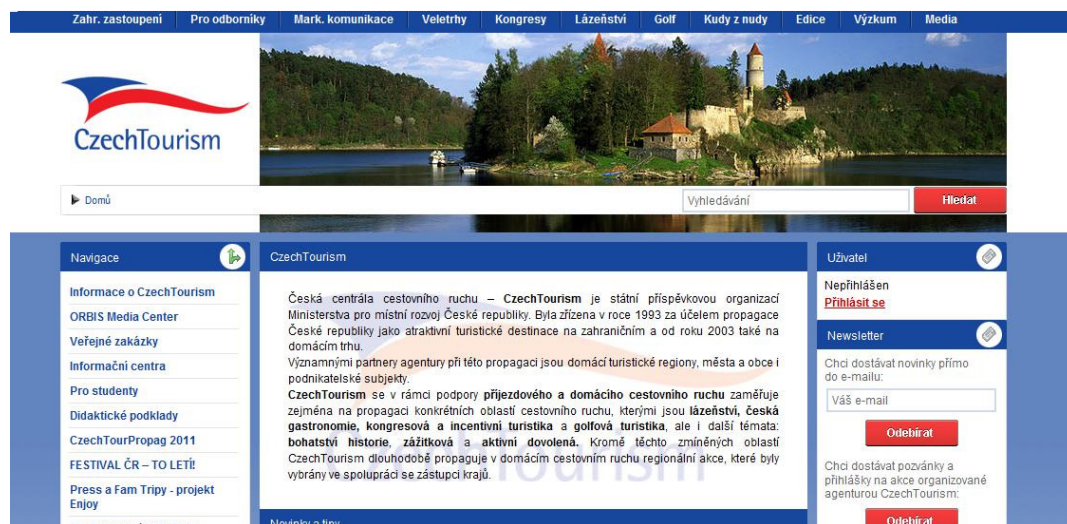


Figure 22- Sites du CzechTourism
<http://www.czechtourism.cz/>

¹³⁰ Pour la comparaison des sites d'Internet du managements nationaux du tourisme on a utilisé les sources suivantes: <http://www.czechtourism.cz/> [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011]. et <http://www.atout-france.fr/> [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011].



Figure 6 - Sites d'Atout France
<http://www.atout-france.fr/>

6.2 Faire des études du domaine du tourisme

Le présent mémoire montre que le secteur touristique n'est plus une branche d'activité simple. Pour que les touristes soient satisfaits et rentrent dans un établissement ou dans toute la destination, le personnel doit être de plus en plus formé. Il a besoin d'une vaste gamme de connaissances et de capacités : de savoir accueillir le visiteur, à travers de parler plusieurs langues, appliquer la psychologie, jusqu'à savoir fidéliser le client et utiliser de bonnes méthodes de marketing. C'est la raison pour laquelle de nos jours de diverses écoles et universités proposent de nombreux programmes d'études de plus ou moins sophistiqués.

Donner un sommaire exhaustive de tous les programmes préparant pour travailler dans le secteur touristique en France n'est pas possible pour ce mémoire. Le tourisme est un secteur dynamique qui offre une multitude d'emplois : guide, animateur, hôtesse d'accueil, responsable d'agences de voyage, concierge d'hôtel, serveur, et beaucoup d'autres, donc les formations sont très variées, ainsi que les types d'écoles ou universités qui les soutiennent. En général il est pourtant possible de constater que pour commencer à se réaliser dans le secteur il suffit d'avoir un CAP (certificat d'aptitude

professionnelle) ou un BEP (brevet d'études professionnelles). Les formations supérieures sont après divisées en trois familles¹³¹.

- Le BTS (brevet de technicien supérieur) se prépare en deux ou trois ans. Il mène à des postes d'assistant ou il co-prépare à gérer des établissements. Les deux spécialisations sont celles plus fréquentes : « Ventes et Productions Touristiques » et « Animation et Gestion Touristiques Locales ».
- Les universités dispensent des formations en management dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie.
- Les grandes écoles ou les établissements de formation privés, dont l'Institut Vatel, l'Ecole supérieure internationale de Savignac en Aquitaine ou l'Institut de Management Hotelier International (IMHI) de l'ESSEC situé près de Paris sont considérés de posséder une excellente réputation¹³².

Il reste à ajouter que ce sont toutefois de grands chefs cuisiniers et les employés de l'hôtellerie, un acteur majeur du tourisme, qui font honneur à la formation touristique française.

En République tchèque la situation de la formation en tourisme est pareille, sauf que le nombre de programmes d'études et d'écoles les proposant est inférieur. Il y existe une offre des programmes de la formation secondaire qui élève de futurs employés des domaines de l'hôtellerie et de la restauration, les plus fréquents sont les centres de formation d'apprentis de gastronomie pour former les serveurs ou les chefs de cuisine. Les universités et les écoles supérieures privées s'orientent plutôt vers la formation en management et la gestion des destinations. Ce sont par exemple l'Ecole supérieure d'hôtellerie à Prague ou l'Ecole supérieure d'économie de Prague qui sont les plus connues par rapport à « enseigner le tourisme ».

¹³¹ GRAZIANI, C. Hôtellerie-restauration. Des emplois à volonté. *l'Etudiant*, 2009, n°319, p. 48.

¹³² Ibid., p. 48 et *Panorama générale des diplômes dans le tourisme*. [en ligne]. [consulté le 15 avril 2011]. Disponible sur:
<http://www.snav.org/Snav/public?controller=fr.amadeuspro.fo.StandardContent§ionID=HomePublic%23BourseEmploi%23formation%23formations>.

7 CONCLUSION

Le présent mémoire avait pour objectif de décrire et comparer des activités de la France et de la République tchèque menées dans le domaine du tourisme. Il voulait répondre à des questions telles que : Pourquoi la France est une destination touristique numéro un ? Comment elle tient ce poste ? Quelle est la position de la République tchèque sur le marché touristique ? Qu'est-ce qu'elle fait pour l'améliorer ? et d'autres. Il est vrai que le tourisme est un secteur qui continue à se développer et la situation des pays par rapport au tourisme peut changer vite - il suffit de rappeler la situation en Egypte comme un exemple - mais pourtant on peut constater plusieurs faits intéressants.

En ce qui concerne des dispositions des pays qu'on ne peut pas modifier, il est clair que la France dispose de tous les atouts. Sa situation géographique est parfaite, elle a le littoral, des montagnes hautes, des rivières. De même sa histoire est longue et riche, donc elle dispose de grand nombre de monuments, de beaux châteaux. En plus, elle n'oubliait pas se réveiller à l'heure et elle a fait naître des sites à visiter modernes et ludiques comme il est parc Disneyland à Paris. Ce qui touche la République tchèque, elle dispose aussi d'une situation géographique plutôt avantageuse, elle se trouve au cœur de l'Europe centrale, donc si les touristes voyages d'un côté à l'autre ils doivent traverser ce pays. Le problème de la République tchèque est tel qu'elle ne sait pas tenir le voyageur à l'intérieur du pays. Il est vrai qu'elle ne dispose pas d'accès à la mer, mais on dit qu'elle a un autre attrait : Prague. En outre, les services y sont moins chers qu'en France.

Si on compare les chiffres et les statistiques concernant les deux pays, on veut souligner :

- la France est sept fois plus large que la République tchèque,
- la France est une première destination du monde en terme des arrivées de touristes internationaux, elle accueille plus que 10 fois plus de touristes internationaux que la République tchèque,
- par contre, l'écart entre les recettes du tourisme des deux pays n'est pas si élargi. Les touristes en France dépensent moins que 10 fois plus qu'en République tchèque,

- l'économie de la France est plus dépendant sur le secteur du tourisme, la part du tourisme français dans le produit intérieur brut est presque deux fois plus grand que celle de la République tchèque.

En ce qui concerne des dispositions des pays qui sont changeables, ce sont juste des activités du management et d'autres acteurs touristiques et un marketing appliqué dont on veut parler et d'où vient le succès de la France.

La France se caractérise de posséder un management du tourisme au niveau national stable, avec une forte position décisive. Atout France est une organisation qui est visible, il organise des événements touristiques, publie des rapports, des brochures diverses, des documents et même son propre journal. Depuis sa naissance en 2009 il a rédigé la stratégie marketing avec des objectifs lisibles et transparents et il a établi comment les atteindre. Il a implanté un nouveau système de classement de l'hébergement et lancé un nouveau label en vue de soutenir l'oenotourisme, mais surtout il a fait créer une marque ombrelle de toute la destination qui s'est devenue un symbol touristique de la France.

De l'autre côté, si on le confronte avec le management du tourisme tchèque, on ne peut que remarquer son organisation mal définie. La République tchèque dispose aussi d'un logo officiel, néanmoins il est absolument négligé par un acteur principal du management touristique. Au lieu de l'utiliser, l'Office National Tchèque du Tourisme – CzechTourism a modifié son propre logo qu'elle expose pour promouvoir la destination République tchèque. La stratégie actuelle a été élaborée par le Ministère du développement régional, avec lequel le CzechTourism tentent de coopérer, mais on ne peut pas se débarrasser du sentiment que cette collaboration est faible. En plus, pour beaucoup de Tchèques le secteur du tourisme se représente par la personnalité de Tomio Okamura qui ne travaille ni au sein de première ni deuxième organe mentionné.

En bref, le domaine du tourisme de la République tchèque est toujours marqué par son histoire et par 40 ans pendant lesquels ses frontières ont été fermées. La direction du tourisme est toujours un peu pétrifiée et inélastique, ainsi que son image est plutôt négative. La République tchèque est pour les étrangers un ancien pays

communiste où il est rien à voir sauf Prague. Par contre si on dit la France, tout le monde évoque l'amour et des sentiments positifs.

Toutefois, il faut ajouter que la République tchèque essaie d'améliorer son image. Il propose les mêmes produits touristiques comme la France, sauf les séjours à la mer. Les deux pays lancent des campagnes de communication modernes, utilisent de nouvelles technologies de la promotion et de réservations, invitent des touristes étrangers à arriver autant qu'ils soutiennent le tourisme domestique. De même, les tendances vers lesquelles les tourisms français et tchèque s'orientent, par exemple vers la croissance du tourisme durable et éthique, sont pareilles. Ce qui touche la formation dans le domaine du tourisme, les deux pays proposent des séminaires aux professionnels, organisent des rencontres et ils pensent aussi à une autre génération des acteurs touristiques en lui offrant un large éventail de programmes d'études du tourisme.

La constitution de ce mémoire a nécessité de nombreuses recherches de documents. Ceux les plus utilisés et appréciés sont l'ouvrage tchèque de Dagmar Jakubíková *Marketing v cestovním ruchu* (Marketing du tourisme dans la traduction) et des documents présents sur les sites d'Internet d'Atout France et du CzechTourism.

8 RESUME

8.1 Résumé en français

Le but principal du présent mémoire est d'approcher au lecteur des domaines du tourisme tchèque et français et analyser ce qui les lie ou diffère.

Le mémoire contient dix chapitres, dont plusieurs peuvent être appelés marginaux. Le propre corps du travail, conçu en cinq chapitres, traite tout d'abord ce que c'est le tourisme et explique des termes importants. Après, il développe le thème par montrer une situation actuelle de la France et de la République tchèque sur le marché du tourisme, il introduit leurs dispositions et limites. Deux autres chapitres font une partie essentielle du mémoire, car ils décrivent le management et le marketing touristique des deux états et des activités faites en vue de promouvoir des destinations et des produits touristiques. Enfin, il découvre un avenir touristique en présentant des tendances contemporaines et futures, ainsi que des domaines de l'enseignement touristique tchèques et français.

De point de vue philosophique il est possible de diviser le mémoire en trois parties : celle qui expose ce que détermine les pays, donc leur « passé », et des parties de leur « présence » pendant laquelle ils tentent de déployer des activités pour modifier et préparer meilleur « avenir » du secteur du tourisme.

Le travail dispose d'une dimension théorique et pratique, il est accompagné d'un grand nombre d'exemples et d'images. On espère qu'il peut être utile pour les étudiants du Français pour la pratique économique, autant que pour tous qui sont intéressés au domaine du tourisme.

8.2 Résumé en tchèque

Hlavním cílem této diplomové práce je přiblížit čtenáři oblast francouzského a českého cestovního ruchu a analyzovat, co tyto oblasti sbližuje či oddaluje.

Práce obsahuje deset kapitol, z nichž některé mohou být považované za okrajové (těmi se myslí právě résumé či bibliografie a seznam obrázků a grafů). Vlastní tělo práce, tvořeno pěti kapitolami, se zabývá nejprve popisem oblasti cestovního ruchu a vysvětlením důležitých pojmů. Poté rozvíjí téma turismu seznámením se s aktuálním postavením Francie a České republiky na trhu cestovního ruchu, jejich předpoklady a limity. Další dvě kapitoly tvoří stěžejní část práce, neboť popisují management a marketing cestovního ruchu v obou zemích a také aktivity konané za účelem propagace jak destinací, tak produktů cestovního ruchu. Nakonec práce poodhaluje budoucnost turismu tím, že představuje současné a budoucí trendy v této oblasti a nastiňuje možnosti vzdělávání.

Z poněkud filozofického hlediska se dá práce také rozdělit na tři části. První, která vyděluje predispozice zemí k cestovnímu ruchu, tedy jejich „minulost“, další dvě části se poté věnují „současnosti“, ve které se země pokouší pozměnit a zlepšit svou turistickou „budoucnost“.

Práce zohledňuje jak teoretický, tak praktický rozměr. Je doplněna o množství vhodných obrázků a příkladů z praxe a má být prospěšná studentům francouzského jazyka se zaměřením na hospodářskou praxi a všem, kterým je oblast cestovního ruchu blízká.

9 BIBLIOGRAPHIE

9.1 Sources imprimées

- [1] BARMA, Jean-Louis. *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Editions d'Organisation, 2001. 333 p. ISBN 2-7081-2477-3.
- [2] DYCKE, E. Echanger pour mieux voyager. *L'Express Styles*, 2010, n°3077.
- [3] FORET, Miroslav, TURČÍNKOVÁ, Jana. *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 106 p. ISBN 80-7157-838-X.
- [4] GRAZIANI, Cyril. Hôtellerie-restauration. Des emplois à volonté. *l'Etudiant*, 2009, n°319.
- [5] GRUE, Anne-Marie. Envies de France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1548.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 p. ISBN 8071689483.
- [7] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 p. ISBN 8024702029.
- [8] HROMADA-KISHEGYI, David. Tourisme: Des terres à découvrir. *L'EUROPE Nouvelle*, 2004, n°3.
- [9] CHALOUPKOVÁ, Markéta. Kampaň propagující tuzemskou turistiku zaujala. *Evropské noviny*, 2010, n°12.
- [10] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica, 2009. 122 p. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 p. ISBN 9788024732473.
- [12] MARTIN-PLICHTA, Fabrice. Divers articles. *Contact*, 2005, n°35.
- [13] MONTALEMBERT, Ghislain. Pourquoi ils aiment la France. *Le Figaro Magazine*, 2010, n°1552.
- [14] PELÉ-BONNARD, Catherine. *Marketing et tourisme: Première rencontre*. Saint-Quentin-en-Yvelines: Chiron, 2002. 191 p. ISBN 2-7027-0715-7.
- [15] PEYROUTET, Claude. *Le tourisme en France*. Paris: Nathan, 2005. 159 p. ISBN 2 09 183056-9.

- [16] LA ROCHEFOUCAULD, Béatrice. *Economie du tourisme*. Rosny-sous-Bois: Bréal, 2007. 288 p. ISBN 2-7495-0678-6.
- [17] VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin, HOLEŠINSKÁ, Andrea, METELKOVÁ, Petra. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 p. ISBN 8021041676.

9.2 Sources électroniques consultées

- [18] <http://www.atout-france.fr>
- [19] www.czech.cz
- [20] www.czechtourism.com
- [21] www.czechtourism.cz
- [22] www.france.fr
- [23] <http://fr.franceguide.com/>
- [24] www.geocaching-france.com
- [25] www.tourisme.gouv.fr
- [26] *ANCV en chiffres*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.ancv.com/Qui-est-l-ANCV/La-mission>.
- [27] *Cestujte s Quality Tours!* [en ligne]. [consulté le 14 mars 2011]. Disponible sur: http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/tipy-55plus/Cestujte_s_Quality_Tours.htm.
- [28] *Le climat de la France*. [en ligne]. [consulté le 9 février 2011]. Disponible sur: http://www.meteonature.com/index/index.php?option=com_content&view=article&id=89:le-climat-de-la-france&catid=37:le-climat&Itemid=85.
- [29] *Comment promouvoir le tourisme par internet à moindre coût?* [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-promouvoir-le-tourisme-par-internet-a-moindre-cout>.
- [30] *Compétences de l'APS*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: http://www.tourisme-aps.com/pages/visu.asp?id_menu=22&.
- [31] *Czech Convention Bureau*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.czechconvention.cz/O-nas/>.

- [32] *Détail d'un code du tourisme*. [en ligne]. [consulté le 26 février 2011]. Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006812732&idSectionTA=LEGISCTA000006143156&cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=20110226#LEGISCTA000020897871>.
- [33] *Extrait de marketing touristique*. [en ligne]. [consulté le 11 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/marketing-touristique.php>.
- [34] *Faits saillants OMT du tourisme*. [en ligne]. [consulté le 12 février 2011]. Disponible sur: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_fr_LR.pdf.
- [35] *Forces et faiblesses de la destination France*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: http://www.veilleinfotourisme.fr/adminsite/objetspartages/liste_fichiergw.jsp?OBJET=DOCUMENT&CODE=1236001642359&LANGUE=0.
- [36] *La France, destination remise en forme*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: <http://ca.franceguide.com/home.html?nodeID=348&EditoID=195814#3ambiances>.
- [37] *France (marque)*. [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/France_%28marque%29.
- [38] *GO-REGIONTOUR*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.bvv.cz/go>.
- [39] *Holiday World*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2773>.
- [40] *Jací jsou Češi vlastně turisté?* [en ligne]. [consulté le 10 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.info-koktejls.cz/cestovani/cestovni-postrehy/jaci-jsou-cesi-vlastne-turiste/>.
- [41] *Jáchymov*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://cestovani.karlovarsky.cz/fr/pronavstevniky/Turistickecile/AJ/Pages/Jachymov.aspx>.

- [42] *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*. [en ligne]. [consulté le 21 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->
- [43] *Les langues étrangères en France*. [en ligne]. [consulté le 12 février 2011]. Disponible sur: http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip568.pdf.
- [44] *Legislativa v oblasti CR*. [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=739a3133-667e-4815-8ba2-295b0471afae>.
- [45] *Une „marque France“ pour le lancement de la politique touristique*. [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/une-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique>.
- [46] *La Marque Qualité Tourisme*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/index.php?reference=301>.
- [47] *Ministr Vondruška představil návrhy nového zákona o cestovním ruchu*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.mmr.cz/Pro-media/Tiskove-zpravy/2010/Ministr-Vondruska-predstavil-novelu-zakona-o-cesto>.
- [48] *Le nouveau logo de la République tchèque*. [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.radio.cz/fr/rubrique/faits/le-nouveau-logo-de-la-republique-tcheque>.
- [49] *O asociaci*. [en ligne]. [consulté le 5 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.ahrcr.cz/cz/o-asociaci/predstaveni-asociace>.
- [50] *Obama et Medvedev signent le nouveau traité Start*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/international/2010/04/08/01003-20100408ARTFIG00533-obama-et-medvedev-signent-le-nouveau-traite-start.php>.
- [51] *Panorama générale des diplômes dans le tourisme*. [en ligne]. [consulté le 15 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.snav.org/Snav/public?controller=fr.amadeuspro.fo.StandardContent§ionID=HomePublic%23BourseEmploi%23formation%23formations>.

- [52] *Le patrimoine tchèque de l'UNESCO*. [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://fr.czech-unesco.org/>.
- [53] *Philip Kotler*. [en ligne]. [consulté le 22 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler.
- [54] *La plus ancienne route des vins*. [en ligne]. [consulté le 22 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/vins/2008/03/27/05008-20080327ARTFIG00389-la-plus-ancienne-routedes-vins.php>.
- [55] *Principales destinations touristiques mondiales en 2007*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_destinations_touristiques_mondiales.
- [56] *La promotion de ventes*. [en ligne]. [consulté le 26 mars 2011]. Disponible sur: <http://phylog.perso.neuf.fr/promove.html>.
- [57] *Příjmy z cestovního ruchu stagnují, turistů z ciziny ale přibylo*. [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/prijmy-z-cestovniho-ruchu-stagnuji-turistu-z-ciziny-ale-pribylo/585799>.
- [58] *Původ francouzského národa*. [en ligne]. [consulté le 10 février 2011]. Disponible sur: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Francie>.
- [59] *Pyramide des besoins de Maslow*. [en ligne]. [consulté le 14 mars 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins_de_Maslow.
- [60] *Rapport moral 2009*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: <http://www.snav.org/Snav/ressources/files/actualites/rapport-moral-2009.doc>.
- [61] *Salon du tourisme 2011-mondial du tourisme-MAP 2011-Le monde à Paris*. [en ligne]. [consulté le 28 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.lemondeaparis.com/>.
- [62] *Stanovy klubu českých turistů*. [en ligne]. [consulté le 5 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.klubturistu.cz/stanovy-kct>.
- [63] *La stratégie destination France 2010-2020*. [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: http://blog.frotsi-corse.com/public/destination_France_2010_2011.pdf.

- [64] *Les syndicats d'initiative/les offices de tourisme*. [en ligne]. [consulté le 28 février 2011]. Disponible sur: <http://www.fda.ccip.fr/documents/melopee/fth/syndicats.pdf>.
- [65] *Tourisme: la France perd des parts de marché*. [en ligne]. [consulté le 13 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/06/23/04016-20100623ARTFIG00665-tourisme-la-france-perd-des-parts-de-marche.php>.
- [66] *Tourisme de santé et de bien-être*. [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: http://www.veilleinfotourisme.fr/adminsite/objetspartages/liste_fichiergw.jsp?OBJET=DOCUMENT&CODE=1236004213178&LANGUE=0.
- [67] *Les vacances en Tchèque – c'est dans le vent !* » [en ligne]. [consulté le 26 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.radio.cz/fr/rubrique/tourisme/les-vacances-en-tchequie-cest-dans-le-vent>.
- [68] *Des 4 P aux 4 C: l'approche client*. [en ligne]. [consulté le 21 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.b2b-marketing.fr/4P-4C-marketing.php>.

10 LISTE DES FIGURES

- [1] **Carte de la France.** [en ligne]. [consulté le 9 février 2011]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Carte_physique_simplifi%C3%A9_de_la_France.svg.
- [2] **Logo Vignobles & Découvertes.** [en ligne]. [consulté le 22 février 2011]. Disponible sur: <http://rctourisme.canalblog.com/archives/2010/10/15/19336476.html>.
- [3] **Le Mont-Saint-Michel.** [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: <http://www.linternaute.com/sortir/escap/ouest/mont-saint-michel/diaporama/14.shtml>.
- [4] **La Grotte des Apparitions.** [en ligne]. [consulté le 24 février 2011]. Disponible sur: <http://www.lourdes-infotourisme.com/fr/decouvrir/sanctuaires-de-lourdes/la-grotte-de-lourdes.asp>.
- [5] **Carte de la République tchèque.** [en ligne]. [consulté le 14 février 2011]. Disponible sur: http://www.jmrw.com/Abroad/Pages_Pays/Republique_Tcheque.htm.
- [6] **Colonnade à Karlovy Vary.** [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.karlovy-vary.cz/cz/fotogalerie/kolonady-2>.
- [7] **Statue de François.** [en ligne]. [consulté le 19 février 2011]. Disponible sur: <http://www.apartment-barbara.cz/en-vylety.html>.
- [8] **Intérieur du restaurant médiéval à Dětenice.** [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.krcmadetenice.cz/galerie.php>.
- [9] **Exemple de menu.** [en ligne]. [consulté le 20 février 2011]. Disponible sur: <http://www.krcmadetenice.cz/galerie.php>.
- [10] **Logo Atout France.** [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: <http://marketingtricolore.blog-idrac.com/2011/01/08/connaissez-vous-atout-france>.
- [11] **Logo CzechTourism.** [en ligne]. [consulté le 27 février 2011]. Disponible sur: http://www.mzv.cz/sydney/en/economy_and_trade/external_information_sources/index.html.

- [12] **Logo Club des touristes tchèques.** [en ligne]. [consulté le 5 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.kct-klatovy.cz/>.
- [13] **Marque Qualité Tourisme.** [en ligne]. [consulté le 19 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/>.
- [14] **Pyramide des besoins de Maslow.** [en ligne]. [consulté le 14 mars 2011]. Disponible sur: http://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/commercialiser/media/04_01_Maslow1.gif.
- [15] **Offre des produits touristiques français.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://fr.franceguide.com/decouvrez-la-france/home.html?NodeID=391>.
- [16] **Offre des produits touristiques tchèques.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.com/Homepage.aspx>.
- [17] **Marque ombrelle de la destination France.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/une-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique>.
- [18] **Version élémentaire du lgo tchèque.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-republika-czechtourism.html.
- [19] **Version étendue du logo.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: http://zpravy.idnes.cz/konecny-verdikt-nad-logem-cr-vynese-paroubek-f34-/domaci.asp?c=A060116_184633_domaci_nel.
- [20] **Logo utilisé par le CzechTourism.** [en ligne]. [consulté le 23 mars 2011]. Disponible sur: http://www.czechtourism.cz/files/edice/loga/FR_Republique_tcheque.jpg.
- [21] **Couverture du journal Destination France.** [en ligne]. [consulté le 27 mars 2011]. Disponible sur: http://www.franceguide.com/bd_doc/937_201012223021.pdf.
- [22] **Sites du CzechTourism.** [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.czechtourism.cz/>.
- [23] **Sites d'Atout France.** [en ligne]. [consulté le 11 avril 2011]. Disponible sur: <http://www.atout-france.fr/>.