

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická Fakulta



**L'ORGANISATION DU TOURISME
EN FRANCE ET EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE**

Diplomová práce

2007

Petr Brzák

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická Fakulta

Katedra romanistiky



**L'organisation du tourisme
en France et en République tchèque**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D

Autor: Petr Brzák

Olomouc 2007

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „L’organisation du tourisme en France et en République tchèque“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

La table des matières :

1	Introduction	1
2	L'organisation du tourisme en France	2
2.1	L'administration centrale	4
2.1.1	Le Ministère délégué au Tourisme	5
2.1.2	Les organismes associés au Ministère	8
2.2	Les organismes décentralisés	13
2.2.1	Les Comités Régionaux du Tourisme	13
2.2.2	Fédération national des CRT	15
2.2.3	Le Comité Départemental du tourisme	16
2.2.4	La Fédération nationale des CDT	21
2.2.5	Les offices du tourisme - syndicats d'initiative	21
2.2.6	Les Offices municipaux de tourisme	24
2.2.7	Les sociétés d'économie mixte et le tourisme	25
2.3	Le tourisme français dans les chiffres	25
2.3.1	Le tourisme étranger en France	26
2.3.2	Le poids économique du tourisme	28
2.4	La politique du tourisme	30
2.4.1	Le programme « Tourisme » pour 2007	31
2.4.2	Le Plan Qualité Tourisme	31
2.4.3	La promotion du tourisme social	32
2.4.4	La modernisation de l'Etat	32
3	L'Organisation et gestion du tourisme en République tchèque	34
3.1	L'administration centrale	34
3.1.1	Le Ministère du développement régional	34
3.1.2	La Centrale Tchèque du Tourisme	35
3.1.3	Le système de collaboration avec les régions	43
3.2	L'administration au niveau local	44
3.2.1	Les régions	44

3.2.2	Les régions touristiques	45
3.2.3	Les centres d'information	48
3.3	La politique national du tourisme	49
3.3.1	La politique national du tourisme pour la période 2002 - 2007..	49
3.3.2	Le programme national de la promotion de tourisme.....	51
3.4	Le tourisme tchèque dans les chiffres.....	52
3.4.1	Le tourisme intérieur	52
3.4.2	Le tourisme étranger.....	53
3.4.3	Les recettes du tourisme.....	54
3.4.4	Les touristes dans les établissements d'hébergement collectif...	56
3.4.5	Le poids économique du tourisme	56
4	Conclusion.....	59
5	Résumé.....	63
6	Bibliographie	65

1 INTRODUCTION

Le sujet de ce mémoire est l'organisation du tourisme de la part d'état en France et en République tchèque. Le tourisme est devenu un phénomène important sociale, culturel et économique de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. Pendant les dernières cinquante années, le nombre total d'arrivées touristiques au monde a été multiplié par vingt quatre et selon l'Organisation Mondial du Tourisme, le développement touristique va continuer de façon similaire. Selon ses chiffres d'affaires, il s'agit d'une des activités les plus lucratives au monde, après le commerce du pétrole et l'industrie automobile.

Le tourisme joue un rôle très important dans l'économie de la France et de la République tchèque et organisation efficace du tourisme est la condition principale de son bon fonctionnement.

L'objectif de ce mémoire est de décrire les systèmes d'organisation du tourisme, la position du tourisme dans les deux pays mentionnés, l'importance du tourisme pour leurs économies, les politiques du tourisme et les plans de son développement. Dans la conclusion, je vais essayer de comparer la situation du tourisme, les systèmes de son organisation et ses résultats en France et en République tchèque

Le mémoire est divisé en deux parties principales. La première est consacrée à l'organisation du tourisme en France, la deuxième porte sur l'organisation du tourisme en République tchèque. Les deux chapitres ont une structure similaire. D'abord, je vais traiter les structures de l'administration du tourisme au niveau national – les ministères du tourisme et les organisation associés. Puis, je vais parler des organismes au niveau régionale, départemental et local et je vais mentionner le système d'information touristique par intermédiaire des offices de tourisme. Après avoir décrit le système d'administration de tourisme, je vais aborder les résultats touristiques, les statistiques du tourisme, son importance pour l'économie et les politiques du tourisme.

2 L'ORGANISATION DU TOURISME EN FRANCE

La France, un état centralisateur par tradition, a déclenché un processus de décentralisation dans les années 1981-1983. Le processus de décentralisation était en fait un grand mouvement de rééquilibrage des compétences de l'État vers les collectivités territoriales et de déconcentration des responsabilités au sein de l'administration de l'État. Autrement, les pouvoirs des préfets et de leurs services dans la préparation et la mise en oeuvre des politiques nationales dans les régions et départements ont été augmentés.

La France dispose aujourd'hui d'une administration qui est une combinaison d'organismes avec des responsabilités centralisées d'une part et de responsabilités décentralisées, gérées par des organismes de différents niveaux des collectivités territoriales, comme la région, le département, la commune etc. Aujourd'hui, on utilise le même schéma d'organisation aussi au niveau du tourisme, mais le chemin pour l'établir a été plus difficile.

Pendant longtemps il n'existait pas de véritable institution dédiée à l'organisation du tourisme au niveau gouvernemental. Le tourisme est une activité à caractère intersectorielle, cela veut dire, qu'il ne peut pas être réduit à une branche ou à un secteur économique. Il est dispersé entre des fonctions économiques, écologiques, sociales et politiques réparties entre différents ministères. En plus, il est largement lié au secteur privé, il dépend d'initiatives privées à caractère commercial et en plus il s'agit d'une activité très complexe, de nature „interministérielle“. Pour cela, il était souvent négligé dans les répartitions des compétences gouvernementales et en plus, il n'a pas été pris en compte dans les lois de décentralisation des années 1981-1983. Comme résultat, « le tourisme a fait l'objet d'une multiplication souvent désordonnée des interventions des collectivités locales, favorisée par les pouvoirs et les moyens nouveaux dévolus à celles-ci. »¹

¹ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995. s. 31

Un grand nombre de collectivités territoriales (régions, départements) ont engagé des moyens importants en faveur de leur développement touristique. Les Conseils régionaux et les Conseil généraux ont souvent constitué des commissions responsables du tourisme et désigné le président ou le vice-président du Conseil comme responsable de la politique touristique et parfois comme président du Comité départementale ou régionale du tourisme en même temps.

A cause de l'absence de dispositions concernant le tourisme, une meilleure coordination entre les différents niveaux de l'administration touristique était nécessaire. Il fallait donc clarifier des compétences concernant le tourisme et cela a été accompli par la création de la loi du 23 décembre 1992 concernant la répartition des compétences en matière touristique entre l'État, les régions, les départements et les communes.

Dans ce chapitre, je vais traiter successivement des différents organismes qui font partie de l'administration et organisation du tourisme. D'abord je vais traiter les organismes de l'administration centrale.

2.1 L'administration centrale

Comme j'ai déjà mentionné, les compétences de l'État au niveau du tourisme ont été fixées par la loi du 23 décembre 1992. Selon cette loi l'État « doit définir et mettre en oeuvre la politique nationale du tourisme. En coopération avec les observatoires régionaux du tourisme, l'État assure la collection, le traitement et la distribution des évaluations et prévisions concernant l'activité touristique. Il doit définir et gérer les opérations de promotion, il fixe les règles et les orientations de la coopération internationale dans le domaine du tourisme et il favorise la coordination des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme. Il apporte son concours aux actions de développement touristique engagées par les collectivités territoriales. »²

Comme j'ai mentionné, l'évolution des structures ministérielles chargées du tourisme en France a été assez difficile. La répartition des compétences concernant le tourisme a souvent été modifiée. C'était plutôt rare que le tourisme bénéficiait d'une institution ministérielle à part entière. Il y avait des exceptions, comme par exemple dans les années 1988 – 1993 quand un ministère a été dédié au tourisme et un ministre chargé du tourisme a été appelé pour la première fois à siéger chaque semaine au Conseil des ministres, ou un ministère du Tourisme dans le premier gouvernement de M. Juppé en mai 1995. Mais à part ces exceptions, le tourisme a toujours été rattaché aux autres ministères, par exemple ceux de l'aménagement du territoire ou des affaires économiques. Cela est dû par la nature complexe et transversale du tourisme.

² MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995. s. 44

2.1.1 Le Ministère délégué au Tourisme

Aujourd'hui, le tourisme est géré par le Ministère délégué au Tourisme, qui est rattaché au Ministère de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer.

2.1.1.1 La Direction du Tourisme

Le Ministère délégué au Tourisme comprend une seule Direction en charge du tourisme. « Elle a pour mission de traduire en termes techniques les orientations pratiques définies par le ministre chargé du Tourisme. Ses fonctions sont fixées par le décret du 15 mars 1993 et la conforte dans son rôle d'arbitrage, d'orientation et de conseils vis-à-vis des professionnels du tourisme et des élus locaux.»³

Les fonctions de la Direction du Tourisme

Aux termes du décret du 15 mars 1993, la direction est chargée d'élaborer et de mettre en oeuvre le politique générale du tourisme.

La Direction du Tourisme valorise et met en œuvre les stratégies et actions du ministère délégué au Tourisme, elle prépare et évalue sa politique internationale.

La Direction élabore la réglementation et les procédures d'agrément et de classement qui sont applicables aux équipements, organismes activités et professions dans le champ du tourisme et contrôle leur exécution.

Elle normalise et rassemble les données et prévisions concernant les activités du tourisme et elle conduit les études du secteur et de son évolution. Elle définit et évalue la politique touristique de l'État et elle assure la diffusion de l'information générale sur le tourisme.

Elle définit et met en oeuvre la politique sociale des vacances et des loisirs et les différentes formes d'aide aux associations à vocation touristique. Elle prépare les actions de promotion de l'emploi et de la formation professionnelle dans le secteur du tourisme.

³ URL: www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/administration/direction/missions.jsp

Elle contrôle l'exécution de l'intervention économique et financière par l'État dans le secteur du tourisme et elle définit les objectifs de planification dans ce secteur.

Elle veille à la cohérence des actions mises en œuvres par les organismes associés comme la Maison de la France, ODIT France, la Bourse solidarité vacances ou l'Agence nationale pour les chèques-vacances avec la politique de l'Etat.

Elle assure la coordination administrative des services et organismes dans la compétence du ministère délégué au Tourisme et des affaires communautaires et internationales du ministère.

Certaines compétences de l'État sont exclusives. Par exemple, les agréments et les classements peuvent être effectués seulement par le Ministère délégué au Tourisme. La coopération internationale dans le domaine du tourisme est aussi une compétence du Ministère, mais les organismes touristiques des collectivités locales peuvent engager des coopérations avec les organismes du même type à l'étranger.

Par contre, il y a des activités qui sont effectuées en coopération avec des collectivités territoriales et avec les entreprises comme par exemple la promotion de la France à l'étranger, l'observation statistique ou l'ingénierie touristique.

L'organisation de la Direction du Tourisme

La Direction du tourisme est composée de deux missions, dont la première est la mission de la communication et des nouvelles technologies de l'information et la deuxième est la mission des affaires internationales. Puis, la Direction comprend un département et deux sous-directions.

Le département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques est composé de deux bureaux chargés des études, des statistiques et des comptes économiques, de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et de la recherche, et d'une mission de l'information et de la documentation

« La sous-direction de l'administration générale et de l'évaluation interne est composée de quatre bureaux chargés des affaires financières et des moyens, des ressources humaines, de la formation, de l'informatique et des réseaux, des affaires juridiques, du contentieux et des affaires communautaires.

La sous-direction des politiques touristiques est composée de quatre bureaux chargés des industries et des professions touristiques, des politiques territoriales, des politiques sociales, des politiques de l'emploi et de la formation. »⁴

2.1.1.2 Le Service de l'inspection générale du Tourisme

L'inspection générale du tourisme est un service de l'administration centrale, placé directement sous l'autorité du ministre chargé du tourisme. Elle est dirigée par un des inspecteurs généraux.

Le service de l'inspection générale du tourisme élabore des études, des avis et des propositions concernant la conception et l'évaluation des politiques publiques.

Le service de l'inspection générale est chargé de missions d'inspection, d'audit, de contrôle, de conseil et d'évaluation des services, établissements publics et organismes qui sont placés sous l'autorité du ministère chargé du tourisme ou qui bénéficient de ses subventions. Il effectue ainsi des missions d'études et d'information concernant le tourisme en France et à l'étranger.

« Ses membres disposent, à l'égard des services, établissements publics et organismes auprès desquels le service exerce ses missions, des pouvoirs d'investigation sur pièces et sur place nécessaires à celles-ci, comprenant la communication de toutes pièces, correspondances administratives, rapports d'études, documents et autres supports d'informations et le libre accès aux locaux des services et organismes inspectés. Ils reçoivent, dans l'exercice de ces missions, le concours des agents relevant du ministre chargé du tourisme. »⁵

2.1.1.3 Le Conseil national du Tourisme

Le conseil national du tourisme est un organe consultatif placé auprès du ministre chargé du tourisme qui en assure la présidence. Il est régi par le décret n°

⁴ URL: www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/administration/direction/missions.jsp

⁵ URL: www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/inspection_generale_tourisme/missions_actions.jsp

2005-1327 du 27 octobre 2005. Sa mission est de rassembler les acteurs économiques et sociaux de ce secteur. Il a un rôle de réflexion, de conseil, d'échange et de concertation. Il participe à la définition de la politique de l'État dans le domaine du tourisme. Il peut servir comme organe de conseil pour le ministre chargé du tourisme en ce qui concerne les questions concernant le tourisme et il peut être consulté sur les projets de textes législatifs ou réglementaires qui concernent le tourisme.

L'organisation du Conseil national du Tourisme

Le conseil national du tourisme comprend 200 membres, qui sont répartis en 10 collèges représentant la diversité de ce secteur d'activité.

Il y a quatre sections thématiques dont le champ de compétences est redéfini dans le cadre des orientations de la politique nationale du tourisme. Elles accueillent les membres du conseil national du tourisme pour mettre en œuvre le programme de travail approuvé par le ministre chargé du tourisme.

2.1.2 Les organismes associés au Ministère

2.1.2.1 La Maison de la France

Maison de la France est un Groupement d'Intérêt Economique (G.I.E) qui est placée sous l'autorité du Ministère délégué au Tourisme. Il était créé en 1987 et son objectif est la promotion de la destination France sur le territoire national et à l'étranger. Le siège de la Maison de la France est situé à Paris et il est chargé de coordonner l'action de Maison de la France à travers le monde. Il est organisé autour d'une direction générale et de quatre directions (marché extérieurs, marketing et information, communication et partenariat, administration et finances).

Les bureaux de la Maison de la France sont implantés à l'étranger dès 1989, aujourd'hui la Maison de la France est présent dans 35 pays du monde.

La direction de la Maison de la France, situé à Paris définit des orientations stratégiques sur la base des études de marchés et de produits menées par les bureaux à l'étranger.

La Maison de la France compte environ 900 adhérents dont le tiers participe aux clubs thématiques consacrés au tourisme des jeunes, au tourisme d'affaire, à la

nature, aux festivals, au naturisme, à la montagne, à la pêche, au golf, au musées et monuments et aux grandes villes de France.

Parmi les actions de la Maison de la France il y a aussi information destinée au grand public, par l'édition de brochures, des campagnes de communication à caractère général, régional ou thématique.

Pour des opérations de promotion de la France dans les pays étrangers, la Maison de la France associe l'État avec les organismes des collectivités territoriales et les entrepreneurs. Il traduit la volonté de partenariat entre l'Etat, les collectivités territoriales, les acteurs privés du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie.

Le conseil d'administration est composé de 27 membres, dont un tiers sont des représentants de l'État et deux tiers sont des professionnels.

2.1.2.2 ODIT

ODIT France est une agence de développement touristique qui est au service des acteurs privés et public du secteur. Sa mission fondamentale est de favoriser des activités de développement ou d'intérêt commun dans le domaine du tourisme.

ODIT France est régi par la loi numéro 92-645 du 13 juillet 1992 et le décret numéro 93-237 du 22 février 1993. C'est un groupement d'intérêt public qui a été créé par arrêté du 24 janvier 2005 de la fusion de trois organismes: l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT), l'Observatoire national du tourisme (ONT) et le Service d'études et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM). Les missions des trois organismes fusionnés ont été conservées et en plus, ODIT France a reçu les missions d'observation qui constituent un complément nécessaire aux missions d'études et de conseils.

Les actions de l'ODIT France peuvent être divisés dans sept axes:

- Apporter son expertise à l'État et à ses partenaires publics et privés en matière d'économie générale du tourisme et plus particulièrement en matière d'observation.
- Connaître et analyser les attentes des clientèles et le contenu des activités
- Contribuer au développement harmonieux de l'ensemble des territoires
- Accroître l'attractivité de l'offre et la rendre plus compétitive

- Accroître l'accessibilité à tous
- Renforcer l'efficacité économique des processus de développement
- Développer l'export de notre ingénierie touristique

ODIT France est donc un organisme d'expertise, d'études, d'analyses et de conseils qui aide les partenaires privés et publics du tourisme à développer, adapter et améliorer le contenu de leur offre touristique. Il apporte son expertise à l'État, aux collectivités territoriales, aux entreprises et aux associations partenaires.

2.1.2.3 L'Agence nationale pour les chèques-vacances

L'Agence nationale pour les chèques-vacances est un EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial) créée par l'ordonnance du 26 mars 1982. Sa création était demandée depuis 1970 par les organisations syndicales de salariés et elle était recommandée par le Conseil supérieur du tourisme en 1977. Elle est placée sous la double autorité du ministère chargé du Tourisme et du ministère chargé de l'économie et des finances. L'ANCV est destiné à faciliter le départ des Français avec des revenus modestes en vacances et améliorer leurs conditions de séjour.

L'activité de l'ANCV à deux pôles: les Chèques-vacances et l'action sociale. Sa mission fondamentale est de développer l'accès aux vacances pour tous. Le principe de fonctionnement de l'ANCV est d'encourager des salariés à l'épargne qui est augmentée d'une contribution de l'employeur, jusqu'à hauteur du SMIC mensuel. En contrepartie, l'employeur bénéficie d'exonération de charges (taxes sur salaires, taxe, d'apprentissage). L'ANCV émet des chèques dans les conditions fixées par le Code du Tourisme (article L 411-1), que les salariés bénéficiaires peuvent dépenser auprès de prestataires agréés. L'ANCV rembourse les chèques. Les prestataires agréés étaient initialement implantés seulement en France, depuis juillet 1999, on peut les trouver dans l'Union européenne. En 1998 il y en avait à peu près 130 000. Les prestataires bénéficiaires versent une commission de 1% en contrepartie de la publication de listes dans un guide spécialisé.

L'organisation de Agence nationale pour les chèques-vacances

L'Agence nationale pour les chèques-vacances est administré par un conseil d'administration qui compte 27 membres. Les administrateurs sont divisés en cinq collèges: organisations syndicales, employeurs et distributeurs de Chèques-vacances, prestataires de services, personnalités qualifiées et représentants du personnel.

Le président est élu par le conseil d'administration. Le directeur général de l'ANCV est nommé par décret du Président de la République.

Le siège social de l'ANCV est situé à Sarcelles et les cinq directions régionales sont à Lille, Nantes, Clichy, Lyon et Toulouse.

L'ANCV est un acteur essentiel des politiques sociales du tourisme qui assure une véritable mission de service public. Elle est autonome au niveau économique et elle crée des revenus par l'émission des chèques vacances (en 2006 l'émission a atteint 1 milliard d'euros) qu'elle utilise aux développement d'accès aux vacances pour tous.

2.1.2.4 Le Conseil national des Villes et Villages Fleuris

Constitué en 1959 comme le Comité national pour le fleurissement de la France et renommé aujourd'hui Conseil national des villes et villages fleuris (CNVVF) est une organisation qui incite les villes et villages à embellir le territoire, améliorer la vie des habitants et favoriser l'accueil des touristes.

Le CNVVF organise des actions de fleurissement, d'embellissement et de propreté des bâtiments, parc et jardins publics et privés, en milieu rural comme en milieu urbain. Il organise chaque année le concours national des villes et villages fleuris et il distribue les panneaux que les villes et villages fleuris apposent à leur entrée.

Le CNVVF organise plusieurs concours comme par exemple le Grand Prix national du fleurissement où participe plus de 10 000 communes, le Prix de l'arbre, le Prix de mise en valeur d'un monument historique et le Trophée du département fleuri. Puis il décerne de concours particuliers aux fermes, maisons, gares ou écluses fleuris. Un concours européen des villes et villages fleuris est organisé chaque année avec le soutien de l'Union européenne.

L'organisation du Conseil national des Villes et Villages Fleuris

Le CNVVF regroupe les représentants des Ministères chargés du Tourisme, de l'Environnement, de l'Agriculture et de l'Intérieur, les représentants des collectivités territoriales et des organismes de tourisme ainsi que des organisations professionnelles concernées. Il est présidé par le ministre chargé du Tourisme.

2.1.2.5 Les délégations régionales

Les délégations régionales du tourisme sont des organismes déconcentrés institués par le décret du 12 novembre 1960 et ils ont statut de services extérieurs du Ministère délégué au Tourisme. Les délégués régionaux au tourisme exercent leur activité relevant du ministre chargé du Tourisme sous l'autorité des préfets de régions. Il y a une Délégation régionale dans chaque région et elle couverte par un Comité régionale du tourisme.

Les DRT assurent la représentation de l'État central dans les régions et départements. Elles veillent à l'application de la réglementation et de la politique de l'État.

Parmi d'autres missions des DRT appartiennent:

- « l'orientation et le contrôle de l'emploi des fond publics européens et nationaux dans les domaines de l'équipement, de l'aménagement, du développement et de la formation touristique
- l'observation économique et statistique au niveau territorial, en cohérence avec les définitions et méthodes arrêtées au plan national
- les relations avec les organismes partenaires nationaux, régionaux et locaux, en termes de conseil, d'assistance et de coordination »⁶

⁶ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995. s. 48

2.2 Les organismes décentralisés

Le tableau numéro 1 montre le schéma des organismes déconcentrés chargés de l'organisation de tourisme.

Collectivité locale	Assemblée	Organisme de tourisme
Niveau régional	Conseil régional	Comité Régional de Tourisme
Niveau départemental	Conseil général	Comité Départemental de Tourisme
Niveau intercommunal	Conseil de municipalité	Compétence touristique non obligatoire
Niveau communal	Conseil municipal	Office de Tourisme, Office municipal de Tourisme, Société d'Économie Mixte

Tableau n° 1

2.2.1 Les Comités Régionaux du Tourisme

La création et l'évolution des CRT

Le statut des CRT a été fixé par le gouvernement de Vichy le 12 janvier 1942. Leur mission était de « coordonner dans le cadre d'une ou plusieurs régions économiques, les efforts de toute nature accomplis en vue du développement du tourisme. A cet effet, ils assuraient la création et le fonctionnement d'un bureau régional de renseignements touristiques, ils étudient et organisent la publicité régionale conformément aux instructions données par le secrétaire d'Etat chargé du Tourisme, ils étudient l'ensemble des problèmes intéressant le développement du tourisme dans leurs régions et prennent dans ce domaine, sous le contrôle du commissaire au Tourisme, toutes les initiatives qu'ils jugent opportunes. »⁷

⁷ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995. s. 25

En 1981, le statut des CRT devait être adapté au contexte des compétences nouvelles attribuées aux régions par les lois de décentralisation. La nouvelle loi concernant les CRT a été définitivement adoptée en 1986 et promulguée le 3 janvier 1987.

Les CRT sont devenus les instruments d'élaboration et de mise en oeuvre de la politique de la région dans le domaine du tourisme. Ils sont ainsi obligés d'associer les différents partenaires intéressés au développement touristique.

Leur instauration est obligatoire. Selon la loi, chaque région dispose d'un CRT. En réalité, il y a quelques exceptions⁸.

L'organisation des CRT

Le Conseil Régional détermine la nature juridique du C.R.T (association, G.I.E, S.E.M, etc....) et ses principes d'organisation. En fait, la majorité des CRT ont été créés sous le régime de la loi de 1901. **Le Conseil régional** est responsable ainsi de la composition des CRT.

Plus que la moitié des CRT sont présidés par les présidents de régions eux-mêmes. D'habitude, le Conseil régional désigne ses délégués au CRT, puis, il y a des représentants des organismes consulaires, des Comités Départementaux du Tourisme, des Offices du tourisme, des professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs ainsi que des communes touristiques.

Les fonctions des CRT

Les fonctions des CRT sont ainsi déterminées par le Conseil régional. D'habitude, les CG confient aux CRT les tâches comme suivants:

- l'élaboration du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs
- la mise en oeuvre de la politique touristique de la région
- les études

⁸ Certains départements disposent d'un Comité Régional du tourisme, comme la Réunion ou les Alpes-Maritimes. Les deux régions de Haute et Basse Normandie partagent un seul CRT.

- la planification
- l'aménagement
- les aides aux hébergements
- des assistances techniques à la commercialisation ou la formation professionnelle

Selon la loi, les CRT sont chargés de la réalisation des actions de promotion en France et à l'étranger. Dans la réalité, aucune région n'a pas confié au CRT l'ensemble des compétences de la politique touristique. Cependant la plupart des CRT engage la préparation de schémas régionaux de développement du tourisme, ils suivent le volet touristique des Contrats de plan État-Région⁹ pour le compte des Conseils régionaux et ils soutiennent les actions menées en matière de formation d'études, de constitution de produits et de réalisation d'équipements.

Les ressources des CRT

Les ressources des C.R.T proviennent en majeure partie de dotations des conseils régionaux. Ils peuvent ainsi recevoir des subventions et contributions des collectivités publiques, des participations de tous organismes et personnes privés.

2.2.2 Fédération national des CRT

La FNCRT a été créée en décembre 1987, succédant à la conférence des présidents de CRT. Les missions fondamentales de la FNCRT sont:

- « Elle fait reconnaître le rôle des CRT dans leurs missions de planification et de promotion dans les régions

⁹ Les Contrats de Plan Etat-Régions définissent les actions que l'Etat, les regions s'engagent à mener conjointement, par voie contractuelle, en faveur du développement économique et social d'une région. Les collectivités locales (conseils généraux et communes) sont également associées aux opérations par voie de participation financière. Le dernier Plan Etat-Régions est en vigueur depuis 2000 pour une période de six ans.

(URL:<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/contratdeplan07.pdf>)

- Elle organise une réflexion commune des CRT afin d'harmoniser leurs actions et coordonner leurs initiatives
- Elle représente les CRT au niveau national où elle constitue un interlocuteur privilégié pour le ministère et les partenaires du tourisme »¹⁰

La FNCRT remplit sa mission surtout par des échanges entre ses membres. Ces échanges sont effectués à travers des commissions et groupes de travail spécialisés. Les groupes de travail peuvent être consacrés par exemple à la promotion, aux statistiques et l'observation économique, à l'informatisation de l'information touristique ou à l'évaluation de la réalisation des contrats de Plans Etat-Régions.

« La FNCRT a bénéficié de conventions annuelles d'objectifs de la part de la direction du Tourisme et de solide appui technique et financier qui lui a permis de se structurer plus rapidement et de développer ses actions d'intérêt commun en harmonie avec les autres fédérations. »¹¹

2.2.3 Le Comité Départemental du tourisme

La création et l'évolution des CDT

Les CDT ont été constitués à l'initiative des Conseil généraux, le plus souvent sous la forme d'associations selon la loi 1901. D'abord, les CDT ont été chargés d'assurer la promotion touristique des départements, puis de la coordination des initiatives des départements dans le domaine du tourisme. Ils préparaient et mettaient en oeuvre la politique touristique du département.

En 1974 les Comité Départementaux du Tourisme ont connu une uniformisation de la dénomination, et leurs statuts ont été harmonisés en 1977, à

¹⁰ URL: <http://www.fnct.com/qui2.php>

¹¹ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995. s. 64

l'initiative de la Fédération National des Comités Départementaux du Tourisme (FNCDT).

Les CDT n'étaient pas longtemps reconnus par l'Etat et ses services, malgré leur généralisation progressive à l'ensemble des départements et l'extension de leurs tâches. C'était en 1980, par la convention entre le ministère chargé du Tourisme et la FNCDT, que les CDT ont été désigné comme « l'interlocuteur départemental privilégié en matière touristique, sous l'autorité du Conseil général, et comme le conseiller technique du préfet, exerçant auprès de lui un rôle consultatif avec l'accord du Conseil général. »¹²

Bien que les CDT soient représentés au conseil d'administration des CRT dès 1987 (la loi du 3 janvier 1987 sur les CRT a disposé que le comité régional du tourisme comprend des membres représentant „chaque comité départemental du tourisme ou organisme assimilé), la rôle des CDT restait insuffisamment défini jusqu'au 1992, quand une reconnaissance législative tardive a été assurée par la Loi du 23 décembre. Tous les départements disposent donc d'un organisme en charge du tourisme. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un CDT.¹³

L'organisation des CDT

« 99% des CDT sont des associations Loi 1901. Ils ont donc un conseil d'administration et un président qui est le plus souvent (dans 98% des cas) un conseiller général. »¹⁴

Parmi les membres des CDT, on trouve surtout les délégués du Conseil général. Puis il y a des membres représentant les organismes consulaires, les Offices de tourisme, les professions et les associations du tourisme et des loisirs, les communes touristiques et un représentant du Comité régional de tourisme.

¹² MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995. s. 21.

¹³ Le cas des Pyrénées-Atlantiques est un peu spécifique, ce département dispose de quatre organismes qui constituent ensemble un CDT.

¹⁴ URL: www.fncdt.net

Les fonctions des CDT

Un Comité Départemental du Tourisme a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme départemental. En générale, on peut dire qu'un CDT fédère, informe et stimule tous les acteurs publics et privés de son département.

Les fonctions de CDT sont définies par le Conseil général. D'habitude les fonctions principales des CDT sont:

- « Analyses, conseils, évaluation et élaboration de la stratégie de développement touristique du département
 - le CDT prépare et met en oeuvre la politique touristique du département, le Conseil général peut lui confier l'animation du schéma départemental de développement touristique.
 - Il conseille et assiste les porteurs de projets et aide au montage de projets d'équipement des sites et territoires.
 - Il est consulté pour l'instruction d'aides financières et participe à l'élaboration des schémas sectoriels : PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée), plan de randonnée nautique
 - Il analyse les potentialités du territoire, évalue et observe l'activité touristique
- Collection, gestion, qualification et mise à disposition d'informations touristiques
 - Le CDT apporte des outils de veille de marché, de connaissance de l'offre, d'observation statistique et d'analyse.
 - Le CDT constitue des centres de ressources, enrichit des bases de données diverses
- La promotion de son offre touristique en France et à l'étranger
 - Le CDT élabore et met en oeuvre des plans d'actions et des stratégies marketing pour le grand public et les professionnels en France, et à l'étranger avec le comité régional du tourisme
 - Il réalise de nombreux documents d'information et de promotion
 - Il développe des relations avec la presse

- Il mène des campagnes de communication
- Il réalise et développe des sites Internet d'information et de mise en marché
- Gestion et animation des filières infra départementales afin de développer la mise en marché
 - Proche du terrain, le CDT participe et contribue à la qualification de l'offre (labellisation, certification, démarche qualité dont le Plan Qualité Tourisme...).
 - Le CDT participe aux commissions départementales d'action touristique et aux commissions des sites »¹⁵

Selon une enquête réalisé en 1991 par la Fédération national des CDT, les CDT exercent au niveau départemental surtout les fonctions de:

- Promotion touristique (100% des CDT)
- Aménagement (78% des CDT)
- Élaboration d'un schéma du développement touristique (60% des CDT)
- Élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques (60% des CDT)

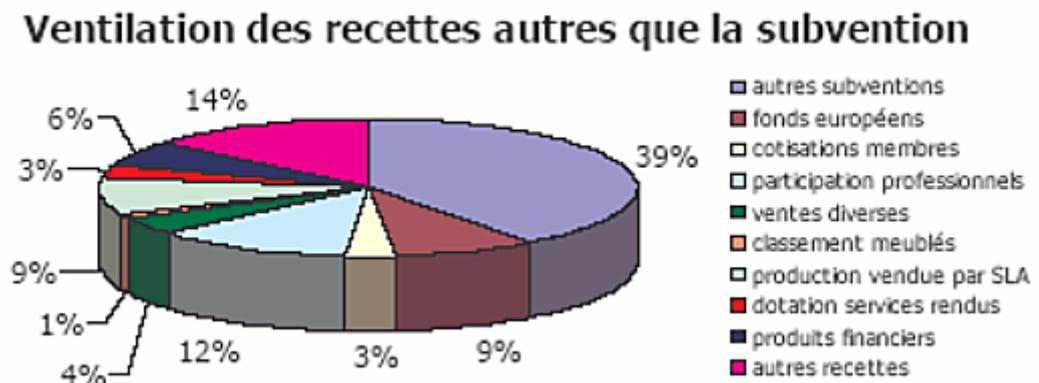
Quelques tâches des CDT sont exercées en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés. Par exemple la commercialisation des produits touristiques est parfois effectuée par l'intermédiaire d'un Service Loisir Accueil (SLA), organismes créés par des initiatives différentes mais qui se sont rapprochés progressivement des CDT. En ce qui concerne la promotion touristique, les actions de promotions sur les marchés étrangers sont effectuées en coordination par le Comité régional du tourisme et le Comité départemental.

¹⁵ URL: <http://www.fncdt.net/fncdt-espace-pro/comite-departemental-tourisme/strategie-developpement-tourisme.htm>

Les ressources des CDT

Au niveau financier, les CDT sont largement soutenu par le Conseil général. Le budget moyen d'un CDT est de 1.88 millions d'euros (2005) (il peut varier de moins de 1 million à plus de 3 millions d'euros). La subvention accordée par le Conseil Général représente en moyenne 84% du budget du CDT (en 2005), soit 1.58 millions d'euros. Afin de garantir la transparence de son fonctionnement et de l'emploi des fonds qui lui sont attribués, les CDT doivent soumettre annuellement au Conseil général son rapport financier.

Les CDT peuvent ainsi recevoir des subventions de la part des différentes collectivités publiques, des participations des personnes publiques et privées intéressées, des redevances et dons. La structure des recettes des CDT est illustrée sur l'image numéro 1.



L'image n° 1¹⁶

¹⁶URL:

<http://www.departement.org/webdav/site/adf/shared/internet/PRESSE/LES%20ETUDES/LES%20POLIQUES%20DEPARTEMENTALES%20DU%20TOURISME%20-%20ETUDE%20FINALE.pdf>

2.2.4 La Fédération nationale des CDT

La Fédération nationale des Comité départementaux du tourisme (FNCDT) est l'émanation de l'ensemble des Comité départementaux du tourisme et d'autres organisations départementales du tourisme. Elle été créé le 11 mai 1977.

La FNCDT rassemble 95 Comités Départementaux du Tourisme.

Les fonctions de la FNCDT

Sa mission consiste en une coordination et des échanges entre ses membres ainsi qu'en la représentation de ceux-ci auprès des diverses instances nationales. Les fonctions concrètes sont par exemple:

- la représentation des adhérents (ou de leurs intérêts)
- l'animation de notre réseau d'adhérents
- l'analyse et Expertise
- la mutualisation de moyens
- la diffusion d'information au grand public et aux professionnels

La FNCDT publie un bulletin périodique, nommé DEPTOURmag, destinée à l'information des CDT, de leurs partenaires et des professionnels du tourisme.

La FNCDT siège au Conseil national du tourisme et au Conseil d'administration des organismes liés avec le ministère, comme par exemple Maison de la France, Observatoire national du tourisme, Comité national du fleurissement de la France etc.

2.2.5 Les offices du tourisme - syndicats d'initiative

Le premier syndicat d'initiative a été créé à Grenoble en 1889. Avant la Première Guerre mondiale, il y en avait déjà plus que 300. Aujourd'hui, il y a à peu près 3500 syndicats d'initiative.

Les syndicats les plus importants sont réunis sous le label „Accueil de France“. Ils offrent les services de niveau national adaptés aux exigences de la clientèle internationale.

Leur nature juridique est une association à but non lucratif déclarée selon la loi de 1901.

Les Syndicats d'initiative et offices de tourisme donnent aux municipalités la possibilité de coordonner indirectement l'exercice des fonctions touristiques non marchandes de la commune.

Les fonctions des OT-SI

La mission fondamentale des OT-SI est l'accueil et l'information des touristes, organisation et la mise en valeur des ressources locales. Les tâches plus concrètes suivent:

- l'accueil et information touristique
- la promotion touristique de la commune
- l'élaboration et mise en oeuvre de la politique touristique locale
- la coordination du développement touristique local
- l'animation locale
- l'élaboration et commercialisation des produits touristiques
- l'exploitation d'installations touristiques.

L'organisation des OT-SI

Le statut juridique, les modalités d'organisation sont librement déterminés par le conseil municipal. Le conseil municipal peut confier à l'Office de tourisme des différentes tâches, selon les besoins touristique de la commune.

La législation concernant les Offices de tourisme et les Syndicats d'initiative a été modernisé dans les années 1989 – 1993. Le régime de classement et d'homologation des OT-SI a été adapté. Le nouveau système comprend quatre catégories d'offices, classé de une à quatre étoiles selon le nombre croissant de services offerts et d'équipements mis en oeuvre. L'homologation permet de bénéficier de l'appellation d'Office de tourisme et des droits qui sont reconnus aux OT-SI. C'est le préfet qui décide de la procédure d'homologation, après avis de la Commission départementale de l'action touristique.

La procédure d'instruction des dossiers de classement est confiée aux instances départementales et régionales des OT-SI.

Selon la nouvelle législation de l'année 1992, les OT-SI ont une possibilité de commercialiser des produits réceptifs. Les OT-SI peuvent intervenir officiellement dans la procédure de classement des meublés de tourisme.

La nouvelle législation (la loi du 23 décembre 1992) a assuré la reconnaissance législative des offices de tourisme et de leur position dans l'ensemble de l'organisation de tourisme français.

Les ressources des OT-SI

Les syndicats d'initiative et offices de tourisme ont plusieurs sources de financement. Ils reçoivent des subventions de la part de la Commune. Les communes aussi mettent à disposition des OT-SI des moyens humains et matériels, les locaux et équipements. L'Office de tourisme-syndicat d'initiative doit soumettre annuellement son rapport financier au conseil municipal.

Les OT-SI bénéficient des cotisations des membres et adhésions. Outre les élus désignés par le conseil municipal, ce sont surtout les hôteliers, restaurateurs, associations culturelles et sportives, commerçants, d'autres acteurs économiques et sociaux concernés par le développement du tourisme et aussi des personnalités locales soucieuses de l'intérêt général qui apportent leurs cotisations à l'association.

Les syndicats d'initiative et les offices de tourisme peuvent avoir ses propres ressources. Ils peuvent bénéficier des recettes des manifestations qu'ils organisent, dont quatre chaque année sont exonérées de toute imposition.

Une différence entre le syndicat d'initiative et l'office de tourisme

« **L'office de tourisme - OT** - est un organisme local de tourisme qui bénéficie d'une délégation de missions de service public, dans le cadre de la loi du 23 décembre 1992. Pour les OT antérieurs à cette loi, s'il n'y a pas eu de délibération contraire de la collectivité, ils sont de fait OT. Une convention d'objectifs est obligatoire entre l'OT et la collectivité territoriale.

Le syndicat d'initiative - SI - est une association émanant de la volonté de citoyens de la commune intéressés à l'accueil, à l'information et l'animation touristique de la commune. Les SI ne bénéficient pas de la délégation de la commune, mais ils peuvent néanmoins être subventionnés en tant que tel par la

collectivité. Ils ne sont pas, contrairement aux Offices de tourisme, classés en quatre catégories de une à quatre étoiles. »¹⁷

2.2.6 Les Offices municipaux de tourisme

L'Office municipal de tourisme a été constitué sous forme d'établissement public à caractère industriel et commercial. Les Office de tourisme – Syndicat d'initiative et les OMT coexistent aujourd'hui. Il y a plusieurs différences entre ces deux grandes catégories. Le syndicat d'initiative constitue une possibilité ouverte à toutes les communes. L'installation de l'Office municipal de tourisme est plus restrictive, elle est limitée aux communes qui disposent d'un statut de station touristique.

L'Office municipal de tourisme permet aux communes concernées d'administrer de façon coordonnée leur développement touristique et de recevoir les subventions nécessaires à leur fonctionnement et à la réalisation de leurs activités.

L'OT-SI peuvent avoir différents statuts possibles, le statut juridique et l'organisation sont librement déterminés par le Conseil municipal. Il peut avoir statut associatif avec le conseil d'administration composé d'élus, de personnalités locales et de professionnels du tourisme, ou il peut s'agir de Société d'économie mixte ou de Groupement d'Intérêt Économique. Le statut juridique d'Office municipal de tourisme est en Établissement Public d'Intérêt Commercial.

Les fonctions des Offices municipaux de tourisme

Les missions de l'Office municipal de tourisme ne sont pas définies par le Conseil municipal comme dans le cas des OT-SI, mais leur mission est très similaire à celle des OT-SI. Il s'agit surtout de:

- accueil
- information touristique
- publicité

¹⁷ URL: <http://www.fnotsi.net/intranet2/fnotsivousrepond.asp>

- exploitation d'équipements ou de services
- promotion touristique de la commune
- animation locale

Les ressources des Offices municipaux de tourisme

L'office municipal bénéficie des mêmes ressources comme les OT-SI, cela veut dire les subventions de la part de la Commune, les cotisations des membres et de ses propres ressources. En plus il bénéficie obligatoirement du produit de la taxe de séjour et il peut prendre ou céder des participations financières, recruter du personnel par contrat de droit privé. L'office municipal de tourisme emploie un personnel qualifié et salarié.

2.2.7 Les sociétés d'économie mixte et le tourisme

Les OMT étaient souvent considérées comme trop imposantes par rapport aux ressources des communes et aux nécessités de l'action touristique. En plus, avant l'adoption de la loi du 23 décembre 1992, les OMT ne bénéficiaient pas du régime de la taxe applicable aux activités économiques. Jusqu'à « l'adoption de la loi du 23 décembre 1992 qui a ouvert aux collectivités locales les avantages de l'OMT, beaucoup de communes ont choisi la création de sociétés d'économie mixte pour assurer la gestion et l'exploitation de leurs ressources touristiques. »¹⁸

2.3 Le tourisme français dans les chiffres

Depuis les années 80 la France appartient au groupe des leaders mondiaux du Tourisme. Avec 75,1 millions de touristes étrangers en 2004, la France est la première destination touristique mondiale, devant l'Espagne (54 millions), les États-unis (46 millions), l'Italie (38 millions) et la Chine (42 millions). Le tableau numéro 2 montre le groupe de 10 leaders mondiaux du tourisme.

¹⁸ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995. s. 16.

arrivées de touristes internationaux dans le monde

rang 1995	rang 2005	destination	arrivées 2005 (millions)	évolution 2005/2004
1	1	France	76,0	1,2 %
3	2	Espagne	55,6	6,0 %
2	3	États-Unis	49,4	7,2 %
7	4	Chine	46,8	12,1 %
4	5	Italie	36,5	-1,5 %
5	6	Royaume-Uni	30,0	8,0 %
6	7	Mexique	21,9	6,3 %
12	8	Allemagne	21,5	6,8 %
20	9	Turquie	20,3	20,5 %
9	10	Autriche	20,0	3,0 %

Tableau n° 2¹⁹

La progression est pourtant plus faible qu'au cours des décennies précédentes, quand le nombre de touristes augmentait en moyen de 4,9 % par an.

Après les attentats du 11 septembre aux États-Unis, l'activité touristique en France s'est ralentie, comme partout dans le monde. Les arrivées en France ont chuté de plus de 11 % sur les quatre derniers mois de l'année 2001. Par contre, selon les prévisions de l'O.M.T, la France devrait recevoir 90 millions de visiteurs en 2010.

En 2005, la croissance économique en France a diminué à cause d'euro fort et du prix de pétrole élevé. Le Produit Intérieur Brut français a augmenté seulement de 1,4 % en 2005, contre 2,1 % en 2004.

2.3.1 Le tourisme étranger en France

En 2004, 75,1 millions de touristes étrangers ont visité la France. Au total, cela signifie 561,3 millions de nuitées et 32,8 milliards d'euros de recettes. En 2005,

¹⁹ URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/cc2005_fr.pdf

le pays a reçu 76 millions de touristes étrangers et en 2006 le nombre a atteint 78 millions (+ 2,7% par rapport à l'année 2005).

90% des touristes qui visitent la France (soit 67,7 millions) sont des européens, surtout des européens occidentaux (38,4 millions). En 2006, les originaires des 8 pays ont généré 85 % de séjours et plus de 75% des recettes touristiques. La Grande Bretagne est la première clientèle touristique de la France avec 19,7% des arrivées. Les touristes de l'Allemagne, qui ont occupé la première place jusqu'en 2000, constituent maintenant la deuxième clientèle étrangère de la France avec 17,4% des arrivées. Les Pays-Bas est troisième avec 15,3%, suivi par l'union Belgo Luxembourgeoise avec 11,8% des arrivées. La cinquième place est occupée par l'Italie qui a généré 9,5% des arrivées. Les Etats-Unis avec 3,6% des arrivées occupent la neuvième place et ils sont la première clientèle non européenne de la France. Le Japon, avec 0,9% des arrivées, est le seul pays asiatique dans le groupe des premiers dix clients touristiques de la France. La clientèle chinoise augmente fortement et représente 600 000 visiteurs en 2006.

les principales clientèles étrangères

	part des arrivées	part des nuitées	part des recettes
Royaume-Uni, Irlande	19,7 %	18,7 %	15,5 %
Allemagne	17,4 %	17,6 %	11,2 %
Pays-Bas	15,3 %	12,9 %	5,4 %
Belgique, Luxembourg	11,8 %	11,6 %	9,9 %
Italie	9,5 %	8,6 %	7,4 %
Espagne	4,2 %	3,7 %	4,8 %
Suisse	4,0 %	3,4 %	9,0 %
États-Unis	3,6 %	4,9 %	13,4 %
Japon	0,9 %	0,7 %	2,5 %

Tableau n° 3²⁰

²⁰ URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/cc2005_fr.pdf

Dans le classement des clientèles étrangères sur la base des recettes touristiques, les résultats ne sont pas identiques par rapport au classement des arrivées. Les touristes du Royaume-Uni occupent la première place (15,5% des recettes), mais le plus étonnant est la seconde place de la clientèle des Etats-Unis avec 13,4% des recettes. Les américains restent plus longtemps et dépensent plus que les touristes européens. L'Allemagne est en troisième position avec 11,2% des recettes, suivi par l'Union Belgo Luxembourgeoise (9,9%), la Suisse (9%), l'Italie (7,4%) les Pays-Bas (5,4%) et l'Espagne (4,8%). Le groupe des principales clientèles étrangères de la France est montré sur le tableau numéro 3.

Selon la Direction du Tourisme plus de 1350 millions de nuitées ont été passées sur le territoire Français par les touristes français et étrangers.

2.3.2 Le poids économique du tourisme

Le poids économique du tourisme dans l'économie nationale en 2005 peut être résumé par les chiffres clés suivants :

- le tourisme représente 6,4 % du PIB
- un solde touristique de 8,9 milliards d'euros, ce qui est plus que le solde de l'automobile (8,5 milliards d'euros) et de l'agroalimentaire (6,3 milliards d'euros)
- 786 000 emplois salariés recensés dans les activités caractéristiques du tourisme
- 232 000 entreprises dans les activités caractéristiques du tourisme

2.3.2.1 La part du tourisme dans le PIB

La part du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (PIB) est un rapport entre la consommation touristique intérieure et le PIB.

La consommation touristique intérieure, agrégat T2 dans les Comptes du Tourisme, correspond aux dépenses des touristes résidents et non-résidents sur le

territoire métropolitain ainsi qu'à la consommation des touristes français auprès des prestataires de services français à l'occasion de voyages se déroulant hors de France.

Le tableau numéro 4 montre l'évolution de la part de tourisme dans le PIB, entre 2000 et 2005.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
T2/PIB	6,8 %	6,6 %	6,6 %	6,5 %	6,5 %	6,4 %

Tableau n° 4²¹

La diminution du poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB de 0,1 % entre 2004 et 2005 est causé par la croissance du Produit Intérieur Brut (+ 3,1 %) plus rapide que celle des recettes touristiques (+ 2,1 %).

2.3.2.2 L'emploi dans le tourisme

En 2005, 196 429 entreprises (180000 en 2000) exerçaient leur activité dans le tourisme. Il s'agit surtout des petits et moyens entreprises. 894 000 emplois salariés, en moyenne annuelle, sont générés localement par la présence de touristes.

828 200 salariés travaillaient dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration et cafés, dont environ 170000 étaient non salariés. Fin 2005, ce secteur comptait 15 700 emplois salariés de plus qu'à la fin de l'année 2004. (Voir le tableau numéro 5)

Entre 1993 et 2001, l'emploi dans le tourisme a progressé régulièrement d'environ 3,3% par an. En 2003 la progression a été seulement de 2,9% et en 2004 seulement de 1,1%.

²¹ URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/poids_economique07.pdf

I les entreprises du secteur du tourisme

	nombre d'entreprises	chiffre d'affaires en millions d'euros	valeur ajoutée en millions d'euros
hôtellerie	27 713	16 200	7 881
autres hébergements touristiques	12 150	4 523	1 697
restaurants	108 340	28 862	13 989
cafés	43 909	5 237	2 644
agences de voyages	4 317	11 969	1 902
total	196 429	66 791	28 113

Tableau n° 5²²

2.4 La politique du tourisme

La croissance du Tourisme est liée à la situation politique et économique international. Dans les années 1999 et 2000, le tourisme international a enregistré une forte croissance de 4,3% par an. Après la guerre d'Irak, l'épidémie de "S.R.A.S" en Asie du Sud-est et les actes terroristes en divers points du monde, le tourisme a connu les années médiocres de 2001-2003. Ces événements et le cours élevé de l'euro par rapport au dollar expliquent, entre autres, la désaffection des touristes américains pour la France. Depuis 2004 la situation du Tourisme a commencé de s'améliorer.

Par contre, le tourisme français doit faire face à de nouveaux défis. La concurrence s'est fortement accrue ces dernières années. Nombreux pays font des efforts pour développer une offre touristique de haute qualité. La croissance touristique mondiale accéléré et l'ouverture politique de certains pays facilite l'entrée de nouvelles destinations sur le marché.

²² URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/cc2005_fr.pdf

Le tourisme est le premier secteur économique de la France et son rôle est déterminant dans l'aménagement du territoire. Dans un contexte de concurrence accrue et de tensions économiques et politiques internationales, l'État devrait servir de garant du développement touristique cohérent et durable. Les Comités Interministériels sur le Tourisme (CIT) réunis par le Premier ministre, ont établie en 2004 une stratégie touristique de la France pour la décennie à venir. Un objectif fondamental de la politique touristique d'État est « d'anticiper l'ensemble des phénomènes qui risquent d'avoir une influence sur l'activité touristique notamment en valorisant mieux encore les atouts du pays, en adaptant ses structures au contexte national et international et aux nouvelles exigences du secteur, en accroissant encore le partenariat qu'entretient le Ministère délégué au Tourisme avec les acteurs publics, privés et associatifs du tourisme, en favorisant le développement de l'emploi et la cohésion sociale et enfin, en intégrant dans l'ensemble de ses actions la nécessaire dimension européenne et internationale que confère à la France son premier rang touristique dans le monde. »²³

2.4.1 Le programme « Tourisme » pour 2007

L'objectif du programme « *Tourisme* » pour 2007 est d'une part de soutenir l'économie touristique par la promotion de la destination France à l'étranger et la mise en oeuvre du Plan Qualité Tourisme et d'autre part de permettre l'accès de tous aux vacances par une refonte du pôle social et la poursuite des contractualisations locales.

2.4.2 Le Plan Qualité Tourisme

L'attractivité touristique est un élément important en matière de création de l'emploi dans les secteurs de l'économie touristique. Afin d'augmenter le nombre de visiteurs étrangers en France et de prolonger la durée de leurs séjours, l'état contribue aux actions de promotion de la France à l'étranger. (Maison de la France ;

²³ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/politique_tourisme07.pdf

la plateforme d'information, de promotion et de réservation www.franceguide.com renforcement des campagnes d'accueil «bienvenue en France, « la France des trois océans », « la campagne vous invite à la campagne » ...)

Afin de stimuler la consommation touristique en France, il est nécessaire d'améliorer la qualité de l'offre. Pour ce but Plan qualité Tourisme et l'attribution du label « Qualité Tourisme » ont été introduits. Leur objectif est d'orienter le choix des consommateurs, d'assurer une meilleure lisibilité de l'offre touristique française et satisfaire l'exigence d'un meilleur rapport qualité prix. En 2007, près de 1 million d'euros seront consacrés à cette politique.

2.4.3 La promotion du tourisme social

La politique sociale du tourisme vise à permettre l'accès de tous aux vacances. Les actions en faveur du tourisme social font partie du programme Tourisme et ses objectifs sont une meilleure cohérence de l'action sociale et encouragement aux départs de publics spécifiques comme des personnes âgées, personnes handicapées, familles démunies. Le programme Tourisme continue de se moderniser. Par exemple, en 2007 des efforts seront réalisés afin d'aider les professionnels du tourisme à mettre leurs équipements en conformité avec la loi du 11 février pour l'égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

L'Agence national des chèques vacances devient en 2007 un opérateur du programme Tourisme.

2.4.4 La modernisation de l'Etat

Parmi les objectifs du programme Tourisme appartient ainsi la modernisation de l'État. Le ministère délégué au tourisme vise à rationaliser l'organisation et le fonctionnement de son administration. Dans le cadre de cette modernisation le Ministère encourage les actions du Groupement d'Intérêt Public Odit France. Il a ainsi reformé le Conseil National du Tourisme, en réduisant sa composition de 400 membres à 200 afin d'augmenter son efficacité. Il a aussi regroupé la grande partie des services et organismes dans la Maison du Tourisme afin de pouvoir mieux coordonner leurs actions et favoriser les échanges.

3 L'ORGANISATION ET GESTION DU TOURISME EN REPUBLIQUE TCHEQUE

Après 1989, le domaine du tourisme est devenu une partie de la compétence du Ministère du commerce et du tourisme de la République tchèque, qui collaborait au niveau de ce secteur avec le Ministère du commerce extérieur, le Ministère des affaires étrangères et le Ministère de l'intérieur (concernant la problématique des douanes et frontières).

Le Ministère du commerce et du tourisme a été annulé le 31 décembre 1991 dans le cadre de la réorganisation de l'administration d'état. A partir du 1^{er} janvier 1992, le sujet du tourisme a été confié au Ministère de l'économie qui, en collaboration avec d'autres ministères (Ministère des affaires extérieures, Ministère de l'agriculture, Ministère de la culture), était chargé de son développement en République tchèque jusqu'au 1996.

En 1996, le Ministère de l'économie a été annulé dans le cadre d'un autre réorganisation de l'administration d'état et la branche du tourisme est devenue une partie de l'activité du Ministère du développement régional.

3.1 L'administration centrale

3.1.1 Le Ministère du développement régional

En plus du tourisme, le Ministère du développement régional est chargé de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique structurelle et économique, la politique régionale, la politique du logement et la politique de la planification territoriale. La coordination et la gestion du tourisme sont exercées par le département du tourisme.

Les activités fondamentales de ce département dans le domaine du tourisme sont:

- l'initialisation et la réalisation des mesures ayant pour but le renforcement de la collaboration internationale
- l'amélioration de l'image de la République tchèque en tant que partenaire important dans le tourisme
- la participation à l'élaboration de la législation concernant le tourisme
- l'élaboration et l'exécution de la conception de la politique d'état concernant le tourisme
- l'élaboration et l'évaluation des statistiques concernant le tourisme
- la promotion du tourisme dans les régions de République tchèque
- le contrôle de la qualité des services touristiques
- le soutien de l'utilisation de l'assistance extérieure au niveau du développement du tourisme dans les régions
- la collaboration avec les associations régionales et professionnelles au niveau du développement du tourisme dans les régions
- la participation à la formation des employés dans le tourisme
- la prestation des services de consultation aux bureaux régionaux et aux entrepreneurs en ce qui concerne le tourisme
- Exécution de la fonction de fondateur de la Centrale Tchèque du Tourisme

La conception du développement du tourisme est effectuée conformément aux activités de la politique régionale. Le document fondamental de la politique régionale est la loi concernant la promotion du développement régional. La coordination du développement régional avec les besoins du développement du tourisme en République tchèque est nécessaire par rapport à l'obtention des subventions de l'Union européenne.

3.1.2 La Centrale Tchèque du Tourisme

La Centrale Tchèque du Tourisme, appelé aussi Czechtourism, est une organisation subventionnée par le Ministère du développement régionale. Elle a été établie le 1^{er} avril 1993 par décision du ministère de l'économie, selon la loi č.

576/1990. Aujourd'hui l'organisme responsable de l'activité de Czechtourism est le département délégué au tourisme du Ministère du développement régional.

Le Centrale Tchèque du Tourisme est membre du Comité Européen du Tourisme (ETC) et elle participe avec les autres pays européens aux activités de marketing sur les marchés d'outre-mer. Surtout la présentation commune des pays d'Europe centrale sur les marchés distants est accentuée.

3.1.2.1 Les missions de la Centrale Tchèque du Tourisme

Les missions fondamentales de la Centrale Tchèque du Tourisme sont la promotion de la République tchèque en tant que destination touristique à l'étranger, la coordination de la promotion du tourisme assuré par l'état avec l'activité du secteur privé dans le domaine du tourisme et la création de la stratégie du marketing à moyen terme, sur le marché de tourisme intérieur et étranger.

La promotion du tourisme intérieur

Un des objectifs importants de la Centrale Tchèque du Tourisme est la promotion du tourisme intérieur et la présentation des régions auprès des touristes tchèques. « En 2004 les touristes tchèques ont dépensé 70 milliards de couronnes à l'étranger et 20 milliards de couronnes en République tchèque. »²⁴ Pour changer cette situation, la Centrale a engagé une grande campagne de publicité, qui présente le République tchèque comme une destination touristique attractive.

Par son activité de promotion du développement du tourisme intérieur, la Centrale Tchèque du Tourisme soutient indirectement les entrepreneurs dans les régions de République tchèque. L'augmentation du tourisme dans les régions crée la demande des nouveaux services pour les visiteurs et par conséquent de nouveaux débouchés pour les entrepreneurs.

²⁴ URL: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/tz/dcr.pdf>

L'infrastructure construite pour les besoins du tourisme contribue au développement local et crée des possibilités d'emplois, même dans les régions qui sont touchées par le déclin économique.

La promotion du tourisme étranger

L'activité de la Centrale Tchèque du Tourisme au niveau de la promotion du tourisme étranger est fondée sur 2 éléments principaux: l'orientation territoriale de tourisme étranger de République tchèque et la création du bon produit touristique, applicable sur le marché touristique international et sa présentation effective à l'étranger. Dans les lignes suivantes, je vais traiter les 2 principes en détail.

- **L'orientation territoriale du tourisme étranger de République tchèque**

Stratégie de l'orientation territorial est fondé sur l'analyse de l'évolution du marché touristique international de longue durée, les études étrangères disponibles, qui concernent cette problématique, les résultats des enquêtes organisées par la Centrale Tchèque du Tourisme, les enquêtes achetées à l'étranger et d'autres sources.

La condition fondamentale de cette stratégie est la continuation du développement durable de tourisme étranger à long terme.

La source essentielle du tourisme étranger de République tchèque est déterminée par sa situation géographique. La plus grande partie des touristes visitant la République tchèque vient des pays voisins, surtout d'Allemagne (on attend que l'amélioration de la situation économique en Pologne générera la croissance du nombre de touristes polonais venants en République tchèque), d'autres pays de l'Union européenne (la Grande Bretagne, les Pays-Bas, l'Italie, la France, l'Espagne) Les autres pays européens représentent un moindre potentiel pour la République tchèque, en ce qui concerne le tourisme, mais il est nécessaire d'essayer de les attirer, pour assurer la variabilité des sources de tourisme. Une autre source importante de tourisme étranger est l'Amérique du nord (surtout les États Unis), le Japon et la Chine dans un futur proche.

- **La création du produit touristique et sa promotion**

La stratégie de la sélection de thème de produit touristique tchèque est basée sur l'analyse des conditions et des possibilités de sa mise en valeur sur le marché international.

Les thèmes principaux de produits touristiques tchèques sont:

- le tourisme culturel fondé sur l'ampleur exceptionnel, la variabilité et la concentration de monuments historiques et les événements culturels
- le thermalisme fondé sur les sources naturelles thermales et sur la combinaison de médecine et services socioculturels
- le tourisme de congrès basé sur un bon équipement matériel pour l'organisation de ce type d'actions et l'offre variable de programme d'accompagnement
- le tourisme rural basé sur la mise en valeur des territoires relativement préservés
- les chemins thématiques avec le contenu caractéristique (verrerie, brasserie, viticulture)
- le tourisme pédestre bénéficiant d'un réseau des chemins fléchés
- le cyclo-tourisme bénéficiant d'un réseau dense des pistes cyclables

Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive ni dogmatique. Le choix de thème de produit touristique dépend aussi d'une partie du marché, pour laquelle il est créé.

En général, l'objectif de la création de nouveaux produits touristiques est l'attraction de nouveaux groupes de touristes dans les pays où la Centrale tchèque du tourisme est déjà représentée, attraction de nouveaux marchés, transformation des visiteurs en touristes²⁵, l'attraction des groupes de touristes plus riches, l'augmentation du nombre de visites répétées ou le prolongement des séjours.

²⁵ Définition du touriste - Est considérée comme touriste toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. Sera comptée comme arrivée de touriste international dans un pays donné, toute visite d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée. Le visiteur ne passe pas une nuitée à l'établissement d'hébergement.
URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/cc2005_fr.pdf

Pour concrétiser l'offre des produits touristiques et pour faciliter la participation du secteur privé dans la promotion des produits touristiques de la République tchèque à l'étranger, la Centrale Tchèque du Tourisme a choisi des thèmes du marketing suivants pour les années 2001 - 2005:

2001 – Le millénaire de l'architecture en Bohême et en Moravie

2002 – La gastronomie tchèque

2003 – Les vacances de santé

2004 – L'année de la musique tchèque

2005 – L'écologie dans le tourisme tchèque

La promotion du produit touristique est un processus complexe, comprenant un grand nombre d'activités. Il s'agit par exemple de la création du réseau des représentants du tourisme tchèque à l'étranger, l'organisation des ateliers touristiques, les présentations du tourisme tchèque à l'étranger, participation aux foires touristiques, les présentations audiovisuelles, etc.

L'organisation des ateliers touristiques, participation aux foires

Organisation des ateliers (rencontres des groupes d'acheteurs étrangers des services touristiques et ses vendeurs de République tchèque) appartient aux méthodes fondamentales d'attraction d'organismes étrangers des voyages en République tchèque.

Une activité importante est aussi l'organisation de la participation des acteurs du tourisme tchèque aux foires touristiques à l'étranger. Aujourd'hui, la Centrale tchèque du tourisme participe aux foires dans presque tous les pays de l'Union européenne.

Les présentations audiovisuelles

Les présentations audiovisuelles sont utilisées dans le cadre du système d'information touristique (Czechtourservis). Le site Internet de la Centrale Tchèque du Tourisme (www.visitczechia.cz, www.czechtourism.cz) qui sert à l'information sur le potentiel touristique de la République tchèque à l'étranger fait partie des présentations audiovisuelles. Depuis 2004 les pages Internet de la Centrale Tchèque du Tourisme ont des versions différents pour 25 pays (Grande Bretagne, Belgique,

France, Canada, USA, Pays-Bas, Italie, Espagne, Russie, Ukraine, Kazakhstan, Ouzbékistan, Finlande, Pologne, Chine, Japon, les Etats-Arabs unis, Israël, Allemagne, Autriche, Danemark, Portugal, Suisse, Slovaquie) Tous les segments sont interconnectés en cadre de système d'information mentionné ci-dessus.

Pour les présentations à l'étranger la Centrale utilisera aussi les enregistrements vidéo fabriqués soit directement par elle-même soit dans les régions.

Les publications

Les publications de la Centrale Tchèque du Tourisme sont élaborées en collaboration avec les régions. Au niveau de leur apparence, elles sont fondées sur les principes de la présentation visuelle uniforme (corporate identity) et sur les publications qui ont été déjà publiées.

Pour augmenter l'effet des publications sur le public étranger, dans chaque pays où la Centrale Tchèque du Tourisme est représentée ou elle participe à un foire, elle émet au moins une publication dans la langue locale.

3.1.2.2 Les actions de la Centrale tchèque du tourisme

La Centrale tchèque du tourisme exerce beaucoup d'autres activités afin d'assurer le développement du tourisme. Parmi les plus importants appartiennent:

- l'assurance, la promotion et la coordination des activités marketing sur le marché intérieur et étranger
- le soutien du développement de tourisme
- la collaboration avec les organismes de l'administration d'état, les organisations professionnelles, les écoles, les institutions de la recherche et les institutions homologues à l'étranger au niveau du tourisme
- la création d'une image positive de République tchèque et sa promotion sur le marché intérieur et étranger
- la détermination et l'élaboration des produits prioritaires, typiques pour la destination de la République tchèque
- le soutien à la création de produits touristiques en respectant la protection de l'environnement
- la collaboration avec les journalistes et média tchèques et étrangères

- le service d'information pour les acteurs de l'industrie touristique en République tchèque, l'émission des publications et des rapports
- la collaboration à la création du système national d'information touristique
- la collaboration avec les régions de la République tchèque, participation à la création des territoires et des régions touristiques, participation à leur développement et promotion
- la campagne ayant pour but la stimulation du comportement amical de public tchèque vers les touristes étrangers et explication de l'importance du tourisme pour la République tchèque
- la création des stations de représentation à l'étranger, le renseignement des journalistes étrangères et de public des produits touristiques de la République tchèque

3.1.2.3 L'organisation de la Centrale Tchèque du Tourisme

La Centrale Tchèque du Tourisme est géré par le directeur, nommé par le ministre du développement régional. Le directeur organise l'activité de la Centrale, il en est responsable et il la représente à l'extérieur. Il décide de toutes les activités de la Centrale, sauf les décisions qui appartiennent à l'activité du conseil de surveillance ou celles qui nécessitent l'accord du conseil.

L'organisation interne de la Centrale, l'activité de ses départements et les relations entre eux et les méthodes de gestion sont décrites dans la directive émise sous la responsabilité du directeur.

Le conseil de surveillance de la Centrale Tchèque du Tourisme

Le président, le vice-président et les membres du conseil de surveillance sont nommés (et révoqués) par le ministre du développement régional. Le conseil de surveillance a plusieurs responsabilités, dont les plus importantes sont :

- la négociation et la prise de décision en ce qui concerne le budget de la Centrale Tchèque du Tourisme
- la surveillance de l'activité de la Centrale Tchèque du Tourisme
- le contrôle de la gestion économique de la Centrale Tchèque du Tourisme par rapport à son budget, ratification du rapport trimestriel et annuel du

directeur de la Centrale, concernant l'exploitation des moyens financiers attribués à son activité par le Ministère du développement régional

- l'évaluation des résultats achevés, le projet de l'utilisation ultérieure des moyens financiers pour la promotion de tourisme
- la présentation des projets et les suggestions concernant l'activité de la Centrale au ministre du développement régional

3.1.2.4 Le réseau des représentants à l'étranger

Après l'établissement du disposition territorial de réseau en 2001, les efforts ont été pris pour renforcer les filiales étrangères de le Centrale Tchèque du Tourisme (par les moyens financiers et par l'embauche de nouveaux représentants) et augmenter le nombre de filiales étrangères et des représentants sur les marchés les plus importants. Aujourd'hui, la Centrale Tchèque du Tourisme est représenté dans 28 pays autour du monde²⁶.

L'objectif principal de l'activité de tous les représentants est la présentation de la République tchèque en tant que destination touristique intéressante et attractive, l'amélioration de la position du tourisme tchèque dans leur pays, l'augmentation des visites de la République tchèque par les citoyens de ces pays-là et l'obtention d'informations sur la situation du marché touristique.

Parmi les activités les plus importantes des représentants de la Centrale Tchèque du Tourisme il y a:

- la collaboration avec les média du pays, maximalisation des présentations médiatiques
- la collaboration avec les acteurs du tourisme dans le pays
- l'assistance aux acteurs du tourisme tchèque en ce qui concerne la présentation de leurs activités dans le pays
- la participation aux foires et expositions du tourisme dans le pays

²⁶ Belgique et Luxembourg, Brésil, Chine, Finland, France, Italie, Israël, Japon, Canada, Kazakhstan, Koréa, Kuwait, Hongrie, Mexiko, Allemagne, Pays-Bas, Pologne, Autriche, Russie, Grèce, Slovaquie, Espagne et Portugal, Suisse, Ukraine, USA, Ouzbekistan, Grande Bretagne et Ireland

- l'organisation des ateliers et des présentations pour le public

3.1.3 Le système de collaboration avec les régions

Après le changement de l'organisation institutionnel en 2003, il était nécessaire d'établir un système de gestion du tourisme dans les régions. 14 régions (y compris Prague) créent une base pour la collaboration avec la Centrale Tchèque du Tourisme. Dans les cas, où les territoires touristiques dépassent les frontières des régions administratives, les représentants des régions doivent participer à la création de système du développement touristique commun.

La communication avec les régions est divisée en 2 niveaux. Le premier niveau présente la communication directe entre la Centrale Tchèque du Tourisme et les régions. Dans le deuxième niveau, la Centrale joue le rôle d'intermédiaire entre les municipalités et les régions.

La communication avec les régions est effectuée surtout par des rencontres périodiques avec les partenaires régionaux. Pendant ces rencontres on traite des problèmes actuels du tourisme dans les régions et on sélectionne les projets communs, dont la réalisation a pour but de soutenir le développement du tourisme régional.

Les partenaires régionaux de la Centrale Tchèque du Tourisme sont les coordinateurs et les représentants des régions.

3.2 L'administration au niveau local

3.2.1 Les régions

Le domaine du tourisme est aussi sous la compétence des organismes au niveau régional de la République tchèque. Les régions sont gouvernées par les Offices régionaux. Dans le domaine du tourisme les Offices régionaux ont la compétence de ratifier le Plan du développement du tourisme dans la région, assurer son exécution et contrôler son accomplissement.

Les activités fondamentales des Offices régionaux dans le domaine du tourisme sont:

- la coordination des activités des régions dans le domaine du tourisme
- l'élaboration des programmes régionaux et nationaux de développement du tourisme
- la coordination de l'élaboration et implémentation de la stratégie du développement du tourisme dans les régions
- la coordination et direction de la création des nouveaux projets et produits touristiques
- la recherche des sources financières pour réalisation des projets touristiques
- la présentation du potentiel touristique des régions aux expositions et foires du tourisme en République tchèque et à l'étranger
- la préparation et réalisation des publications concernant le marketing et la promotion du potentiel touristique des régions
- la coordination et assurance du développement du réseau des centres d'information dans les régions
- l'élaboration des bases de données concernant le tourisme dans les régions
- les services de consultation dans le domaine du tourisme pour les organismes municipaux et pour les entrepreneurs
- l'élaboration des projets en bénéficiant des fonds structurelles de l'Union européenne

- la collaboration et communication avec la Centrale Tchèque du Tourisme
- la collaboration et communication avec le secteur privé, avec les organismes sans but lucratif actifs dans le tourisme
- la collaboration et communication avec les organismes qui s'occupent de la protection des monuments historiques et avec les organismes de la protection de l'environnement
- la collaboration avec les partenaires à l'étranger dans le domaine du promotion et propagation du tourisme

3.2.1.1 Les représentants des régions

La Centrale tchèque du tourisme a participé à la création des stratégies du développement de tourisme dans les régions et maintenant elle participe à leur mise en oeuvre. Pour ce but, la Centrale collabore aussi avec les départements du tourisme des Offices régionaux.

Les employés de la Centrale tchèque du tourisme informent les représentants des régions en ce qui concerne les activités futures et les possibilités de collaboration pendant les rencontres périodiques, qui ont lieu 2 fois par an

3.2.2 Les régions touristiques

Le tourisme appartient parmi les branches industrielles les plus dynamiques et cela signifie, qu'il est aussi exposé à une grande lutte concurrentielle. Pour réussir dans le domaine du tourisme régional et international, les pays doivent créer leur présentation touristique cohérent, complexe et attractive.

La perception de la République tchèque par les autres nations se varie selon leur distance du pays. La présentation de la République tchèque en tant que destination touristique devrait être adapté à ces différences dans la perception. La superficie de la République tchèque n'est pas grande et dans les pays étrangers éloignés, elle est souvent perçue seulement comme une partie de l'Europe central. Pour attirer les touristes qui viennent des pays éloignées, il est nécessaire de présenter la République tchèque simplement comme l'ensemble, sans trop de

détaillées. Les gens des pays voisins ou proches ont les connaissances plus précises en ce qui concerne la géographie de la République tchèque, donc, pour eux la présentation de la République peut être plus détaillée. Les touristes de la République tchèque ont besoin d'informations les plus précises. Un compromis entre les besoins de la présentation pour les pays éloignés et pour les tchèques au niveau de la coordination de tourisme est la fondation des régions et des territoires touristiques.

Les régions touristiques sont définies comme les territoires pour lesquels est typique une sorte de tourisme, qui rassemble et exploite les éléments importants du territoire et qui le diffère d'autres régions. Une condition fondamentale pour la réussite de la région touristique est bien sûr l'existence du bon produit touristique.

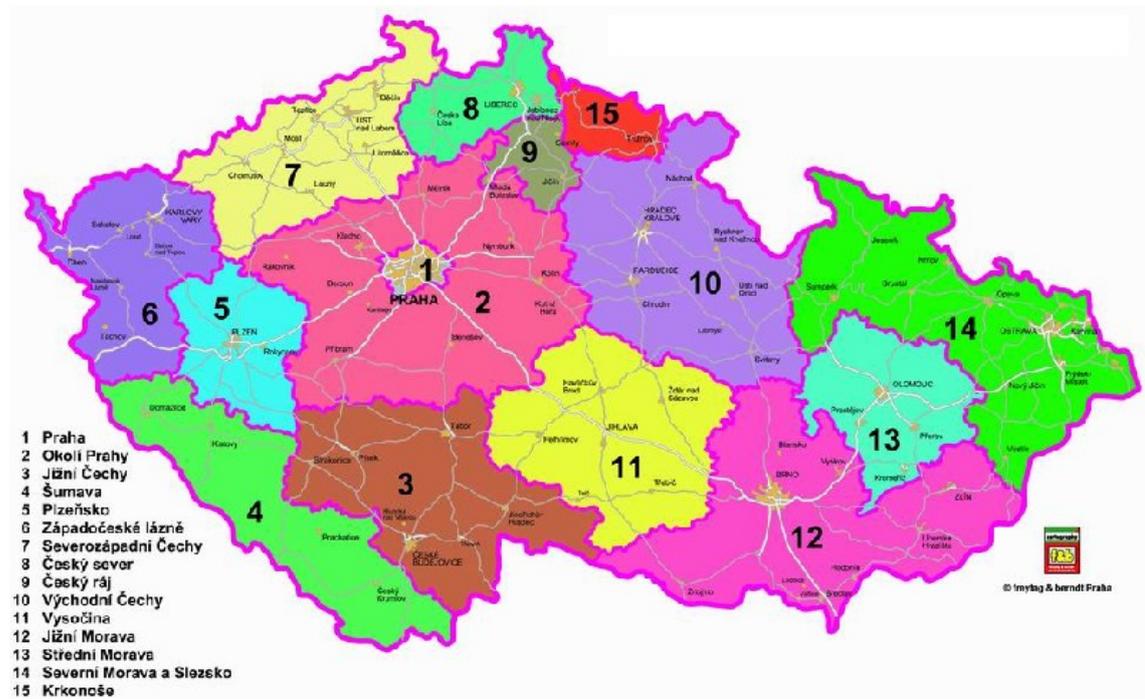
Les régions touristiques souvent ne correspondent pas aux régions administratives. Le tourisme est fondé sur les autres critères et le sectionnement politique d'état ne correspond aux besoins du tourisme. Les touristes ne s'intéressent pas aux frontières d'administration d'état, mais par un territoire, qui offre un produit touristique spécifique.

Dans les années 1999 et 2000 il se déroulait un grand nombre de discussions ayant pour but la création des régions touristiques. Ils étaient provisoirement appelés les régions du marketing, pour expliquer qu'ils étaient créés pour les besoins du marketing et pour la présentation de leur potentiel touristique à l'extérieur. Quelques régions touristiques ont commencé à émettre leur propres matériaux de propagation, leur magazines où il se présentait aux foires et expositions. Au début il y avait des demandes de l'adaptation des frontières des régions touristiques aux celles des régions administratives mais les arguments logiques à respecter les frontières naturelles ont été plus forts.

La Centrale tchèque du tourisme a initié la création des programmes du développement du tourisme dans les régions (administratifs) dans lesquels les régions touristiques sont prises en considération. Selon ces programmes, les autorités des régions administratives qui font partie d'une région touristique devraient déployer et promouvoir les régions selon un plan commun.

Aujourd'hui, la République tchèque est divisée entre 15 régions touristiques. Les régions touristiques sont montrées sur l'image numéro 2. Chaque région touristique est représentée par un coordinateur du tourisme, qui entre autres, assure la communication avec la Centrale Tchèque du Tourisme. Les coordinateurs

participent à l'unification de l'activité de marketing des organismes du tourisme dans la région.



L'image n° 2²⁷

3.2.2.1 Coordinateurs

Les coordinateurs représentent les régions/territoires touristiques. Un élément de base de la collaboration est l'assurance de la communication efficace entre les régions/territoires touristiques et la Centrale tchèque du tourisme. L'objectif de cette collaboration est augmentation de flux des touristes de l'étranger et de la République tchèque dans les régions. Coordinateur assure l'assistance dans la réalisation des activités concertés (organisation du programme pour les journalistes, les enquêtes, contrôle des centres touristiques etc.)

²⁷ URL: <http://www.czechtourism.cz/?show=002020000>

Les employés de la Centrale tchèque du tourisme informent les coordinateurs en ce qui concerne les activités futures et les possibilités de collaboration pendant les rencontres périodiques, qui ont lieu 2 fois par an.

3.2.3 Les centres d'information

Le réseau des centres d'information est un instrument efficace du développement touristique qui assure le contact des touristes ou visiteurs avec les organismes touristiques régionaux. L'ampleur de services offerts est un peu différente d'un centre à un autre, mais en général, les centres d'information fournissent les services de renseignement gratuits d'un territoire où ils se trouvent et d'autres services liés au tourisme. Cela signifie les renseignements détaillés sur l'endroit et son entourage, sur les établissements d'hébergement, les restaurations, les monuments historiques et culturels et les endroits touristiques intéressants. Les centres donnent des conseils concernant les balades, excursions etc., le programme des événements sportives et culturels, les heures de service des établissements culturels et sportives, les horaires des autobus, des trains. Les centres d'information devraient aussi vendre ou donner les cartes, les guides et autres matériaux avec de renseignement sur l'endroit où ils se trouvent.

Selon la Centrale tchèque du tourisme, il y a à peu près 300 centres d'information officiels en République tchèque qui fournissent les services complets sur leur territoire.

3.3 La politique national du tourisme

Le 14 juillet 1999, le gouvernement a ratifié un document fondamental concernant le développement du tourisme et le projet d'activités dans le domaine – le Plan de la politique national du tourisme. Il comprenait nombreuses mesures, qui étaient réalisés dans la période du 1999 au 2001. Il s'agit, entre autres, des mesures suivantes:

- Élaboration de la méthodologie de développement régional du tourisme en République tchèque
- Développement du tourisme dans les régions conformément à la réforme de l'administration d'état
- Réduction de taux de la taxe sur la valeur ajoutée auprès des services gastronomiques et des services d'hébergement
- Fondation de compte satellite du tourisme
- Élaboration du système d'information intégré concernant le tourisme
- Amélioration de l'activité de la Centrale Tchèque du Tourisme dans le domaine de la promotion
- Augmentation de la qualification des diplômés et de la qualité de formation dans le domaine du tourisme
- Application des standards des services d'hébergements
- Formation de la commission interdisciplinaire du tourisme
- Le contrôle plus sévère de l'activité commerciale dans le tourisme

3.3.1 La politique national du tourisme pour la période 2002 - 2007

En 2001 le ministre du développement régional a soumis le nouveau Plan pour la période du 2002 au 2007. Il a été rédigé conformément au Plan national du développement de la République tchèque, surtout à la partie concernant le tourisme et le thermalisme. Les objectifs et les mesures dans le Plan ont été proposés en

respectant le fait que le tourisme est un agent important du développement des régions, y compris ceux qui ont des problèmes économiques et sociaux.

Le Plan pour la période du 2002 au 2007 formule les objectifs fondamentaux de la politique nationale dans le domaine du tourisme à long terme:

- l'augmentation de la compétitivité et de l'apport économique du tourisme en République tchèque
- la diminution du chômage
- le développement des régions
- le développement des petits et moyens entreprises

En janvier 2005, le Plan pour la période du 2002 au 2007 a été actualisé et sa validité a été raccourcie d'une année. Il y avait plusieurs raisons pour cela, mais le plus important était l'admission de la République tchèque à l'Union européenne le 1 mai 2004 et le besoin à réagir à cette nouvelle situation.

Le Plan actualisé de la politique nationale du tourisme en République tchèque a été élaboré en utilisant le document de la Commission européenne du 23 novembre 2002 - „Working together for the Future of European Tourism“, dans lequel la Commission a désigné 5 domaines fondamentaux (information, éducation, qualité, le développement durable et les technologies nouveaux dans le tourisme) que les états membres devrait soutenir en coordonnant la politique du tourisme.

Le Plan actualisé de la politique nationale du tourisme pour la période du 2002 – 2006 pose un grand nombre de objectifs:

- l'augmentation des recettes de devises du tourisme
- l'augmentation des recettes des budgets d'état et des budgets locaux
- la promotion des activités touristiques dans les régions
- le développement des petits et moyen entreprises, surtout dans les régions économiquement faibles
- l'amélioration et développement de l'infrastructure pour les formes écologiques du tourisme
- l'élaboration de la législation concernant le soutien du tourisme de la parte des organisme de l'administration d'état

- la perfection du système d'éducation professionnelle dans le domaine du tourisme
- l'élaboration du système d'éducation des adultes dans le domaine du tourisme
- l'utilisation efficace du potentiel culturelle et historique (y compris les monuments techniques) dans le tourisme
- le marketing plus efficace du tourisme
- l'approximation de la législation tchèque concernant le tourisme à celle de l'Union européenne
- la participation à la protection et amélioration de la qualité de l'environnement

Les mêmes objectifs formaient la base pour le Plan pour la période du 2007 au 2013 qui est élaboré conformément à Plan du développement national de la République tchèque.

3.3.2 Le programme national de la promotion de tourisme

Le programme national de la promotion de tourisme a été inauguré en 2000 et il est complètement géré par la section du tourisme du Ministère du développement régional. L'objectif du programme est la création des conditions économiques qui permettent et facilitent l'amélioration de la situation dans le tourisme. Il s'agit surtout de l'amélioration de la qualité de l'infrastructure et des services de tourisme, la création des nouveaux emplois, la création des nouveaux produits touristiques et l'amélioration de la qualité de formation des ressources humaines.

L'orientation de Programme est concrétisée chaque année en forme des sous-programmes. Le programme est accessible aux municipalités, entrepreneurs dans le domaine du tourisme, les personnes physiques et morales entreprenants qui offrent les services de consultation, promotion et formation et aux organismes sans but lucratif dont l'activité concerne le domaine du tourisme.

3.4 Le tourisme tchèque dans les chiffres

Un système d'indicateurs statistiques est une des plus importantes conditions de la bonne coordination et gestion du tourisme. Les statistiques du tourisme en République tchèque sont effectuées surtout par le Ministère du développement régional et la Centrale Tchèque du Tourisme en collaboration avec le bureau tchèque des statistiques.

3.4.1 Le tourisme intérieur

Le tourisme intérieur est une branche importante du tourisme dans la plupart des pays. C'est un indicateur de la volonté des résidents à voyager (et par conséquent de l'attractivité du territoire pour les résidents du pays) mais aussi de leur pouvoir d'achat et leur volonté de dépenser de l'argent pour le tourisme. Dans le tourisme intérieur appartiennent les dépenses des résidents effectuées pendant les voyages en République tchèque mais aussi les dépenses effectuées en République tchèque en voyageant à l'étranger.

Entre 2003 et 2005 les tchèques ont effectué plus de 100 million de voyages sur le territoire de la République tchèque par an. En majorité, il s'agit des voyages d'une journée (en 2005 il y en avait 72 millions). Il s'agit des voyages dans le sens traditionnel du tourisme, dont le but est la récréation et les loisirs, mais aussi des voyages effectués dans le but des achats (la condition du départ de l'environnement habituel doit être accompli).

Pendant les trois ans, les touristes ont effectué plus que 30 millions de voyages qui duraient plus qu'une journée. Le but de leurs voyages est généralement la récréation et les loisirs. Il s'agit surtout des séjours de week-end, souvent dans leurs propres maisons de campagne.

Le dernier type des voyages dans le cadre du tourisme intérieur est le voyage d'affaires. Leur caractère est bien sûr un peu différent, mais les voyages de travail avec une nuitée au moins sont considérés comme les voyages touristiques. Leur nombre est assez fluctuant.

	2003	2004	2005	2004/2003	2005/2004
Les visiteurs d'une journée	64 565	71 904	72 116	111,4	100,3
Les touristes	34 760	30 026	30 388	86,4	101,2
Les voyages d'affaires	2 801	3 168	2 173	113,1	68,6
Le total arrivées	102 126	105 098	104 677	102,9	99,6
Le total de nuitées	118 628	113 807	106 761	95,9	93,8

Tableau n° 6

Comme on peut voir sur le tableau numéro 6, dans les années 2003 et 2005, le tourisme intérieur avait des résultats nivelés. Tous les trois ans, la consommation dans le domaine a atteint 95 milliards de couronnes. La plus grande partie des recettes a l'origine dans les dépenses des touristes (60%). Les voyages qui ne durent qu'une journée sont plus importante en ce qui concerne leur nombre (69% de tous les voyages effectués), mais moins importants en ce qui concerne leurs résultats économiques (30% de la consommation totale du tourisme.)

En ce qui concerne la destination du voyage (la République tchèque ou l'étranger), selon la structure des recettes du tourisme intérieur, on peut dire que les tchèques préfèrent de passer leur vacances en République tchèque de plus en plus. En 2003, les recettes des voyages des résidents sur le territoire de la République tchèque ont représenté 75% du tourisme intérieur. En 2005 ils représentaient 79%. De l'autre côté, les dépenses des résidents effectués en partant à l'étranger restait assez importantes – en 2005 ils représentait à peu près 20 milliards de couronnes.

3.4.2 Le tourisme étranger

La République tchèque est une destination touristique très attractive depuis les années 90s du 20ème siècle. En 2005, 23 millions de visiteurs sont venus en République tchèque, dont 40% (9,3 millions) est venu pour une journée. La plupart des visiteurs pour une journée venaient des états voisins (Allemagne, Pologne, Slovaquie, Autriche) et les objectifs les plus fréquents de leur visite était les achats (53% des visiteurs) et le voyage d'affaires (21% des visiteurs).

Les touristes représentent à peu près 39% de tous les visiteurs et en 2005 il y en avait plus que 9 millions. La plupart d'entre eux venaient de l'Allemagne (25 %), la Grande Bretagne (18%), la Slovaquie (7%), la Pologne (7%) et l'Autriche (6%). Les motifs les plus fréquents de leur visite était la récréation et les loisirs (56%) et la destination la plus attractive est Prague, visité par 2 tiers de tous les visiteurs.

Le dernier groupe des visiteurs mentionnés dans les statistiques sont les personnes qui transitent la République tchèque en allant à une autre destination. En 2005, il s'agissait des personnes de la nationalité slovaque (31%), polonais (24%) et allemande (16%) qui voyagerait aux états voisins de la République tchèque – Allemagne (33%), Pologne (13%) ou Autriche (8%).

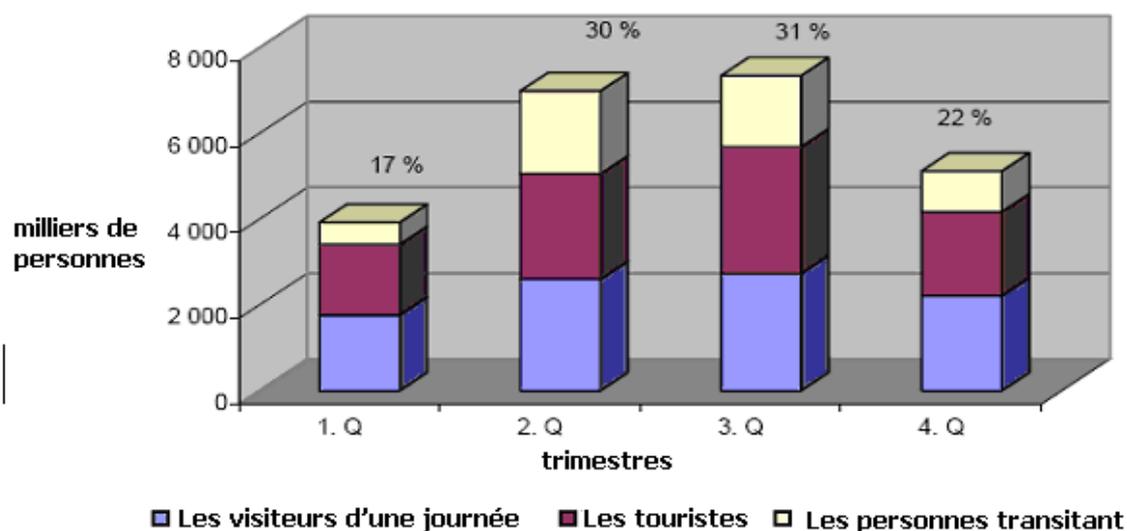
En ce qui concerne la répartition des visites touristiques pendant l'année, le tourisme étranger est concentré surtout dans le 2ème et 3ème trimestre. Pendant les trois ans dernières, 60% des touristes sont venus entre le mois d'avril et septembre. En printemps et en été, il y a plus de touristes, dans la deuxième moitié de l'année, il y a plus de visiteurs. Le plus grand nombre de personnes transitant a été remarqué en 2ème trimestre.

3.4.3 Les recettes du tourisme

L'évolution des recettes du tourisme en République tchèque est divisée en deux périodes. Au cours des années 90s du 20ème siècle, ils augmentait graduellement. En 1996 les recettes ont achevé 4,1 milliards USD. La fin des années 90s était marqué par les inondations en Moravie, le congrès du Fonds monétaire international et de la banque mondial à Prague, et le congrès de l'OTAN, le début de nouveau millénaire par le menace des attaques terroristes et par les inondations à Prague. Après cette période, la situation du tourisme tchèque a commencé à s'améliorer de nouveau. En 2003 les recettes de devises du tourisme représentaient 3,6 milliards USD, ce qui était une augmentation de 20,8% par rapport aux recettes du 2002. À partir de cette année les recettes augmentent et en 2005 ils ont atteint 4,6 milliards USD.

La consommation des touristes et des visiteurs est très importante pour la République tchèque et elle augmente graduellement avec la croissance de nombres des touristes qui viennent. Dans la période du 2003 à 2005, les recettes du tourisme étranger ont toujours dépassé le niveau des 100 milliards de couronnes par an, en

2005 il s'agissait même de 120 milliards Les dépenses des touristes représentent à peu près $\frac{3}{4}$ de cette somme. Les touristes étrangères, alors, peuvent être considérés comme le groupe des visiteurs le plus fructueux. 15 % de la somme représentent les dépenses des visiteurs d'une journée et seulement 7 % sont les dépenses des touristes transitant par la République tchèque.



L'image n° 3²⁸

La plupart des moyens financiers sont dépensés pendant les mois d'été. Dans la période du 2003 au 2005, la somme dépensé en 3. trimestre représentait le tiers des recettes totales de l'année. En 2005 il s'agissait de 31 milliards de couronnes. Par contre, pendant le les trois premiers mois de l'année, les recettes de tourisme sont les plus bas (15% des recettes totales.) La structure des recettes est illustrée sur l'image numéro 3.

²⁸URL:

http://www.czechtourism.cz//files/statistiky/Analyza_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_92_05.pdf

3.4.4 Les touristes dans les établissements d'hébergement collectif

Le nombre de touristes venants en République tchèque qui ont passé au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement collectif augmentait chaque année depuis 1992 jusqu'au 1999. En 2000, Prague a été déclaré la ville européenne de la culture. Malgré cela, il y avait un abaissement du nombre de touristes de 16,8%. En 2001 le nombre a augmenté de 11,3% par rapport à année précédente. Dans le dernier trimestre de année 2001 et dans le premier semestre de année 2002, les gens avaient peur de voyager à cause des attaques terroristes du 11 septembre 2001. En août 2002 le tourisme en République tchèque a été influencé par les inondations en Bohême. La fin de année 2002, le tourisme a été paralysé par les préparations pour la guerre en Irak, qui ont empêché les touristes de voyager dans les destinations éloignées. En 2002 le nombre de touristes qui sont venus en République tchèque était de 8,7 % moindre qu'en 2001. En 2003 le tourisme affrontait autres difficultés. Les trois problèmes les plus graves étaient la guerre en Irak, la maladie de SRAS et l'économie faible. Ces trois facteurs et haut degré d'incertitude ont étouffé le tourisme dans le premier trimestre du 2003 dans le monde entier.

En ce qui concerne le tourisme, année 2005 était le meilleur depuis 1992, quand le bureau tchèque statistique a commencé de faire les suivis statistiques de tourisme. En 2005, 6 336 128 touristes ont passé au moins une nuit dans les établissements d'hébergement collectifs, ce qui représente une accroissement de 4,5% par rapport à l'année 2004.

En ce qui concerne le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement collectif en 2005, le record a été atteint également - les touristes y ont passé 19 595 035 nuits. La durée moyenne de séjour s'est raccourcie un peu, ce qui correspond aux tendances actuelles dans le tourisme. Les touristes augmentent la fréquence des congés en cours de l'année et en même temps il raccourcissent le durée des séjours dans une destination.

3.4.5 Le poids économique du tourisme

L'évolution de la part du tourisme aux indicateurs économiques est illustrée sur le tableau numéro 7.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Recette du tourisme/ PNB	7,7	6,9	6,8	5,8	5,9	5,5	4,2	4,2	3,9	3,8
Recettes du tourisme/ l'export	18,6	16,3	15,0	12,0	10,3	9,3	7,7	7,3	6,3	5,9
Recettes du tourisme/ recettes des services	49,8	50,9	50,6	44,8	43,5	43,8	41,7	45,8	43,1	43,0

Tableau n° 7²⁹

La part des recettes du tourisme au PNB – le tableau indique le développement positive de cet indicateur jusqu'au 1996, quand il a atteint son maximum. Depuis ce moment, la participation des recettes de devises au PNB diminuait, sauf l'année 2000, où il y avait un petit accroissement par rapport à l'année précédente La raison de cet évolution était le fait que la valeur absolue du PNB augmentait chaque année, pendant que la valeur absolue des recettes de devises de tourisme baissait. En 2001 cet indicateur a tombé au niveau de année 1995. La diminution de cet indicateur a continué en 2002, quand la participation des recettes de devises représentait 4,2% du PNB. En 2003 la participation restait la même comme l'année précédent En 2004 l'indicateur a commencé de diminuer de nouveau sur le niveau de 3,9% et en 2005 il représentait 3,8%.

La participation des recettes de devises du tourisme à l'export – cet indicateur a aussi atteint son maximum en 1996 et depuis ce moment-là il diminue. En 2003 son niveau a été plus bas qu'en 1993 (de l'autre côté, le nombre de touristes venants en République tchèque a été beaucoup plus bas en 1993). Ce développement négatif est partiellement causé par la croissance permanente des recettes totales de l'export. En 2004 la participation des recettes de devises à l'export du tourisme représentait 6,3%, en 2005 c'était 5,9%.

²⁹URL:

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/Analyza_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_92_05.pdf

La participation des recettes de devises du tourisme aux totale de recettes de devises des services – le développement de cet indicateur est similaire aux deux précédents. Les valeurs maximales ont été atteintes en 1997 et en 1998. Depuis 1999 la valeur de l'indicateur diminue. Les accroissements petits ont été remarqués en 2001 et en 2003, quand les recettes de devises du tourisme ont représenté 45,8% du totale des recettes de devises des services. En 2004 l'indicateur a baissé à 43,1% et en 2005 à 43%.

4 CONCLUSION

La tâche essentielle de ce mémoire est de décrire l'organisation du tourisme de la part d'état en France et en République tchèque, sa position, ses résultats et son importance pour l'économie des deux pays. En conclusion je voudrais comparer les deux systèmes d'organisation, leur efficacité et leurs résultats.

En 2005, la France a reçu plus de 76 millions de touristes, ce qui représente 17,2% du total des arrivées de touristes en Europe. La République tchèque a été visité par 6,4 millions de touristes, soit 1,4% des arrivées en Europe. C'est évident qu'au niveau des recettes du tourisme et nombre d'arrivées, la France, qui est le premier pays touristique du monde, ne peut pas être comparé avec la République tchèque.

Par contre, ce que la France et la République tchèque ont en commun est l'importance du tourisme pour l'économie nationale. La part du tourisme dans le produit national brut est au dessus de la moyenne européenne et mondial dans les deux pays. Il y a dix ans, la part du tourisme dans le PNB des deux pays a été similaire. En France, elle reste plus ou moins pareille jusqu'à aujourd'hui mais en République tchèque il a diminué de 6,6% en 1996 à 3,5% en 2006. Cette diminution est causée partiellement par la croissance du PNB mais aussi par la stagnation des recettes du tourisme.

Le tourisme est une activité de grande importance pour les deux pays mentionnés et une organisation efficace est la condition nécessaire à son fonctionnement. Même s'il s'agit d'une activité du caractère plutôt commercial, il y a des fonctions que le marché ne peut pas accomplir et qui doivent être assurés par l'état.

En France, le tourisme est géré au niveau national par le Ministère délégué au tourisme. Sa responsabilité est de définir et mettre en oeuvre la politique nationale du tourisme. Il y a des compétences confiées aux organismes associés. Il s'agit par exemple de la promotion de la destination France sur le territoire national et à l'étranger (assuré par la Maison de la France), le soutien des activités de développement ou d'intérêt commun dans le domaine du tourisme, (ODIT France)

ou la facilitation de l'accès aux vacances pour des Français avec les revenus modestes (L'Agence nationale pour les chèques-vacances).

Au niveau régional et départemental, le tourisme est géré par les comités du tourisme régionaux et départementaux, qui sont des instruments de l'élaboration et de mise en oeuvre de la politique de la région et du département dans le domaine du tourisme. Les organismes déconcentrés ont le rôle très important dans l'organisation du tourisme en France.

En France, il y existe à peu près 3500 Offices de tourisme. Leur mission fondamentale est l'accueil et l'information des touristes. Pour garantir le bon niveau des services, ils sont réunis sous le label «Accueil de France » et chaque office de tourisme est classé d'une à quatre étoiles selon le nombre de services offerts.

Même si le tourisme est considéré comme la branche de l'économie très importante en République tchèque, sa situation n'y correspond pas. Surtout l'organisation du tourisme au niveau national et régional est un domaine négligé.

En ce qui concerne l'administration centrale du tourisme, la République tchèque se trouve maintenant dans une situation similaire à celle de la France, il y a 20 ans.

La problématique du tourisme au niveau national fait partie de l'activité du département du tourisme du Ministère pour le développement régional, qui est chargé de l'élaboration et de la mise en oeuvre de la politique touristique nationale. Le ministère a fondé la Centrale tchèque du tourisme, qui est chargé de nombreuses compétences, dont la plus importante est la promotion de la destination République tchèque à l'étranger. Le problème est la répartition des compétences assez vague entre le Ministère et la centrale.

Même au niveau des régions, qui désignent le développement du tourisme comme une de leurs priorités, la situation réelle est assez difficile. Surtout après la suppression des offices départementaux, la compétence de gestion du tourisme n'a pas été renforcée ni au niveau régional ni au niveau municipal. La répartition des compétences entre le niveau central et régional de l'administration n'est pas très claire.

Les Offices de tourisme et les centres d'information sont un instrument de base de la communication avec les touristes. Ils sont nombreux en République tchèque, mais il ne s'agit pas d'un réseau homogène. La position et activité des

Office de tourisme ne sont pas régularisées et il n'y a aucun système de classement ni de garantie de qualité des services, les centres ne sont pas interconnectés et ils ne collaborent pas entre eux.

Il manque un système de certification et de standardisation des services touristiques, comme la plan qualité tourisme en France. La qualité des services touristiques en République tchèque est donc toujours assez instable.

La France et La République tchèque disposent du patrimoine historique, naturel et culturel très riche. La France, pourtant, arrive à mieux mettre son potentiel en valeur. Les arrivées des touristes sont dispersés entre Paris, Le sud de la France (Cote d'Azur, Provence), La Corse, La Bretagne. Le potentiel touristique de république tchèque n'est pas pleinement exploité en ce moment, ce qui est causé surtout par l'infrastructure insuffisante et par la basse qualité des services touristique complémentaires. Un grand problème du tourisme tchèque est la grande concentration des touristes à Prague.

La France est un premier pays touristique au monde. Le tourisme a une long tradition en France et son administration est bien développé. Les experts du tourisme disent qu'elle est même trop développée et que le nombre d'institutions touristique devrait être réduit pour la bureaucratie. Cependant, en général le système d'organisation du tourisme en France fonctionne bien, les fonctions et les compétences dans l'organisation sont bien définie et répartis.

En République tchèque le tourisme n'a pas une aussi longue tradition. L'organisation du tourisme n'a commencé à se développer qu'après le changement politique et l'ouverture de pays vers l'étranger en 1989. Dans la première moitié des années 90, quelques mesure pour le développement du tourisme on été fait par l'ancien Ministère de l'économie, dont la compétence comprenait aussi le tourisme, mais la politique national du développement du tourisme date depuis la deuxième moitié des années 90, après que le tourisme est devenu une partie de la compétence du Ministère du développement régional. Le manque de l'expérience avec l'organisation du tourisme, les compétences mal définies et la communication inefficace entre les différent niveaux de l'administration se reflet dans la qualité des services touristiques et par la stagnation des arrivées touristique. Pour améliorer la situation, il est nécessaire de préciser les compétences d'organismes de

l'administration du tourisme, mieux coordonner leur activité, définir le cadre de la coopération entre les ministères et les régions, coordonner l'activité des centres touristiques et mettre en oeuvre un système de leur classification et mettre en oeuvre un système de garantie de la qualité des services dans les équipement touristiques.

5 RESUME

Jak název napovídá, tématem mé diplomové práce je organizační zajištění cestovního ruchu ze strany státu v České republice a ve Francii. Cestovní ruch je významným jevem druhé poloviny 20. století. Jde o neustále se rozvíjející odvětví a pro mnoho zemí má stále větší a větší význam. Přestože se jedná převážně tržní aktivitu, nemůže trh plnit všechny funkce související s cestovním ruchem a zde by ho měl zastoupit stát.

Ve Francii zajišťuje organizaci cestovního ruchu na národní úrovni Ministerstvo pro cestovní ruch. V rámci ministerstva se o cestovní ruch stará několik oddělení a také několik « přidružených » orgánů, které mají na starost např. propagaci Francie jako destinace cestovního ruchu v zahraničí (Maison de la France), podporu aktivit v cestovním ruchu a jeho rozvoje (ODIT France), zpřístupnění služeb cestovního ruchu sociálně slabším vrstvám obyvatelstva (Agence nationale pour les chèques-vacances) či zkrášlování měst a obcí a zlepšování přístupu k turistům (Conseil national des Villes et Villages Fleuris).

Na úrovni regionů a tzv. departmánů zajišťují organizaci cestovního ruchu tzv. regionální výbory a výbory departmánu pro cestovní ruch. Jejich úkolem je vytvářet a vykonávat politiku cestovního ruchu v regionech, respektive departmánech, zajišťovat jeho rozvoj a podporovat podnikání v cestovním ruchu.

Kontakt s turisty, podávání informací a podobné služby pak zajišťují turistická centra. Ta podléhají systému kvalifikace podle rozsahu služeb, které nabízejí.

Kompetence v organizaci cestovního ruchu mezi národní, regionální a lokální úrovni samosprávy jsou jasně rozděleny. K zajištění kvality služeb v cestovním ruchu pak vláda zavedla tzv. « Projekt kvality cestovního ruchu » a značku „Qualité.tourisme“, kterou přiděluje poskytovatelům služeb v cestovním ruchu, kteří splňují daná kritéria na kvalitu nabízených produktů a služeb.

V České republice zajišťuje organizaci cestovního ruchu na národní úrovni odbor pro cestovní ruch Ministerstva pro místní rozvoj a Česká centrála pro cestovní ruch, založená tímto ministerstvem za účelem propagace České republiky mezi

českými i zahraničními turisty. Problémem je nejasné rozdělení kompetencí mezi těmito dvěma organismy.

Organizace na regionální úrovni spadá pod krajské úřady. Jejich úkolem je rozvíjet cestovní ruch ve své územní oblasti, ovšem konkrétnější kompetence jsou také nejasné.

V ČR působí také mnoho turistických informačních center. Nejedná se však o jednotnou síť, ale o různorodé seskupení bez garance standardu jejich služeb, vzájemné propojenosti a spolupráce při celoplošné nabídce produktů.

Kvalita nabízených služeb stále velmi kolísá, systém certifikace a garance kvality služeb v cestovním ruchu v České republice chybí. Zvyšování a garance kvality nabízených služeb v zařízeních cestovního ruchu jsou důležitou podmínkou konkurenceschopnosti cestovního ruchu v ČR.

Co se týče zisků z cestovního ruchu a počtu turistů za rok, nemůže se samozřejmě Česká republika s Francií, která je turisticky nejnavštěvovanější zemí na světě, srovnávat. Francie i Česká republika však patří mezi země, v jejichž ekonomice hraje cestovní ruch velmi důležitou roli. Podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu je v obou zemích nad evropským průměrem. Ve Francii činil v roce 2005 6,4%. V České republice byl podíl cestovního ruchu na HDP nejvyšší v roce 1996, kdy činil 7,7%, ovšem od té doby neustále klesá a v roce 2005 činil 3,8%. Tento pokles je způsoben vrůstajícím HDP a stagnujícími výnosy z cestovního ruchu.

Zatímco Francie, která je světovou turistickou velmocí, má s organizací cestovního ruchu bohaté zkušenosti v České republice se začalo toto odvětví významně rozvíjet až na začátku 90. let. Organizace cestovního ruchu tedy u nás nemá zdaleka takovou tradici, což se odráží v její kvalitě. Základní kompetence v oblasti cestovního ruchu v ČR jsou sice dány, avšak organizace cestovního ruchu na národní i regionální úrovni jsou velmi opomíjenou oblastí. Organizační struktura cestovního ruchu v ČR není legislativně upravena, chybí jí systémové zaměření a strukturalizace.

6 BIBLIOGRAPHIE

1. ČERTÍK, Miroslav a kolektiv autorů. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
2. HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-761868-948-3.
3. KOŠATKA, Martin. *Analýza příjezdového cestovního ruchu České republiky 1992 – 2005* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/Analýza_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_92_05.pdf
4. MICHAUD, Jean-Luc. *Les institutions du tourisme*. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995. 127 s. ISBN 2-13-047201.
5. STOCK, Mathis. *Le tourisme – Acteurs, lieux et enjeux*. Paříž : Éditions Belin, 2003. 303 s. ISBN 978-2-7011-3713-1.
6. VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin, HOLEŠÍNSKÁ, Andrea, METELKOVÁ, Petra. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-2104167-6.
7. *Agence nationale pour les chèques-vacances* [online]. Dostupné z WWW:
<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/ancv07.pdf>
8. *Bilan de l'année touristique 2005* [online]. Dostupné z WWW:
<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/bilantouristique200507.pdf>
9. *Cestovní ruch v regionech České republiky* [online]. Dostupné z WWW :
http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD_rom/Cestovni_ruch.pdf
10. *Fédération nationale des Comité départementaux du tourisme* [online]. Dostupné z WWW: www.fncdt.net
11. *Fédération nationale des Comité régionaux du tourisme* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.fncrt.com/index.php?op=edito>
12. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013* [online]. Praha: MMR, 2007. Dostupné z WWW :

- http://www.mmr.cz/upload/files/cestovni_ruch/III_Koncepce_7.11.07.pdf
13. *Les chiffres clés du tourisme - édition 2006* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/cc2005_fr.pdf
14. *ODIT France* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/odit_france07.pdf
15. *Poids économique du tourisme* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/poids_economique07.pdf
16. *Politique du tourisme* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/politique_tourisme07.pdf
17. *Présentation d'ODIT France* [online]. Dostupné z WWW:
http://www.oditfrance.fr/fileadmin/pdf/documents/Presentation_ODIT_France.pdf
18. *Tourism in the Czech republic – facts and figures* [online]. Dostupné z WWW :
http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/12_11_07_statistiky_letak_cr_2006.pdf
19. *Tourisme étranger en France* [online]. Dostupné z WWW :
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_etrange_enfrance07.pdf
20. *Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech* [online]. Dostupné z WWW:
<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecvregionech.pdf>