

Université Palacky d'Olomouc
Faculté des lettres

**LA COMPARAISON DE L'ORGANISATION DU TOURISME EN
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ET EN FRANCE**

Mémoire de licence

Filière: Français de spécialité d'économie appliquée

Directeur du mémoire: Mgr. Solenne Danielle Héraut

Auteur: Petra Hlavatá

Olomouc 2011

Je certifie sur l'honneur d'avoir rédigé le mémoire entier individuellement et d'avoir cité toutes les ressources utilisées.

Olomouc, le 2 mai 2011

Signature :

J'aimerais remercier la tutrice de mon mémoire Mgr. Solenne Danielle Héraut pour ses conseils avisés et sa disponibilité.

Annotation

Nom et prénom de l'auteur	Hlavatá Petra
Faculté	Faculté des lettres, département des Etudes romaines
Titre du mémoire	La comparaison de l'organisation du tourisme en République Tchèque et en France
Titre en anglais	Comparison of the organization of tourism in the Czech Republic and in France
Tutrice du mémoire	Mgr. Solenne Danielle Héraud
Langue	français
L'année	2011

Nombre de signes	84 830
Nombre de pages	54
Littérature appliquée	9
Mots clés	tourisme, institutions du tourisme, organisation, France, République Tchèque, politique du tourisme, poids économique, analyse de l'organisation
Annotation	Ce mémoire aborde le sujet de l'organisation du tourisme. Dans la première partie, on présente les fondements du tourisme. Dans la deuxième on décrit l'organisation du tourisme en République Tchèque, dans la troisième l'organisation du tourisme en France. On indiquera la politique et la stratégie des deux pays. La dernière partie se focalisera sur les résultats du tourisme et l'analyse de l'organisation du tourisme en République Tchèque et en France.
Mots clés en anglais	tourism, institutions of tourism, organization, France, Czech Republic, politics of tourism, economic weight, analysis of organization
Annotation en anglais	The theme of this thesis is the organization of tourism. The first part deals with the foundations of tourism. The second part describes the organization of tourism in Czech Republic, the third part the organization of tourism in France. We introduce the politics of tourism and strategy of these two countries. The last part focus on the results and the analysis of the tourism in Czech Republic and in France.

Introduction.....	8
1. L'activité touristique.....	10
1.1 Un phénomène majeur	10
1.1.1 Le développement du tourisme	10
1.2 L'introduction à l'étude du tourisme	11
1.2.1 La terminologie.....	11
1.2.2 L'importance du tourisme	12
1.2.3 Les particularités du tourisme	12
1.2.4 Les composantes essentielles du tourisme	12
1.2.5 Les principales tendances dans le tourisme international contemporain	13
2. L'organisation du tourisme en République Tchèque	14
2.1 La politique du tourisme	14
2.1.1 Les priorités de base du Concept	15
2.2 L'organisation centrale.....	17
2.2.1 Le ministère du développement régional	17
2.2.2 La Centrale tchèque du tourisme	18
2.3 L'organisation au niveau local.....	19
2.3.1 Les régions.....	19
2.3.2 Les centres d'information touristiques	21
3. L'Organisation du tourisme en France	23
3.1 La politique du tourisme	24
3.1.1 Une "marque France" pour le lancement de la nouvelle politique du tourisme	24
3.1.2 La stratégie de la politique du tourisme.....	24
3.2 L'Administration du tourisme.....	26
3.3 L'organisation centrale.....	27
3.3.1 Le ministère du tourisme	27
3.3.1.1 La direction et les attributions du tourisme.....	27

3.3.2 Les organismes rattachés au ministère	28
3.3.2.1 Atout France	28
3.3.2.2 ODIR France	29
3.3.2.3 L'Agence National du Chèque-Vacances	30
3.3.2.4 Le conseil national du tourisme	30
3.4 L'organisation décentralisée	31
3.4.1 L'organisation au niveau de la région.....	32
3.4.1.1 Les comités régionaux du tourisme	32
3.4.1.2 Les Directions Régionales du Tourisme	33
3.4.1.3 Les maisons régionales à Paris	33
3.4.2 L'organisation au niveau du département	34
3.4.2.1 Les Commissions Départementales d'Action Touristiques	34
3.4.2.2 Les Comités Départementaux du Tourisme	34
3.4.2.3 Les services réservation loisirs accueil	35
3.4.3 L'organisation au niveau de la commune.....	35
3.4.3.1 Les offices du tourisme et syndicats d'initiative	35
3.4.3.2 Les offices municipaux de tourisme	36
4. La comparaison du tourisme en République Tchèque et en France	38
4.1 La République Tchèque	38
4.1.1 Les chiffres clés du tourisme en République Tchèque	38
4.1.2 Le poids économique du tourisme	41
4.1.3 Les problèmes fondamentaux de l'organisation du tourisme	42
4.1.4 L'analyse de l'organisation et de l'information dans le tourisme	44
4.2 La France.....	45
4.2.1 Chiffres clés du tourisme en France	46
4.2.2 Le poids économique	47
4.2.3 L'emploi dans le tourisme	48

4.2.4 L'analyse de l'organisation et de l'information dans le tourisme	49
Conclusion	50
Résumé en tchèque.....	52
Bibliographie.....	53

Introduction

Le tourisme est devenu une partie importante et dynamique de l'économie mondiale. Les satisfactions des besoins humains, tels que la relaxation, le divertissement ou la découverte d'une nouvelle culture sont devenus par le tourisme la tendance de la vie moderne. La France et la République Tchèque appartiennent aux pays qui ont des conditions favorables au développement du tourisme.

Quel est le rapport entre la matière juridique, toute faite de principes, de logique et de rigueur, avec le tourisme, une activité de loisir et de distraction par excellence qui échappe à la contrainte? Tant que le tourisme n'a concerné qu'une frange très étroite de privilégiés, le législateur et les juristes l'ont véritablement dédaigné. Mais le développement considérable des moyens de transport au XXe siècle (et plus récemment l'apparition des avions, du T.G.V.), l'élévation du niveau de vie ont mené un nombre toujours plus grand de personnes à réaliser des déplacements toujours plus loin dans un temps plus court. Aujourd'hui les voyages sont devenus un véritable besoin social.

Le tourisme n'est plus un apanage de privilégiés, en moyenne 66% des Français partent en vacances chaque été. On revendique un véritable droit aux voyages et pas seulement un droit aux congés. Dans les années soixante, le tourisme est devenu un phénomène de société. Un nouveau marché très prospère n'a pas tardé à se constituer et pour certains pays il est devenu une source principale de l'activité économique.

La France et la République Tchèque disposent de grandes richesses. La France a accueilli 76 millions de touristes et la République Tchèque 6 millions en 2010. Le tourisme joue un rôle important dans l'économie de ces deux pays et sa bonne organisation est une condition principale de son succès.

A l'origine ce phénomène s'est développé dans un désert juridique. Les états à cause de l'expansion de cette nouvelle industrie se sont efforcés à créer des organismes et à en réglementer le fonctionnement. Il s'agissait de dresser l'état des structures et de la réglementation du tourisme, auxquelles se trouvent confrontés quotidiennement les professionnels (hôteliers, agences, organismes d'accueil et d'hébergement, centres de loisirs...) ainsi que les consommateurs que sont les touristes.

Dans cette étude nous voulons présenter l'organisation du tourisme en France et en République Tchèque et les comparer. Dans la première partie de ce mémoire, nous allons revenir sur les fondements du tourisme et décrire la terminologie, l'évolution, les

particularités du tourisme, son importance et ses principales tendances. Dans cette partie nous allons soutenir la conception du phénomène majeur: le Tourisme.

Nous étudierons, dans la deuxième partie, la structure de l'administration touristique au niveau central, le ministère et les organismes associés et décentralisés et au niveau local de la République Tchèque. Nous établirons le même schéma pour la France dans la troisième partie. On indiquera aussi la politique et la stratégie des deux pays.

La dernière partie se focalisera sur les résultats du tourisme en République Tchèque et en France. Nous présenterons leurs poids économique et les analyses de leurs organisations du tourisme. Nous montrerons enfin ces deux pays du point de vue des touristes étrangers.

1.L'activité touristique

1.1 Un phénomène majeur

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX^e siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays industriels comme dans bien des pays du Tiers-Monde, qui en font un élément essentiel dans leur développement.¹

1.1.1 Le développement du tourisme

On documente l'origine et le développement du tourisme depuis les civilisations anciennes (3000–2000 avant notre ère). Leur développement était en grande partie conditionné par les voyages. Les Sumériens, les Persans et les Assyriens étaient connus pour être de grands voyageurs. Et surtout la civilisation des Phéniciens qui était basée sur le commerce et les voyages. L'historien grec Hérodote est le premier à s'être intéressé à des descriptions de voyages. Il a documenté par exemple le territoire de la Méditerranée, de la Grèce, de l'Égypte, de l'Asie Mineure. Un autre exemple que l'on peut inclure dans le tourisme sont les centres de loisirs romains. Puis au Moyen-Âge, voyager a fait partie du mode de vie de l'aristocratie, surtout des bourgeois et des commerçants. La Renaissance est définissable par une importante période de découvertes d'outre-mer par Christophe Colomb, Vasco de Gama et d'autres.

Un des explorateurs les plus connus est Marco Polo, il est aussi l'initiateur des cartes et itinéraires (par exemple son oeuvre *Milione*). Durant cette période des voyages éducatifs étaient typiques, par exemple dans des universités italiennes ou françaises. A l'époque baroque, les voyages aux thermes étaient les plus courants.

A la fin du 18^e siècle, l'industrie et le transport étaient en forte croissance. A cela, s'ajoute une autre condition pour que le développement du tourisme soit remplie, c'est l'industrie automobile mais également le transport maritime et aérien. Au vu de cet engouement le logement s'est accru considérablement. On date l'origine du soi-disant voyage moderne en 1841. Les premiers « hôtels » sont construits en France, en Allemagne, en Angleterre et en Suisse dans la première moitié du 19^{ème} siècle. Cette année l'anglais Thomas Cook a organisé une excursion en train à la campagne non loin de Londres. Il a continué à

¹ MESPLIER, Alain; BLOC-DURAFFOUR, Pierre. *Le tourisme dans le monde*. Paris : Editions Bréal, 2005.

organiser d'autres voyages comme par exemple les visites guidées, les visites d'expositions universelles (Londres, Paris), les tours du monde... Nous pouvons selon la terminologie actuelle les considérer comme des excursions. En raison du succès de ces événements Thomas Cook a fondé en 1845 la plus ancienne agence voyage Thomas Cook and Co.

1.2 L'introduction à l'étude du tourisme

Le tourisme comme le secteur industriel est un système compliqué et interdépendant. Ce qui rend ce domaine particulier est son importance dans la société, tout en tenant compte de son aspect positif et négatif pour l'économie nationale.

1.2.1 La terminologie

Dans le cadre de l'étude du tourisme il est nécessaire de définir plusieurs concepts importants:

a) Le tourisme

Le tourisme en terme de son sens originel peut être considéré comme un autre terme pour voyager. Il est associé à l'utilisation du temps libre, la cognition et la récréation. Il comprend des activités des personnes qui voyagent et séjournent en dehors de leur environnement normal. Les caractéristiques générales sont : changement de lieu, caractère temporaire du séjour, activités à but non lucratif dans le pays visité.

b) Voyager

Est un concept plus large que le tourisme. Il inclut d'autres moyens que dans le contexte du tourisme. On voyage également en raison d'affaires, d'études... C'est une forme active à la participation au tourisme.

c) L'industrie touristique

Est l'ensemble d'un secteur, dont la production est en étroite association avec le tourisme. Ce sont par exemple les hôtels, les restaurants, les transports, les installations récréatives...

d) L'économie du tourisme

L'économie du tourisme est supérieure à la notion de l'industrie. Il comprend l'industrie touristique aussi bien qu'une partie des secteurs suites. Ses livraisons de biens et services servent à l'industrie du tourisme, ou bien leur activité est déclenchée par la demande dans le tourisme. On peut mentionner par exemple le bâtiment, la construction de nouveaux logements et services de restauration, les aliments.

1.2.2 L'importance du tourisme

L'importance du tourisme pour la société même pour chacun d'entre nous peut être résumé dans l'aperçu suivant. Le tourisme est impliqué dans le développement de la personnalité.² C'est l'utilisation fonctionnelle du temps de loisir, un moyen d'éducation et de formation. Il a un apport économique.

On peut en déduire les principales fonctions du tourisme qui sont la fonction économique (financière, patronale), culturelle, informative, éducative et la fonction de contact.

1.2.3 Les particularités du tourisme

Le tourisme comme secteur économique est caractérisé par un certain nombre de caractéristiques particulières qui repose sur le fait que les offres sont sujettes à des services. Voici les plus marquantes: le tourisme est lié par le temps (l'heure, la date de départ) et le lieu (lieu de séjour), il montre le caractère du service personnalisé (la forte proportion de main-d'œuvre). Il s'agit également d'un complexe de services inter-reliés (l'hébergement, l'alimentation, le transport...) et ses coûts ont un caractère conditionné comme l'exige la clientèle. Le marché du tourisme est déterminé par les conditions naturelles. Son canal de distribution est inversé (les clients recherchent le service) et il s'agit donc de l'exportation de services.

1.2.4 Les composantes essentielles du tourisme

Le tourisme est composé de deux éléments de base: les objets et les sujets. L'objet peut être généralement caractérisé comme impersonnel sur les conditions de réalisation du tourisme. Les sujets du tourisme appartiennent aux institutions. Ils représentent également le facteur humain pour les sociétés de service.

- a) L'objet du tourisme
 - l'espace de loisir
 - la base matérielle et technique

² MESPLIER, Alain; BLOC-DURAFFOUR, Pierre. *Le tourisme dans le monde*. Paris : Editions Bréal, 2005.

- b) Le sujet du tourisme
 - les participants
 - les travailleurs dans le secteur touristique
 - les institutions et les organisations touristiques

1.2.5 Les principales tendances dans le tourisme international contemporain

Dans le cadre des voyages dans le monde a été observés diverses tendances sur lesquelles nous pouvons conclure:

- a) le tourisme international dans le monde est inégalement réparti, le tourisme connaît un grand succès dans l'Europe, les Amériques, l'Asie et l'Australie
- b) le tourisme est l'un des trois plus importants secteurs en croissance de l'économie mondiale derrière l'industrie automobile et l'électrotechnique
- c) il existe ce qu'on appelle des pays sources (les plus grands voyageurs), ceux sont les pays où la plupart des touristes affluent. L'Australie, la Belgique, le Canada, les USA, le Japon et la Hollande restent en tête de liste depuis plusieurs années
- d) il y a des pays cibles qui correspondent aux pays les plus visités, parmi eux on retrouve la France, l'Espagne et l'Italie
- e) certains pays attirent des touristes des pays voisins ayant un langage proche (l'Autriche est le plus visitée par les Allemands, l'Angleterre par les américains)³

³ INDROVÁ, Jarmila. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2009.

2.L'organisation du tourisme en République Tchèque

L'histoire du tourisme en République Tchèque ne date pas de plusieurs dizaines d'années. Tout au long de la période après-guerre a prévalu jusqu'à 1989 le tourisme interne, qui représentaient 95% des visites. Il a été donné à la conjoncture internationale, politique et arrangements administratifs (obligation de visa, les clauses de sortie et des engagements). Dans le tourisme interne dominait le tourisme à court terme et non organisé concentré dans la saison d'été qui a eu lieu dans les maisons de la campagne ou le camping. Le motif du tourisme étranger s'explique pas plus de 50% des voyages de mission et de manière significative répandue dans les pays socialistes.⁴

Le boom touristique commence en République Tchèque dans les années 90. Malgré les carences initiales ou des erreurs parfois nuisant à sa réputation parmi les visiteurs étrangers, aujourd'hui après vingt ans la République Tchèque avec sa capital est l'un des plus populaires sites européens du tourisme urbain.

L'organisation du tourisme au niveau administratif commence après 1989 et il subit des divers changements de développement à cause des réorganisations de l'administration d'état. En 1996, le tourisme est devenu une partie de l'activité du Ministère du développement régional.⁵

2.1 La politique du tourisme

La résolution gouvernementale du novembre 2007 a approuvé le concept de politique nationale du tourisme en République Tchèque pour la période 2007 – 2013 (ci-après le « Concept »). Le Concept est lié à la politique nationale du tourisme pour la période 2002 – 2007. Il définit, pour la période 2002 – 2007, les objectifs fondamentaux de la politique nationale à long terme sur le tourisme, qui en général sont⁶ :

- accroître la compétitivité et les avantages économiques du secteur du tourisme en République Tchèque
- une réduction du chômage
- le développement régional
- le développement des petites et moyennes entreprises

⁴ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : Off, 2001.

⁵ *Ibid.*

⁶ <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

La mission globale de la politique du tourisme est d'augmenter la performance économique par la relance du tourisme et par le développement du potentiel existant. Par cela, il contribue à l'augmentation de la compétitivité de l'industrie du tourisme au niveau national et régional. Tout en respectant les intérêts de conservation de la nature et du paysage et d'autres éléments de l'environnement.

La vision stratégique de base pour la période 2007 – 2013 présente la République Tchèque comme : « La destination République Tchèque – numéro un au cœur de l'Europe ». Un pays qui offre des expériences touristiques qui remplissent les attentes d'un client à l'égard de l'amitié, la qualité de l'environnement, les différences entre les cultures, la sécurité, le soutien pour la santé publique et qui a des produits et des services compétitifs et de qualité élevée.⁷

2.1.1 Les priorités de base du Concept

Le point de départ est le concept du tourisme dans les pays européens développés visant à promouvoir les quatre piliers suivants :

- la création des propres programmes et des projets touristiques compétitifs fondés principalement sur leur attractivité et le caractère unique et irremplaçable
- une condition préalable à l'élaboration et la mise en œuvre des programmes et des projets et l'existence d'infrastructures touristiques de base et le soutien des services
- pour pouvoir créer et offrir des produits et des programmes touristiques, il est nécessaire de développer pour eux le soutien à la commercialisation appropriée, notamment la publicité, la promotion, la distribution et la vente au niveau national et régional
- l'ensemble du processus de préparation et de création de programmes touristiques est l'importance d'établir sur la structure organisationnelle du fonctionnement flexible du tourisme avec des compétences clairement définie

⁷ <http://www.mmr.cz/Koncepce-a-strategie>

Priorité	Précaution	Garant de réalisation
PRIORITÉ 1 Le soutien à la création de la concurrence des produits touristiques nationaux et régionaux	1.1 Le soutien à la création du lancement national du produit touristique	MMR en collaboration MPO, MK, MZP et les régions
	1.2 Le soutien à la création de produits spécifiques du tourisme régional	MMR et les régions en collaboration avec MD a MZP
PRIORITÉ 2 Le soutien au renforcement et à l'amélioration des services d'infrastructure et du tourisme	2.1 La reconstruction et le renforcement de l'infrastructure touristique de base et soutenu	MMR en collaboration avec MD et les régions
	2.2 Appuyer la reconstruction du patrimoine culturel et la conservation des habitats naturels utilisés pour le tourisme	MMR en collaboration avec MK a MZP
	2.3. Améliorer la qualité des services touristiques	MMR
	2.4. La promotion des formes durables du tourisme	MMR, MZP en collaboration avec MD
PRIORITÉ 3 Marketing et promotion du tourisme de développement des ressources humaines	3.1. Le soutien à la commercialisation (promotion) du tourisme au niveau international, national et régional	MMR en collaboration avec MZV et les régions
	3.2. L'amélioration des statistiques et des informations sur le tourisme	MMR et CSU en collaboration avec les régions
	3.3. Améliorer l'éducation et la formation des ressources humaines dans la promotion du tourisme de la recherche, le développement et l'innovation	MMR
PRIORITÉ 4 Le soutien au renforcement et la création de la structure organisationnelle du tourisme	4.1. Soutenir la création et les activités des organisations du tourisme au niveau régional et local	MMR et les régions
	4.2. Soutenir les activités des centres régionaux et locaux d'information touristique	MMR et les régions
	4.3. Promouvoir la coopération entre le secteur public, les ONG et les associations professionnelles et des intérêts dans le tourisme	MMR et les régions
	4.4. Améliorer le fonctionnement de l'administration et de gestion de crise dans le tourisme en République Tchèque	MMR en collaboration avec MPO

MMR: le ministère du développement régional, MPO: le ministère de l'industrie et du commerce, MK: le ministère de la culture, MZP: le ministère d'environnement, MD: le ministère des transports, MZV: le ministère des affaires étrangères, CSU: L'office tchèque des statistiques

2.2 L'organisation centrale

Comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus les structures ministérielles chargées du tourisme ont été modifiées plusieurs fois. Après 1989, le secteur du tourisme fait parti du ministère du commerce et du tourisme de la République Tchèque.

Dans le cadre de la réorganisation de l'administration de l'Etat le ministère du commerce et du tourisme a été supprimé en 1991. De 1^{er} janvier 1991 le ministère en charge de l'économie a eu une autorité sur le tourisme jusqu'au 1996.⁸

En 1996, dans le cadre d'une autre réorganisation, le ministère du développement régional est délégué au secteur du tourisme.

2.2.1 Le ministère du développement régional

Le ministère du développement régional est chargé de l'administration centrale de l'Etat dans les domaines de la politique régionale, la politique du logement, le développement du parc de logements, la location d'espaces résidentiels et commerciaux, l'aménagement du territoire, les règlements sur la construction, la politique d'investissement et le tourisme.⁹

En ce qui concerne le domaine du tourisme, le ministère est l'organe de coordination méthodique pour tous ceux qui travaillent dans le tourisme. Un outil essentiel pour les actions de l'industrie du tourisme est le concept de la politique nationale du tourisme en République Tchèque pour la période 2007 – 2013 mentionné ci-dessus qui est un document stratégique à moyen terme et qui est principalement fondé sur la possibilité de développer le tourisme en République Tchèque.

Un objectif important du ministère est d'utiliser les outils législatifs pour créer les conditions pour développer le tourisme en République Tchèque et avec des règles claires pour atteindre une meilleure protection des consommateurs et à assurer le fonctionnement des agences de voyage.

Le ministère est fortement impliqué dans les activités des organisations internationales dans le domaine du tourisme et il présente ses activités et travaux aux conférences professionnelles et foires du tourisme. Par l'intermédiaire de la Centrale tchèque du tourisme, est la République Tchèque représenté à l'étranger et sur le marché interne. Le ministère réalise nombre de projets financés par les fonds structurels de l'Union européenne, qui contribuent au développement du tourisme en République Tchèque.

⁸ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : Off, 2001.

⁹ *Ibid.*

Les activités fondamentales dans le domaine du tourisme sont:

- la création d'une législation appropriée
- l'analyse des informations statistiques
- développer la qualité et la composition de service
- la préparations des programmes pour le développement du tourisme
- l'épuisement d'un soutien financier des fonds structurels de l'UE

2.2.2 La Centrale tchèque du tourisme

La Centrale tchèque du tourisme « CzechTourisme » est un organisme financé par le ministère du développement régional de la République Tchèque. Il a été établi en 1993 pour promouvoir la République Tchèque comme une destination touristique attrayante à l'étranger et depuis 2003 sur le marché intérieur.¹⁰

Le logo qui représente la République Tchèque¹¹ :



Les principaux partenaires de l'agence dans la promotion sont les régions touristiques nationales, les villes, les municipalités et les entreprises. A la promotion de la République Tchèque contribue 26 représentations étrangères à travers le monde.

CzechTourisme dans le cadre de la promotion du tourisme entrant et interne se concentre sur des domaines spécifiques du tourisme qui sont les spas, la gastronomie tchèque, le tourisme de congrès et d'incitation et le tourisme de golf mais aussi d'autres sujets : la richesse de l'histoire, l'aventure et les vacances actives. En plus des domaines mentionnés CzechTourisme fait la promotion à long terme des événements régionaux au tourisme intérieur qui ont été sélectionnés en collaboration avec des représentants régionaux.

CzechTourisme contribue à la présentation de la République Tchèque par des campagnes publicitaires à la télévision et la presse étrangère, publie et distribue un grand nombre de brochures en 17 langues et d'autres matériels promotionnels. Il gère un site web

¹⁰ <http://www.czechtourism.cz/>

¹¹ <http://www.czechtourism.cz/edice/logo-ceska-republika/>

destiné au public professionnel *www.CzechTourism.cz* et pour les touristes du monde entier *www.CzechTourism.com* en 19 langues.

CzechTourisme réalise plusieurs grandes enquêtes marketing.¹² Une des grandes enquêtes est sur les postes frontières dont les résultats sont une base importante pour l'établissement du compte satellite du tourisme pour la République Tchèque. Cela devrait être un résumé de l'information statistique sur le tourisme, en particulier sa contribution à l'économie nationale. D'autres enquêtes donnent des réponses aux questions suivantes : Quelles régions sont les plus populaires et pour quelles raisons ? Et quelles sont les moins fréquentées ?... Les conclusions créent ensuite les fondements pour les représentants de chaque région dont le but est d'améliorer les services.

Une tâche importante est de promouvoir le tourisme interne sous la forme de séminaires, de présentations pour les représentants régionaux d'agences de voyage tchèque, le soutien à la commercialisation aux entreprises dans des différents projets et campagnes et de coopérer avec les organismes du tourisme dans les régions tchèques. De plus, CzechTourisme gère deux propres centres informatiques.

Par réalisations des activités mentionnés l'agence gouvernementale CzechTourism remplit ses deux objectifs majeurs : l'augmentation du nombre de touristes dans les régions tchèques et en même temps le budget touristique.

2.3 L'organisation au niveau local

2.3.1 Les régions

Le secteur du tourisme et également dans les compétences des organismes au niveau régional. La direction des régions est assurée par les Offices régionaux. Ces derniers ont des départements séparés pour le tourisme qui font partie de la section pour le développement régional, la culture, la préservation de l'architecture et du marketing.

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

- analyser le développement du tourisme dans la région
- travailler avec le concept du développement du tourisme dans la région et coopérer à la création d'un concept du tourisme national (la coordination de ses impacts régionaux et la définition des principales questions et priorités régionales)

¹² <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/marketingovy-plan/>

- coordonner les ressources régionales pour le financement du développement du tourisme régional
- effectuer des services de consultation pour les autorités municipales dans le domaine du tourisme
- coopérer avec la Centrale tchèque du tourisme, les entreprises, le secteur sans but lucratif, les organisme de développement et les institutions de la conservation des monuments et de la protection de la nature dans la promotion et le développement du tourisme dans la région

Le tourisme est l'un des principaux acteurs du développement économique dans de nombreuses régions. L'importance de l'industrie touristique de la région est déterminée par plusieurs facteurs. Les principaux facteurs sont la localisation de la région et la qualité de la commercialisation. Les régions sont divisées en deux groupes en fonction de l'influence du tourisme sur la structure de l'économie dans le tourisme. Le premier groupe est composé des régions pour lesquelles le tourisme est un profilage des activités économiques à long terme comme par exemple les régions thermales. Pour le deuxième groupe de régions, le tourisme n'est que le complément de l'activité économique.¹³ Certains territoires se retrouvent peu à peu dans une situation où le tourisme est de plus en plus important dans leur économie, comme les régions montagneuses où il y a un déclin à long terme des industries traditionnelles.

Le tourisme peut avoir de nombreux impacts, aussi bien positifs que négatifs sur une région. L'avantage positif le plus évident est une contribution à l'économie basée par exemple sur l'accroissement de l'emploi, les revenus des taxes, les redevances, la stimulation de l'investissement dans l'infrastructure locale. Les effets négatifs sont en particulier la dégradation de l'environnement si le nombre de visiteurs dépasse un certain seuil (la pollution et la surexploitation des ressources naturelles). Et dans le cas de mauvaises estimations du potentiel de la région on risque la perte des investissements pour promouvoir le tourisme. Un autre impact négatif que peut avoir le tourisme, est sur le secteur socio-culturel et sur la vie traditionnelle, mais il est généralement plus applicable dans les zones à grande échelle.

La Centrale tchèque collabore avec les Offices du tourisme. Elle participe à la création et met en œuvre des stratégies de développement du tourisme régional.

¹³ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : Off, 2001.

La répartition initiale du potentiel du tourisme dans la carte touristique des régions a été créée en 1999. Actuellement, cette répartition ne correspond pas aux besoins, donc fondée sur les stratégies du tourisme de la région entre 2007 – 2013 une nouvelle carte a été préparée. La carte comprend aujourd’hui 17 régions touristiques par rapport aux 15 de la carte précédente¹⁴. Les zones touristiques sont montrées sur le tableau ci-dessous. Chaque région touristique est représentée par un coordinateur du tourisme.

Les régions touristiques de la République Tchèque¹⁵ :



2.3.2 Les centres d’informations touristiques

Le centre d’information touristique est une installation spécialement construite afin de fournir des informations complètes sur tous les services liés au tourisme pour les activités de sa zone (ville, région touristique, région administrative). C’est un instrument qui assure le premier contact des visiteurs avec le lieu en lui fournissant un service de renseignements gratuits et détaillés. Selon la Centrale tchèque il y a environ 300 centres d’informations touristiques officiels en République Tchèque.¹⁶ Il exerce les fonctions suivantes:

- recueillir des renseignements et fournir une base de données complète du tourisme de la région

¹⁴ <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickyh-regionu-ceske-republiky.html>

¹⁵ <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti/>

¹⁶ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : Off, 2001.

- fournir par toutes les formes possibles au public les informations stockées dans la base de données
- pouvoir offrir d'autres services liés au tourisme (par exemple agir comme une agence de voyage)
- ouvrir toute l'année ou au cours de la saison et fournir gratuitement des informations verbales dans une langue que celle du pays, il est connecté au réseau Internet

3.L'Organisation du tourisme en France

Le tourisme est une activité très importante en France. Depuis les années 80, la France appartient au groupe des leaders mondiaux du tourisme. Elle est même devenue la première destination touristique au monde.

Répartition du tourisme dans le monde en 2009¹⁷ :

Rang 1995	Rang 2009	Pays visités	Touristes 2009 (millions)	Evolution en % 2008/2009
1	1	France	76,8	-3,0
2	2	États-Unis	54,9	-5,3
3	3	Espagne	52,2	-8,7
7	4	Chine	50,2	-4,1
4	5	Italie	43,2	1,2
5	6	Royaume-Uni	28,8	-7,0
20	7	Turquie	25,5	2,0
12	8	Allemagne	24,2	-2,7
n.d.	9	Malaisie	23,6	7,2
6	10	Mexique	21,5	-5,2
		Total monde	880,5	-4,2

Source: Organisation mondiale du Tourisme
N.B. : données non homogène pour certains pays

Dans ce tableau on peut voir que la France est le pays le plus visité dans le monde. Sa position de numéro 1 est stable depuis 1995. En 2009, 76,8 millions des touristes ont visités la France. On voit aussi l'évolution en 2008/2009 qui est de -0,3%.

¹⁷ http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf

L'attrait touristique de la France s'explique par le grand nombre et la grande variété de points d'intérêt, la diversité des paysages, la richesse du patrimoine historique, culturel et artistique, le climat tempéré et les facilités d'accès et d'infrastructures de transport, mais aussi par l'équipement important et varié du pays en structures d'accueil (hôtellerie, parcs d'attractions...). Ainsi, chaque département français est un département touristique avec plusieurs points d'intérêt.¹⁸

3.1 La politique du tourisme

3.1.1 Une "marque France" pour le lancement de la nouvelle politique du tourisme

Le 19 juin 2008, Herve Novelli, Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services, a lancé la nouvelle politique touristique de la France « Destination France 2020 ». A l'heure où le secteur du tourisme est confronté aux nouveaux enjeux liés à l'intensification de la concurrence internationale et aux nouveaux comportements de consommation, le Gouvernement est déterminé à soutenir le secteur du tourisme, comme la première industrie de France. Cette politique ambitieuse est destinée à renforcer la position de leader mondial et accroître la contribution du tourisme à la croissance et à la création d'emplois.¹⁹

Même si la France a un grand potentiel dans le tourisme, caractérisé par la beauté naturelle, les monuments historiques, la gastronomie formidable, elle doit faire face à une concurrence en fort progression.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), la Chine est en passe de devenir le numéro un d'ici 2020. La France a vu sa part de marché dans le tourisme mondial passer de 11,3% en 2000 à 9,1% en 2008. Pour que le pays reste compétitif, le Gouvernement a décidé de mobiliser et de réunir tous les acteurs du secteur pour définir un plan d'action.²⁰

3.1.2 La stratégie de la politique du tourisme

La création d'une marque « France » qui vise à capter la nouvelle clientèle mondiale et à augmenter les recettes touristiques aussi bien qu'à harmoniser l'image de la France partout dans le monde est accompagné d'un logo et d'une signature « Rendez-vous en France ». Cette

¹⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_France

¹⁹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/France_\(marque\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/France_(marque))

²⁰ http://www.francematin.info/Comment-relancer-le-tourisme-en-France_a16723.html

marque incarnera les valeurs d'accueil et de qualité de la France. Le but de promouvoir l'offre française à l'étranger est d'augmenter la visibilité de la destination France dans un environnement de plus en plus concurrentiel.²¹

Le logo de la marque France²² :



Afin d'améliorer l'accueil des touristes internationaux pour capter une nouvelle clientèle provenant des pays émergents et lui donner accès à toutes les régions de France, l'état veut rendre cela possible par l'obtention de visa plus rapide envers les pays cibles (Russie, Chine, Inde, Brésil, Mexique), par l'amélioration de la desserte aérienne des régions touristiques avec l'accès des compagnies aériennes dites « low cost » et enfin par le développement des formations spécialisées dans le tourisme. La mise en valeur des régions et la dépoliarisation du tourisme autour de Paris est aussi très important. Une plus grande accessibilité aux régions ainsi qu'une plus grande attractivité permettront cette mise en avant de l'ensemble du territoire français. Des événements comme des expositions ou des manifestations sportives y seront organisés pour stimuler l'envie aux touristes de découvrir les régions. On mettra en réseau les différents atouts de l'offre française (monument, shopping, gastronomie...) pour faire vivre le patrimoine.

La modernisation de l'offre touristiques, est un élément important dans le plan de relance du tourisme, afin de répondre aux nouvelles attentes. C'est-à-dire par exemple la rénovation de la classification hôtelière pour aligner la France avec les classements internationaux : une cinquième étoile "palace" sera créée pour des touristes qui cherchent les établissements de grand luxe. Ensuite c'est l'amélioration de la qualité des services en matière d'accueil. Dans ce domaine, la France arrive actuellement derrière l'Italie et l'Espagne selon une étude Ipsos 2007. La valorisation de l'image des métiers du tourisme et de l'accueil

²¹ <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/un-plan-d-action-pour-relancer-le-tourisme>

²² <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/une-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique>

est à l'étude pour renforcer la professionnalisation du secteur. Le but est aussi de rénover le parc d'hébergement existant et de le développer, encourager l'investissement dans les différents types de logement et développer une offre touristique intégrée et attractive autour de destinations régionales.²³

Pour résumer, les objectifs de la politique du tourisme en France sont les suivants: augmenter la dépense par touriste par la multiplication des occasions de revenir ou d'allonger la durée de séjour en France (activités, événements...), développer un tourisme durable respectueux des équilibres naturels et du cadre de vie des Français, des infrastructures adaptées et une meilleure répartition des flux sur le territoire et dans le temps. Le but est de fédérer, mobiliser et mettre le tourisme au cœur des priorités de tous et la prise de conscience par la population de l'importance du tourisme.

3.2 L'Administration du tourisme

Le tourisme a rarement été identifié pleinement dans les répartitions de compétences gouvernementales. En France, il n'a bénéficié d'une véritable reconnaissance institutionnelle que pendant quelques années, 1988 à 1993 quand un ministère lui a été dédié. De même n'ayant pas été pris en compte dans les lois de décentralisation de 1982 et 1983 le tourisme a fait l'objet d'une multiplication souvent désordonnée des interventions de collectivités locales.

C'est pourquoi, les compétences de l'Etat dans le tourisme ont été fixées par la loi du 23 décembre 1992. L'Etat doit définir et mettre en œuvre la politique nationale du tourisme. Les compétences en matière touristique sont réparties entre états, régions, départements et communes pour tenter de conférer à ce secteur un fonctionnement plus harmonieux des pouvoirs. Aujourd'hui, il y a une administration d'organismes avec des responsabilités centralisées d'une part et des responsabilités décentralisées de différents niveaux comme la région, le département, la commune...

L'Etat doit assurer le recueil, le traitement et la diffusion des données et des prévisions relatives dans l'activité touristique en liaison et en coopération avec les observatoires régionaux du tourisme. Son rôle est la détermination et la mise en œuvre des procédures de classement, des organismes et des activités touristiques.²⁴

²³ http://www.francematin.info/Comment-relancer-le-tourisme-en-France_a16723.html

²⁴ MICHAUD, J. *Les institutions du tourisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995.

3.3 L'organisation centrale

Les structures ministérielles françaises chargées du tourisme ont été modifiées de façon fréquente, en ce qui concerne leur rattachement, leur statut et leur organisation interne. De 1984 à 1986, un ministre en charge du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme ayant une autorité sur le tourisme réunissait l'essentiel des moyens touristiques relevant de ce ministre. Puis de 1986 à 1988, un secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Industrie ne siégeait pas au Conseil des ministres que si l'ordre du jour le concerne directement. Dans un contexte de réduction de ses effectifs et de son budget, il confie les actions de promotion à un groupement d'intérêt économique « Maison de la France », auquel est dévolue une part des moyens humains et financiers de l'administration. De 1988 à 1993, un ministre délégué au Tourisme est nommé et appelé pour la première fois à siéger chaque semaine au Conseil des ministres. Mais de 1993 à 1995, le tourisme est englobé dans un vaste ministère chargé de l'Équipement, des Transports et du Tourisme, sans ministre ni secrétaire d'Etat pour ce secteur. Après l'élection présidentielle de 1995, un ministre de plein exercice est chargé du Tourisme au sein du gouvernement. Le décret du 8 juin 1995 fixant ses attributions lui permet de faire appel aux administrations centrales.

3.3.1 Le ministère du tourisme

Afin de répondre aux préoccupations touristiques l'Etat a voulu mettre en place des structures adaptées et renforcer les services existants. Aujourd'hui le Ministère délégué au Tourisme est rattaché au Ministère de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer.

3.3.1.1 La direction et les attributions du tourisme

Le ministère chargé du Tourisme a pour missions de promouvoir et d'orienter les activités de tous ordres concourant à l'expansion du tourisme français et à l'aménagement touristique. Il coordonne en ce domaine les activités relevant de la compétence des autres départements ministériels.²⁵

La présence d'un responsable du tourisme au Conseil des Ministres est de nature à donner davantage de poids à la politique qu'il compte mener.

²⁵ DREYFUS-SIGNOLES, Catherine. *L'Espace touristique*. Paris : Editions Bréal, 2002.

Par ailleurs, remarquons que le rôle du ministère dans la coordination de l'activité touristique est capital, compte tenu du nombre d'organismes amenés à intervenir au niveau de l'Etat et des collectivités locales.

Au terme du décret du 15 mars 1993, les attributions de la direction sont d'élaborer la réglementation, les procédures d'agrément et de classement applicables aux équipements, organismes, activités et professions touristiques et de contrôler l'exécution.

La direction du tourisme est responsable de normaliser les activités touristiques, de conduire les études nécessaires à la connaissance du secteur et à son évolution de ce secteur et la politique touristique de l'Etat. Elle contribue également à la diffusion de l'information générale sur le tourisme.

Elle participe à la définition des modalités, elle contrôle l'exécution d'intervention économique et financière de l'Etat dans le domaine du tourisme. Elle définit aussi les objectifs de planification dans ce domaine.

3.3.2 Les organismes rattachés au ministère

3.3.2.1 Atout France

Atout France est une agence de développement touristique de la France (anciennement Maison de la France), elle est depuis le 22 mai 2009 le nom d'un organisme privé ayant le statut de Groupement d'intérêt économique (GIE), créé initialement en 1987 sous le nom de Maison de France.²⁶

La maison de la France, chargée de la promotion touristique de la France, assurait la définition des orientations stratégiques du G.I.E., ses directions: le marché extérieur, le marketing, le développement et l'administration et quatre familles de produits (affaires, détente, art de vivre, loisirs actifs). Ses actions, menées dans le but de développer la fréquentation de la destination France, étaient relayées au grand public par l'édition de brochures, des campagnes de communication, la mise en relation des professionnels français et étrangers.

Atout France, la nouvelle organisation, permet une mise en œuvre de la politique du tourisme plus coordonnée allié avec l'offre touristique et promotionnelle de la France à l'étranger. Grâce à ce nouvel outil l'Etat va pouvoir mener son rôle de pilotage stratégique des projets plus efficacement.

²⁶ http://issuu.com/atoutfranceca/docs/destination_france_2010

Son objectif principal est la promotion commerciale de la « Destination France » : la nouvelle politique touristique de la France. Il assure la bonne adéquation entre l'offre touristique française et la demande touristique internationale et effectue un travail d'accompagnement personnalisé de chacun de ses partenaires, publics comme privés, à tous les niveaux de la chaîne de production touristique.

Atout France, développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 33 bureaux répartis dans le monde soit une couverture effective de 39 pays.

3.3.2.2 ODIT France

L'Observation, Développement et Ingénierie Touristiques France (ODIT France) est une agence de développement de l'offre touristique, qui combine l'adaptation et l'optimisation en fonction de ses performances économiques.

ODIT France a été créé par arrêté du 24 janvier 2005 approuvant le renouvellement et les modifications de la convention constitutive d'un groupement d'intérêt public.²⁷

En effet, ODIT France est un outil d'études, de recherches, d'analyses et de conseils qui aide les partenaires publics et privés du tourisme à concevoir, adapter ou développer le contenu de leur offre touristique afin qu'elle reste compétitive et en adéquation avec la demande.

Les missions d'ODIT France sont d'analyser les partenaires, publics, privés et associatifs dans la conception de leurs projets, conduire des études générales ou spécifiques sur l'offre et la demande touristiques en France, contribuer la prospective et l'intelligence économique à un niveau de proximité approprié et promouvoir l'exportation de savoir-faire.

L'effectif total d'ODIT France est de 82 personnes, en majorité des fonctionnaires mis à disposition par leur administration d'origine, il dispose également d'un délégué pour l'Océan Indien (Réunion, Mayotte), pour les Antilles-Guyane ainsi que pour le littoral.

ODIT France organise une diffusion large. Il publie des publications techniques et économiques et des lettres d'information (Infos ODIT France et Grand Angle), il organise des séminaires et des journées techniques, des rencontres d'ODIT France et possède un portail Internet actualisé (<http://www.atout-france.fr/>). Les exemples de leur publications sont le tourisme de luxe, l'innovation dans l'hébergement, l'éco-conception et l'éco-management dans l'hôtellerie...

²⁷ <http://www.rocalia.fr/organismes-officiels/odit.php?p=146&d=128>

Les actions prioritaires d'ODIT France sont d'anticiper l'évolution des modes de production des offreurs touristiques, suivre les innovations créatrices de valeur et de différenciation, de comprendre l'évolution des attentes de la clientèle, de stimuler l'investissement et les partenariats publics/privés, de valoriser et de développer le potentiel touristique des territoires, de renforcer la dimension touristique des offres de transport et de stimuler le développement des filières thématiques (culture, activités de pleine nature, plaisance, tourisme d'affaires, bien être) et des activités de loisir à fort potentiel.

3.3.2.3 L'Agence National du Chèque-Vacances

L'ANCV a été mise en œuvre par l'ordonnance du 26 mars 1982 et développe deux outils d'intervention complémentaires: des chèques-vacances pour les salariés et des programmes d'action sociale pour les publics en difficulté. Elle permet à la majorité de partir en vacances et est accessible à tous, dans les entreprises qui les proposent mais aussi dans les Caisses d'Allocations Familiales, les Centres Communaux d'Action Sociale ou les Caisses de retraite. Les Chèques-Vacances sont mis en place par l'entreprise, le comité d'entreprise ou les œuvres sociales qui les cèdent à ses salariés en prenant à sa charge une partie du coût.

L'ANCV est placée sous la double tutelle du ministère de l'Economie et des Finances et du ministère chargé du Tourisme. L'Agence Nationale du Chèque-Vacances a son siège à Clichy et dispose d'antennes régionales pour la promotion du chèque.

Le chèque-vacances est un instrument de solidarité qui rentre dans le cadre de la politique sociale de l'ANCV qui veut offrir des vacances pour tous afin de lutter contre toute forme d'exclusion. L'ANCV est destinée à favoriser le départ en vacances des Français à revenus modestes et des publics défavorisés (familles monoparentales, personnes âgées et handicapées, jeunes précaires...) et à améliorer les conditions des séjours, assure l'émission et le remboursement ainsi que le développement du système. Elle connaît grâce aux incitations dont elle bénéficie un succès croissant. Le chèque-vacances connaît aujourd'hui un grand succès: en 2009, 1,26 milliards d'euros de chèques-vacances sont émis pour 170 000 entreprises et ce sont 3,3 millions de prestataires qui les acceptent.

3.3.2.4 Le conseil national du tourisme

Le conseil national du tourisme a été institué sous sa forme originelle en 1910, le Conseil supérieur du tourisme, devenu depuis 1986 le Conseil National du Tourisme, est l'instance consultative spécialisée du secteur du tourisme.

Le Conseil national du tourisme a un rôle de réflexion, de conseil, d'échange et de concertation pour apporter son concours à la définition de la politique de l'Etat dans le domaine du tourisme. En particulier, il émet à son initiative des avis, des rapports et des recommandations portant sur tout domaine intéressant le secteur du tourisme, il exerce une mission de veille et de prospective, et est informé des projets de programmes nationaux en matière d'ingénierie et de promotion à l'étranger. Le ministre chargé du tourisme peut le saisir pour avis sur toutes les questions concernant le tourisme notamment sur les projets de textes législatifs ou réglementaires ayant une incidence sur le tourisme.²⁸

Les travaux du Conseil sont menés au sein de cinq sections présidées chacune par un des vice-présidents du Conseil qui constituent, avec leurs adjoints respectifs ainsi que le directeur du tourisme et le secrétaire général, le bureau du CNT. Un Conseil d'orientation plus large et un comité permanent plus restreint se réunissent selon des périodicités adaptées pour donner des avis, coordonner le travail et assurer le suivi des propositions du Conseil. Les travaux du Conseil sont conduits par des personnalités qui contribuent par leurs avis et leurs recommandations sur les rapports du CNT. Ces références sont considérées comme des instruments d'évaluation ou d'orientation pour le ministère et pour l'ensemble de ses partenaires, elle font l'objet d'une publication après avoir été adoptées en assemblée plénière.

Par ailleurs, différentes commissions spécialisées ont été créées hors du cadre du CNT, telles que la Commission des comptes nationaux du tourisme (instituée dès 1976 et réorganisée en 1988), pour veiller à l'élaboration et à la publication annuelle du compte satellite du tourisme. Présidée par le ministre chargé du tourisme, elle réunit les principales administrations concernées ainsi que les représentants des professions et différentes personnalités qualifiées.

3.4 L'organisation décentralisée

On distingue les organismes chargés de l'organisation du tourisme au niveau régional, départemental, communal et intercommunal. La coordination entre tous les organismes risque d'être difficile, c'est pourquoi ceux que l'on appelle les « 3T » (3 territoriaux), c'est-à-dire les Comités régionaux du tourisme, les Comités départementaux du tourisme et les offices de tourisme et syndicats d'initiative ont signé un protocole. Il a eu pour objectif de répartir les compétences. La région sera chargée de la promotion, le département devra s'occuper du

²⁸ <http://admi.net/jo/20061007/TOUZ0601736D.html>

montage de produits touristiques, l'accueil et l'information affèrent aux offices de tourisme et syndicats d'initiative.

3.4.1 L'organisation au niveau de la région

La décentralisation permet aux régions d'exercer leurs pleines responsabilités, c'est pourquoi on a amorcé dès 1985 la régionalisation des comptes du tourisme, ce qui permet d'avoir une vue plus exacte de l'activité touristique. C'est dans ce cadre que tous les nouveaux contrats de plan Etat-Région vont devoir s'appliquer. Les contrats de plan doivent mettre en place des programmes de développement économique d'intérêt régional. En effet, l'Etat est prêt à assurer son concours financier aux projets régionaux qui entrerait dans le plan. Son aide pourrait aller de 30% à 70% du financement. Il faut noter par ailleurs que le Fonds Européen de développement régional apporte sa contribution aux régions.

3.4.1.1 Les Comités Régionaux du Tourisme

Tout d'abord le statut des Comités Régionaux du Tourisme (CRT) a été fixé par les lois en 1942. Le statut et les fonctions ont été fixés de nouveau par la loi du 3 janvier 1987 à cause de la nécessité d'un statut des CRT adapté au contexte des compétences nouvelles attribuées aux régions par les lois de décentralisation dès 1981.

Conformément à l'esprit de décentralisation, les CRT deviennent les instruments d'élaboration et de mise en œuvre de la politique de la région dans le domaine du tourisme. Ils sont chargés de la coordination de l'activité touristique régionale et ils élaborent leur schéma. Il faudra définir la politique d'aménagement. Des contrats de plan Etat-Région feront coïncider les objectifs de l'Etat avec l'intérêt des régions et permettront aux territoires de régler le délicat problème du financement des équipements.

Les attributions du CRT sont librement déterminées par le Conseil régional, en outre la loi attribue obligatoirement au CRT la responsabilité du suivi des actions engagées ainsi que la réalisation des actions de promotion en France et à l'étranger. A cet effet, ils proposent des brochures avec les diverses possibilités touristiques de la région.

Les ressources des CRT sont très variables d'un CRT à l'autre. Ils bénéficient des subventions de l'Etat (environ 10% du budget), qui sont destinées à couvrir les frais de fonctionnement, mais l'Etat accorde des allocations exceptionnelles, quand la région entame

une importante campagne publicitaire, et des subventions aux collectivités locales, notamment du Conseil Régional.²⁹

3.4.1.2 Les Directions Régionales du Tourisme

Les Directions Régionales du Tourisme (DRT) créées en 1960 (sous le nom de Délégations Régionales au Tourisme) constituent les services extérieurs de la direction des industries touristiques. Il en existe vingt-deux en France métropolitaine et quatre dans les D.O.M.-T.O.M.

Les directeurs sont chargés d'informer la direction des questions touristiques de la région, d'exécuter ses décisions. Ils peuvent faire des propositions sur les programmes d'équipement collectif et donner leur avis sur les crédits à accorder.

3.4.1.3 Les Maisons Régionales à Paris

Il est bien difficile de faire une description globale de ce que sont les Maisons Régionales (anciennement Maison de Province) car elles ont tant différent statut et diverses sources de financement...

On peut également remarquer que si elles portent le nom de Maisons Régionales, elles représentent une zone géographique qui ne correspond pas toujours à la région en tant que circonscription administrative. En effet certaines représentent un seul département (ex. La Maison des Hautes-Alpes et l'Espace Hérault). Cependant, elles ont toutes un point commun : c'est assurer la promotion.

Les Maisons Régionales sont au nombre de vingt et ont un statut variable : certaines sont sous forme d'associations, d'autres de le Groupement d'Intérêt Economique (G.I.E.), l'autre sous la forme de société à responsabilité limitée (SARL).

Elles assurent l'accueil et l'information touristique : elles offrent donc des dépliants, fournissent des renseignements sur les moyens d'hébergement, les possibilités de loisirs...

Elle se chargent de la promotion touristique. Elles doivent faire connaître les activités culturelles, touristiques (ou même économiques), elles sont souvent amenées à organiser des expositions dans leurs locaux. Elles participent à des salons (Salon mondial du tourisme par exemple) ou assurent des animations dans des centres commerciaux. Certaines sont allées plus loin en décidant de commercialiser des produits régionaux et ont donc travaillé avec une agence de voyages.

²⁹ EMMANUEL, Corinne; BURAUX, Buraux. *Droit et organisation du tourisme en France*. Paris : Editions LICET, 1990.

3.4.2 L'organisation au niveau du département

3.4.2.1 Les Commissions Départementales d'Action Touristiques

Le préfet préside les Commissions Départementales d'Action Touristiques (CDAT) qui comprend par ailleurs des membres permanents (représentants de services fiscaux) et des membres qui ne siègent que pour les affaires (hôteliers quand il s'agit de donner un avis sur le classement d'hôtel, agents immobiliers...).

C'est le préfet du département qui est chargé du classement des hébergements touristiques mais la CDAT est obligatoirement consultée. La commission donne également son avis sur l'agrément des Maisons Familiales de Vacances, l'homologation des syndicats d'initiative...

3.4.2.2 Les Comités Départementaux du Tourisme

La formation des Comités Départementaux du Tourisme (CDT) a été constituée à l'initiative des Conseil généraux selon la loi de 1901 et leurs statuts harmonisés à partir des statuts types préparés en 1977 par la Fédération nationale. Les CDT ont été établies et mises à jour régulièrement depuis 1980. Ils ont généralement adopté la forme d'associations. Ils fonctionnent sous l'autorité du Conseil Général.³⁰

C'est un organisme privé mais investi d'une mission de service public. Il est chargé de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique touristique dans le département. Il contribue à assurer la promotion et la commercialisation de produits touristiques en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés. Les actions de promotion sur les marchés étrangers sont effectuées de façon coordonnée par le comité régional du tourisme et le comité départemental.

Les ressources du CDT peuvent comprendre des subventions des différentes collectivités publiques, des participations de personnes publiques, des redevances, des dons et des legs. Le CDT dispose d'une dotation annuelle prise sur le budget du Conseil Général.

Le CDT, qui comprend en premier lieu des délégués du Conseil Général, comporte des membres représentant les organismes consulaires et le cas échéant les comités d'expansion économique, les offices du tourisme, les professions et les associations du tourisme et des

³⁰ MICHAUD, J. Les institutions du tourisme. Paříž : Presses Universitaires de France, 1995.

loisirs, les communes touristiques ou leurs groupements, ainsi qu'un représentant du Comité Régional du Tourisme.³¹

3.4.2.3 Les services réservation loisirs accueil

En 1977, le service d'études et d'aménagements touristique de l'espace rural a recommandé de créer au niveau départemental un service capable d'assurer la réservation et la vente de prestations touristiques en milieu rural.

En effet, la promotion, la vente et la réservation de certains modes d'hébergement semblaient jusque-là difficile. Les agences de voyages et les agences immobilières ne s'intéressaient pas à certains produits. Effectivement des chambres d'hôtes, des gîtes ruraux, la petite hôtellerie génèrent des commissions trop faibles et ces établissements sont dispersés. C'est ainsi que sont nés les premiers Services Loisirs Accueil (SLA). On en dénombre actuellement une cinquantaine.

Le SLA a été amené dans beaucoup de départements à élargir les fonctions de centre de réservation, chargé au départ comme service intermédiaire entre les loueurs, les propriétaires de gîtes et les clients.³²

3.4.3 L'organisation au niveau de la commune

3.4.3.1 Les Offices du Tourisme et Syndicats d'Initiative

Le premier syndicat d'initiative apparaît à Grenoble en 1889. Depuis leur nombre n'a cessé de s'accroître, aujourd'hui il y en a plus de 3500. Notons qu'il n'y a pas de différence entre l'office du tourisme et le syndicat d'initiative, mais l'appellation dépend de la dimension et des services fournis. Le terme « office du tourisme » est plus évocateur pour des touristes étrangers.

Ce sont des associations à but non lucratif, créées par l'initiative de commerçants et d'artisans d'une commune désireux d'assurer un développement touristique. Même si les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI) ne sont pas des organismes créés par le Conseil municipal, il doivent travailler en étroite collaboration avec la commune et peut assumer une mission de service public.

La mairie propose l'adhésion aux commerçants et aux artisans de la commune qui souhaitent promouvoir le tourisme dans leur localité. Il y a une assemblée par an.

³¹ EMMANUEL, Corinne; BURAUX, Buraux. *Droit et organisation du tourisme en France*. Paris : Editions LICET, 1990.

³² *Ibid.*

On peut distinguer plusieurs fonctions. On estime que l'accueil des touristes est principalement l'affaire des OTSI. Le syndicat d'initiative se doit informer les touristes par affichage, distribution de brochures et doit être capable de répondre à de nombreuses questions: les hôtels, les horaires de trains et de cars, les excursions, les visites commentées, les équipements sportifs. Une fonction importante est renseigner les touristes des places disponibles dans les hébergements touristiques. Les OTSI sont non seulement là pour informer les touristes mais également les habitants de la localité qui souhaiteraient partir en vacances et désirent des renseignements sur les déplacements... Certains ont eu des initiatives intéressantes: ainsi l'office du tourisme d'Annecy a organisé des visites guidées pour les commerçants de la ville afin qu'ils puissent conseiller les clients.

La loi du 11 juillet 1975 qui régit les agences et les associations de tourisme laisse de la possibilité aux OTSI de fournir au public des prestations à caractère commercial. Ils peuvent aussi organiser et vendre des produits touristiques, réserver des chambres, organiser des visites de quartiers, monuments, louer des moyens de transports ou les services de guides.

L'OTSI doit créer le désir de venir dans la localité et peut organiser des fêtes, concours... Souvent cette activité se fait en liaison avec le comité des fêtes. A l'écoute des touristes, il en connaît leurs besoins et peut ainsi faire des propositions d'équipement à la commune.

Comme presque tous les services sont gratuits, le budget reste souvent problématique, il y a toutefois les cotisations des adhérents comme les commerçants et artisans de la commune. L'Etat accorde des subventions, mais elles restent le plus souvent symboliques. C'est pourquoi, 70% du budget des OTSI est accordé par la commune.

3.4.3.2 Les offices municipaux de tourisme

Il ne faut pas les confondre avec les OTSI qui viennent d'être évoqués. Si toutes les communes peuvent être dotées d'un syndicat d'initiative, les offices municipaux du tourisme ne peuvent être créés que dans les stations classées et les communes du littoral et surtout leur statut est très différent.

Leur statut a été organisé par la loi du 10 juillet 1964. Ce sont des établissements public (et non privés comme les SI) à caractère industriel et commercial (alors que les OTSI sont à but non lucratif).

Les offices municipaux du tourisme sont chargés de promouvoir le tourisme dans la station. De même que les OTSI, ils sont chargés de l'information et de l'accueil des touristes.

Toutefois si un syndicat d'initiative existe déjà dans la commune, l'office municipal lui déléguera ses pouvoirs pour exercer ces fonctions. Il doit assurer la coordination des organismes chargés du développement de la station. Enfin, il peut être chargé de l'exploitation d'installations touristiques et sportives.

L'office municipal bénéficie de fonds alloués par la commune. Par ailleurs, le produit de la taxe de séjour doit lui être affecté. En 1989, à l'initiative de la France et de l'Espagne, est née une Fédération Européenne des offices de tourisme dans le but d'étudier les problèmes communs aux offices du tourisme des grandes villes d'Europe.

4.La comparaison du tourisme en République Tchèque et en France

4.1 La République Tchèque

Dans un passé récent de l'initiative de CzechTourisme ont été menées des enquêtes de marketing sur la perception de la République Tchèque et de ses régions comme destination touristique. A partir de ces enquêtes les conclusions sont les suivantes:

- La République Tchèque est considérée comme un pays amical et développé avec des habitants accueillants et tolérants.
- Les vacances en République Tchèque sont parmi les touristes étrangers associés à Prague comme l'une des plus belles villes d'Europe, aux autres belles villes tchèques et monuments historiques et culturelles de différents types.
- Par rapport aux autres destinations touristiques européennes, la République Tchèque est relativement en retard en terme d'aptitude à l'alpinisme, l'aventure, les sports extrêmes, ainsi que les sports d'hiver, la randonnée pédestre et les activités en plein air.
- Un problème relatif pour les touristes étrangers est le plus haut niveau de la petite délinquance, le déficit de compétences linguistique de la population et en comparaison avec les pays concurrents moins de bonnes conditions pour les sports d'hiver.
- Trois quarts des citoyens vivant dans les pays voisins ont au moins une fois visités la République Tchèque et près de 40% y sont retournés plusieurs fois.
- Du point de vue des touristes qui vivent dans les pays voisins, la République Tchèque est une destination touristique comparable avec des autres pays européens en terme de l'accueil (la Hongrie, l'Autriche, l'Allemagne).
- Pour la population nationale un facteur décisif dans le choix d'une destination de vacances en République Tchèque est la possibilité de réaliser des activités de loisirs

4.1.1 Les chiffres clés du tourisme en République Tchèque

Voici ci-dessous les données statistiques sur le développement social, économique et environnemental, recueillies par l'office des statistiques tchèque en collaboration avec les ministères et les autres organisme centraux. Les statistiques du tourisme sont fait par le Ministère du développement régional et la Centrale tchèque du tourisme.

Les touristes étrangers en République Tchèque par pays d'origine en 2009³³ :

Pays	Rang	Nombre des touristes	% part	Durée moyen de séjour	Rang	Nombre de nuits	% part
Total touristes		6 032 370	100%	2,9		17 746 893	100%
Allemagne	1.	1 393 112	23,1%	3,5	1.	4 851 927	27,3%
Royaume-Uni	2.	371 346	6,2%	2,6	4.	959 480	5,4%
Italie	3.	357 429	5,9%	2,8	3.	1 013 067	5,7%
Pologne	4.	341 136	5,7%	2,1	7.	718 423	4,0%
Russie	5.	326 895	5,4%	5,1	2.	1 662 497	9,4%
Slovaquie	6.	287 810	4,8%	2,0	9.	582 305	3,3%
USA	7.	274 311	4,5%	2,7	5.	742 314	4,2%
France	8.	223 901	3,7%	2,5	10.	568 151	3,2%
Pays-Bas	9.	203 764	3,4%	3,6	6.	736 412	4,1%
Espagne	10.	194 409	3,2%	3,0	8.	587 193	3,3%
Autriche	11.	177 715	2,9%	2,0	11.	364 287	2,1%
Japon	12.	114 777	1,9%	2,0	17.	225 308	1,3%
Danemark	13.	99 563	1,7%	3,2	12.	316 392	1,8%
Hongrie	14.	90 096	1,5%	2,1	20.	192 150	1,1%
Belgique	15.	87 851	1,5%	2,7	16.	241 499	1,4%
Norvège	16.	85 001	1,4%	3,0	14.	253 652	1,4%
Suède	17.	80 964	1,3%	2,7	18.	215 927	1,2%
Israël	18.	80 634	1,3%	3,9	13.	314 341	1,8%
Ukraine	19.	76 419	1,3%	3,3	15.	253 639	1,4%
Suisse	20.	67 355	1,1%	2,5	21.	167 522	0,9%
Total (20 TOP pays)		4 934 545	81,8%			14 966 476	84,3%
Les autres		1 097 825	18,2%			2 780 417	15,7%

En 2009, 6 032 370 touristes étrangers sont arrivés en République Tchèque, ce qui représente une diminution annuelle de 8,5%. Au premier trimestre il y avait une baisse de 17%, dans le second il était 8,7%, puis au troisième 6,6% et 3,5% au quatrième trimestre.

Les cinq pays les plus représentés en terme de touristes en République Tchèque sont identiques depuis de nombreuses années. Le plus grand nombre de touristes vient d'Allemagne (1 393 112), puis du Royaume-Uni (371 346 touristes). Chiffres obtenus ont dépassés les attentes. Nous avons des résultats comparables avec les destinations établies comme la Belgique, l'Italie, l'Allemagne. En troisième est l'Italie (357 429 touristes) mais au dernier trimestre de l'année 2009 la quantité a augmentée de 1,5% et le plus grand nombre

³³ http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/20_08_10_statistiky_letak_2009_cz.pdf

d'Italiens a visité la République Tchèque depuis sa création. Par rapport à l'année dernière c'est une augmentation de 25%. Les cinq premiers pays sont conclus par la Pologne (341 136 touristes) et la Russie (326 895). En 2008, les cinq premiers pays apparurent comme suit: l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Russie, l'Italie et la Pologne. Puis dans les vingt premiers on constate une augmentation des arrivées de l'Autriche (+5,3%), la Belgique (+2,5%), la Norvège (+8,2%) et de l'Israël (+34,1%). D'après le tableau on constate aussi que 81,8% des touristes étrangers viennent du top 20 des pays, les autres pays représentent 18,2% du nombre total des touristes. Par nombre de nuits c'est l'Allemagne qui occupe la première place avec plus de 27,3% de nombre total, puis la Russie avec 9,4% et l'Italie avec 5,7%.

La baisse a eu également lieu dans toutes les régions mais l'ordre des régions reste identique sur le long terme. Prague reste à la première place, Karlovy Vary à la deuxième et à la troisième place on trouve la région de la Moravie du Sud. La plus grande fuite de touristes étrangers a été signalé à Hradec Kralove (-19,3%), à la Moravie du Sud (-22%). Par contre la plus petite fuite était dans la région de Plzen (-4,2%).³⁴ La République Tchèque est le pays le plus visité dans les mois de mai, de juillet, d'août et de septembre.

La méthode d'organisation du voyage ne change pas à long terme. Selon les sondages en 2009 de l'Office tchèque des statistiques 78,4% des touristes voyagent en République Tchèque individuellement. Seul 8,9% des touristes sont venus par une agence de voyage et 1,2% ont voyagé par un autre moyen. Seulement 0,7% des visiteurs d'une journée utilisent les agences voyages pour organiser leurs séjour. Par contre la part des touristes d'une journée qui vient individuellement est de 92,6%, le reste fait un voyage d'affaire et utilise un autre moyen. Le plus souvent, les touristes passent la nuit dans les hôtels (66%) et à la deuxième place dans des logements privés (25%), dont la part augmente progressivement. La principale raison de la visite des touristes en 2009 était le shopping (32%), la grande majorité étaient des visiteurs d'un jour. Ensuite les raisons étaient les loisirs et le divertissement (25%), pour les visiteurs qui sont venus pour plus de jours les raisons les plus communes. A long terme on constate que les loisirs et les divertissements sont en baisse au profit de séjour chez des amis et parents.³⁵ Un étranger a dépensé en moyenne 53 euros par jour. Le plus grandes dépenses touristiques concernent les repas dans les restaurants, pour les biens et le logement. Le plus grand montant par personne et par jour a été dépensé par les touristes Russes (124 euros) et par les Norvégiens (120 euros) par contre les touristes les plus économes sont les allemands

³⁴ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha : IDEA SERVIS, 2007.

³⁵ *Ibid.*

(58 euros). La grande majorité des répondants étrangers (90%) étaient satisfaits de leur visite en République Tchèque.

4.1.2 Le poids économique du tourisme

La République Tchèque se classe parmi les pays ayant un solde actif de la balance des paiements du tourisme international. Les revenus en 2009 (selon les données de la Banque nationale tchèque) ont atteint 122,4 milliard couronnes, les dépenses 77,1 milliard couronnes. Le tableau suivant montre l'évolution des revenus, dépenses et solde du tourisme étranger. Dans ce dernier, on peut observer une tendance à la hausse des revenus du tourisme étranger jusqu'en 2009. On peut voir plus de 6% de baisse des revenus du tourisme étranger. Cela est donné par une baisse globale du nombre d'arrivées de touristes étrangers et moins de nuitées, ce qui a causé la récession économique mondiale mais aussi une baisse d'intérêt de la République Tchèque comme une destination sur des marchés étrangers. Les dépenses sur le tourisme étrangers mêmes les revenus ont eu une tendance à la croissance. Cependant, on observe que les revenus en 2009 sont restés à peu près au même niveau comme l'année précédente. Cette évolution reflète la réaction positive du marché à une politique de prix attractif des agences de voyage.

Le solde du tourisme étranger a eu ces dernières années une tendance à la baisse et malgré les facteurs négatifs est toujours très actif. L'autre paramètre figurant au tableau est la baisse apparente des revenus du tourisme étranger sur les exportations de services. Actuellement, elle représente environ un tiers du total. La part des recettes du tourisme international dans l'exportation de biens à l'étranger est de 5-6%.

	2005	2006	2007	2008	2009
Recettes du tourisme international (en mil de couronnes)	111 839	124 744	129 009	130 738	122 470
Dépenses du tourisme international (en mil de couronnes)	57 777	62 174	73 486	77 518	77 160
Solde du tourisme international (en mld USD)	54 062	62 570	55 523	53 220	45 310
Part des recettes du tourisme dans l'exportation des services (en %)	39,7	39,7	37,8	34,6	31,7
Part des recettes du tourisme dans l'exportation des biens (en %)	6,1	5,8	5,2	5,3	5,7
La consommation du tourisme récepteur (en mil de couronnes)	121 153	124 221	128 639	129 331	121 923

Source: Banque national tchèque, Office tchèque des statistiques

L'indicateur de la consommation du tourisme récepteur permet de comparer deux différentes sources statistiques. La consommation du tourisme récepteur fait partie du compte satellite du tourisme et les apports du tourisme actif sont exprimés comme le montant total d'argent dépensé sur le tourisme dans le pays visité par des non-résidents. Le tableau montre que sauf l'année 2005, ces deux méthodes de calcul ont une différence minimale.

On peut également déclarer l'importance du tourisme par le montant des revenus en devises du tourisme étranger. En 2009, ces revenus ont dépassés les 120 milliards de couronnes. Des recettes en devises provenant du tourisme affecte positivement la balance des paiements de la République Tchèque. Le solde positif des recettes en devises provenant du tourisme (49 milliard de couronnes) assure un solde positif de services et contribue ainsi à un plus faible déficit de la balance des paiements. La part du tourisme dans le PIB en 2009 était 2,8%.

4.1.3 Les problèmes fondamentaux de l'organisation du tourisme

Organisation et gestion touristique soit au niveau national soit au niveau régional, est le domaine le plus négligé dans les questions liées au tourisme. Bien que le tourisme est clairement une question de marché, certaines fonctions ne peuvent pas être réaliser. Respectivement certains de ses segments doivent être organisés au niveau de la politique nationale du tourisme particulièrement dans les domaines problématiques suivants:

- **La législation dans le secteur du tourisme.** En ce qui concerne la législative pour cette industrie, on peut constater que dans la deuxième moitié des années 90 la libéralisation excessive d'entreprendre a eu un impact négatif. L'expansion des métiers exploitant des agences de voyage et des activités de guide parmi les métiers soit-disant de déclaration libre (un métier pour lequel n'est pas exigé la preuve de compétences professionnelles) n'a pas protéger les consommateurs et ni respecter les tendances dans l'UE. Un autre facteur négatif a été pendant de nombreuses années le taux de TVA dans la domaine de restauration et d'hébergement (le taux de TVA a été réduit de 22% à 5% à partir au 1^{er} avril 2000) qui n'a pas eu bonne influence sur les investissements dans ce domaine.
- **La coordination des activités d'organisation et de gestion au niveau national et régional.** Un nouveau programme opérationnel mis en place assure l'assistance financière de l'Etat plus efficace. Ce nouvel outil fait référence à un instrument pour développer la promotion du tourisme dans les années 2007-2013. Il est également nécessaire de définir le cadre général de coopération entre le ministère et la région.

Respectivement de définir les compétences et les formes de coopération au niveau national et régional du tourisme. Il est nécessaire de discuter le rôle des régions touristiques et de soutenir leurs activités (l'organisation et la promotion des activités touristiques des associations et organisations). Tout aussi importante est la question sur le soutien de l'organisation des informations touristiques. C'est-à-dire l'absence de nouvelles technologies d'information dans ce domaine, tels que les manques d'informations nationales et le système de réservation pour le tourisme et la non cohésion des centres informatiques touristiques.

- **La publicité nationale et internationale et le soutien marketing par CzechTourisme.** Il faut se concentrer en particulier sur l'extension des missions de promouvoir à l'étranger, les activités de marketing et le système d'information.

4.1.4 L'analyse de l'organisation et de l'information dans le tourisme

L'organisation et de l'information dans le tourisme	
<p style="text-align: center;">Les points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • le nombre et la qualité du travail des centres d'informations touristiques • l'activité croissante des autorités locales et les associations municipales • le renforcement de la coopération des régions frontalières et d'autres régions avec des partenaires étrangers dans le tourisme • la main-d'œuvre adaptable 	<p style="text-align: center;">Les points faibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • les compétences non éclaircies entre les niveaux centrales et régionales du gouvernement • le faible nombre de structures touristiques locales et régionales de l'organisation • le faible niveau de coopération entre le tourisme, en particulier entre les secteurs privés et publics • la faible implication des centres d'informatique touristiques dans la structure organisationnelle du tourisme • l'absence de gestion du tourisme conceptuel dans les grandes aires protégées (les parcs nationaux et zones protégées) • l'insuffisance des informations statistiques sur le tourisme • le nombre limité d'enquêtes de marketing sur la recherche de la demande potentielle • l'absence de nouvelles technologies d'information • le déséquilibre entre la demande et l'offre de travailleurs qualifiés et gestionnaires dans le tourisme
<p style="text-align: center;">Les opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • le renforcement des structures organisationnelles dans les zones touristiques et dans les régions • la promotion de l'implication des entreprises dans la structure organisationnelle du tourisme 	<p style="text-align: center;">Les menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • la sous-estimation de l'importance du cadre législatif d'entreprendre et le contrôle des services • la remise de la création des autres structures d'organisation • les ressources financières limitées • le manque d'acteurs compétents dans le développement des organisations touristiques régionales • la sous-estimation de l'importance de la coordination de l'action des organismes touristiques • la dévalorisation du facteur humain et la formation professionnelle des experts • la mobilité faible de la main-d'œuvre • l'attention insuffisant du système éducatif sur les compétences linguistiques

4.2 La France

« La maison de la France a réalisé une enquête destinée à déterminer l'image de la France en tant que destination touristique. Les conclusions de cette enquête sont les suivantes:

- l'image de la France est très largement positive et elle en progression
- la culture patrimoniale demeure un trait d'image fort de la destination France
- la France est reconnue pour la variété de son offre en matière d'hébergement et de gastronomie et ceci de façon transversale
- les transports constituent indéniablement un point important pour la France et permettent aux touristes de se déplacer à travers les régions en toute facilité
- toutefois l'accueil demeure la dimension la plus critiquée, même si cette critique tend à être relativisée (les touristes soulignant que bonnes et mauvaises expériences sont la conséquence d'individualités)
- la qualité d'information est considérée comme suffisante

La hiérarchie de ses qualités s'avère stable, dans l'ensemble, avec ce qui avait été mesuré en 2003 et 2006. Par ailleurs on note une légère progression sur l'ensemble des items testés.³⁶

Réponses « S'applique très bien »	Ensemble		
	Rappel 2003	2006	Evolution
C'est une destination riche culturellement	54%	56%	+ 2
La nourriture est de bonne qualité	42%	42%	=
C'est une destination où l'on peut facilement sortir, s'amuser, faire la fête	30%	34%	+ 4
L'environnement est de bonne qualité	26%	30%	+ 4
C'est une destination à la mode	27%	29%	+ 2
Les hébergements sont de bonne qualité	23%	25%	+ 2
C'est une destination sûre du point de vue de la sécurité des biens et des personnes	22%	25%	+ 3
Le rapport qualité/prix du séjour est bon	19%	21%	+ 2
L'accueil est de bonne qualité	18%	20%	+ 2

Source: Ipsos, Maison de la France

³⁶ http://www.franceguide.com/bd_doc/475_200704123051.pdf

4.2.1 Chiffres clés du tourisme en France

Comme nous l'a déjà mentionné la France conserve sa place de première destination touristiques au monde en nombre d'arrivées malgré un recul du nombre de visiteurs étrangers par an. 76,8 millions de touristes étrangers ont été recensés sur le territoire contre 79,2 millions en 2008. Parmi ces 76,8 millions de visiteurs, 52,9% ont séjourné en France pour un motif « personnel ».³⁷

Nombre d'arrivées, nuitées et recettes en 2009³⁸ :

	Arrivées de touristes	Nuitées de touristes	Arrivées d'excursionnistes	Recettes (touristes et excursionnistes)
Total	76,8 millions	517,6 millions	115,7 millions	35,4 milliards d'€
Part en % du total:				
Europe	85,0	79,1	96,5	81,9
Union Européenne	76,5	71,9	77,2	72,7
Zone euro	57,2	53,1	72,4	56,2
Amériques	7,1	9,4	2,0	8,7
Asie, Océanie	4,4	5,0	0,7	5,1
Afrique	2,4	4,9	0,6	3,2
Moyen-Orient	1,1	1,5	0,2	1,1

Source: Enquête EVE (DGCIS, Banque de France)

L'Enquête auprès des Visiteurs venant de l'Étranger (EVE) est réalisée auprès des touristes et des excursionnistes à leur sortie du territoire métropolitain. 80 milles personnes sont interrogées chaque année par vague trimestrielle.

La majorité des visiteurs étrangers vient d'Europe, cela représente 85% du total de touristes. Ils sont suivies par les Américains 7,1%, par les Asiatiques et les habitants d'Océanie 4,4%, par les Africains 2,4% et enfin la population du Moyen-Orient 1,1%. Au total, cela constitue 517,6 millions de nuitées, 115,7 millions d'arrivées d'excursionnistes et 35,4 milliards d'euros de recettes.

En ce qui concerne la répartition des arrivées des touristes selon les durées de séjour, sur les 76,8 millions d'arrivées de touristes venant de l'étranger en 2009, 35,3 millions (46%) concernent des courts séjours (inférieurs à 4 nuits) et 19,2 millions (24,5%) des séjours de 8

³⁷ BOYER, Marc. *Le tourisme en France*. Caen : Éditions Management et Société, 2003. 302 s.

³⁸ http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf

nuits ou plus. La France par ailleurs accueilli près de 116 millions de voyageurs venant de l'étranger qui n'ont pas passé de nuit en France. Le nombre des très courts voyages d'une à trois nuits est en diminution, alors que l'évolution est positive pour les séjours plus longs, de trois à cinq nuits. En 2009, la fréquentation dans l'hôtellerie de tourisme est en recul de 4,9 % par rapport à 2008, quelques soient les catégories d'établissements.

L'année 2009, était une année difficile pour l'hôtellerie du tourisme, la fréquentation dans l'hôtellerie de tourisme a été en recul de 4,9 % par rapport à 2008. Les catégories les plus touchées sont les deux et trois étoiles, catégories qui regroupent le plus grand nombre de nuitées. Par contre l'hôtellerie de plein air a augmenté de 4,2% par rapport à 2008 grâce à une hausse de 7,2% principalement de la clientèle française, la fréquentation étrangère a diminué de 1,1%.

4.2.2 Le poids économique

On peut résumer le poids économique du tourisme dans l'économie nationale en 2009 par les données suivantes:

- la première destination touristique en nombre d'arrivées, la troisième en termes de recettes après les États-Unis et l'Espagne
- les recettes touristiques de 35,4 milliards d'euros ont diminué de 7,9 % par rapport à 2008 avec un solde touristique de 7,8 milliards d'euros
- le secteur du tourisme représente 6,3% du PIB
- l'industrie touristique représente un chiffre d'affaires de plus de 70 milliards d'euros réalisé par plus de 200 000 entreprises et procure près de deux millions d'emplois directs et indirects

La part du tourisme dans le produit intérieur brut est estimée au rapport entre la consommation touristique intérieure et le PIB. La consommation touristique intérieure 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 service français à l'occasion de voyages se déroulant hors de France.

Part de la consommation touristique dans le PIB :

année	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PIB	7,2	7,1	6,8	6,8	6,6	6,6	6,4	6,4	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3

Source: Insee/ Direction du tourisme

En 2009, le tourisme représente 6,3% du PIB et est au même niveau que l'année précédente. On peut observer qu'au cours des dix dernières années la part du tourisme dans le PIB a régulièrement diminué.

4.2.3 L'emploi dans le tourisme

Les entreprises du secteur du tourisme³⁹ :

	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaire (millions)	Valeur ajoutée (millions)	Nombre de salariés
Hôtels et hébergements similaires	20 533	16 186	7 922	137 922
Autres hébergements touristiques	14 879	5 253	1 825	32 338
Restaurants	136 702	36 915	15 864	316 388
Débits de boissons	50 363	6 812	3 081	38 314
Agences de voyage et voyagistes	5 325	15 384	2 068	33 267
Total	227 802	80 550	30 760	558 229

Source: Insee, Enquête sectorielle annuelle

Selon ce tableau, 558 229 salariés étaient recensés dans les activités caractéristiques du tourisme, dont plus de la moitié dans la restauration et presque un quart dans l'hôtellerie. Le secteur des restaurants a créé 316 388 emplois en 2009, le secteur des hôtels 137 922 emplois.

³⁹ http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles.php

4.2.4 L'analyse de l'organisation et de l'information dans le tourisme

L'organisation et de l'information dans le tourisme	
<p style="text-align: center;">Les points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • les compétences dans l'organisation bien réparties • la haute qualité des produits et services offerts • l'administration bien développer • le bon fonctionnement du système • le soutien de l'Etat à la politique du tourisme • l'ensemble des actions menées par les différents ministères • la promotion de l'image France • la disposition des chèques-vacances aux entreprises 	<p style="text-align: center;">Les points faibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • la place au niveau européen en termes de recettes touristiques • la qualité de l'offre d'hébergement faible • la mauvaise accessibilité de toutes les régions • l'absence des professionnels dans ce secteur • l'insuffisance des informations statistiques sur le tourisme
<p style="text-align: center;">Les opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • le renforcement de l'importance du soutien de l'Etat aux hôtels indépendants • la renovation de la classification hôtelière et le renouvellement et le développement du parc d'hébergement • l'amélioration de la forme d'informations • la valorisation de l'image des métiers du tourisme • renforcer la professionnalisation du secteur touristique • une offre touristique renouvelée, redynamisée et qualifiée, en termes de produits, de services et d'accessibilité • l'amélioration de la qualité des services en matière d'accueil 	<p style="text-align: center;">Les menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • la sous-estimation de l'importance de l'offre d'hébergement • la diminution des recettes touristiques • l'absence d'un système de pilotage de l'économie et d'un réseau d'intelligence économique touristique

Conclusion

Ce mémoire avait pour but d'éclairer l'organisation du tourisme en France et en République Tchèque. Quelles sont les institutions qui sont chargées du tourisme. Quelles sont leurs compétences et leurs obligations. Et quelles sont leurs politiques et stratégies. Après avoir décrit tous ces faits nous avons pu faire une analyse de l'organisation du tourisme. Nous avons pris comme autre objectif de ce mémoire la recherche de résultats et son impact sur l'économie.

Le tourisme est un phénomène majeur de la fin du 20^e siècle. Cette industrie est l'une des plus importantes des marchés nationaux et internationaux. Bien qu'il soit principalement une activité de commerce, l'Etat, par ses institutions et ses organismes, garde la main mise sur le tourisme.

En France, le tourisme est bien organisé et les compétences des institutions sont très bien réparties. C'est le Ministère délégué au Tourisme qui gère celui-ci au niveau national. Ses compétences sont bien définies, il normalise les activités touristiques, il conduit les études nécessaires à la connaissance du secteur et à son évolution et il gère la politique touristique de l'Etat. Il a institué les organismes rattachés au ministère. C'est Atout France qui est chargé de la promotion de la France à l'étranger, ODIT France qui est responsable du développement de l'offre touristique et l'Agence Nationale du Chèque-Vacances avec sa politique sociale qui veut offrir des vacances pour tous les français. Au niveau des régions et des départements ces sont les comités régionaux et départementaux qui gèrent le tourisme. Leurs compétences sont définies de façon précise, leur tâche principale est d'élaborer la politique touristique dans les régions et dans les départements.

Par contre, en République Tchèque le tourisme n'a pas une aussi longue tradition que la France. Au niveau national, la structure touristique est identique à la France. Le tourisme est régi par le Ministère du développement régional qui dirige le concept de la politique nationale du tourisme. Un organisme financé par le ministère est la Centrale tchèque du tourisme ayant pour obligations d'assurer la promotion de la République Tchèque. Le problème est que les attributions dans la pratique entre le ministère et la Centrale tchèque du tourisme ne sont pas clairement réparties. La situation au niveau régional qui est assuré par les Offices régionaux est similaire. La division des compétences entre le niveau national et régional n'est pas évidente.

La France conserve sa place de première destination touristique au monde en nombre d'arrivées mais elle n'est que la troisième destination au niveau mondial en terme de recettes touristiques. Il y a dix ans, elle était en seconde position en recettes. Comment est-ce possible ? Le tourisme français est l'un de ceux qui a le mieux résisté aux effets de la crise économique par contre il est en perte de vitesse. Le marché en Europe est en baisse en raison du développement du tourisme en Asie et au Moyen-Orient. Il faut jouer la carte tourisme comme levier croissance. Le déploiement de la stratégie nationale s'appuiera sur les cinq leviers. Ceux sont une offre touristique renouvelée en terme de produits et de services, un concept de développement durable du tourisme, un renforcement de la programmation de la France, une politique de promotion renouvelée et un système de pilotage de l'économie touristique. Pour redevenir la première destination en valeur en 2020, la croissance annuelle des recettes touristiques devra être en moyenne de 3,5%.

Sa politique est destinée à renforcer la position de leader mondial et accroître la contribution du tourisme à la croissance et à la création d'emplois. Sa stratégie est la création d'une marque « France » qui vise à capter la nouvelle clientèle mondiale et à augmenter les recettes touristiques. Selon les touristes étrangers l'image de la France est très largement positive et en progression. La culture patrimoniale française assure une image forte de la destination France. Le secteur du tourisme en 2009 a représenté 6,3% du PIB qui reste stable depuis plusieurs années.

En République Tchèque, la mission de la politique du tourisme est d'accroître la performance économique par la relance du tourisme et par le développement du potentiel existant. L'attractivité de la République Tchèque est relativement le plus supporté par les monuments historiques et la modestie financière, elle est considérée comme un pays amical et développé. On déclare l'importance du tourisme par le montant des revenus qui est assez haut. La part du tourisme dans le PIB en 2009 était 2,8%. Cela ne fait que 20 ans que le secteur du tourisme commence à se développer. La République Tchèque manque d'expériences. Dans ce domaine elle devrait prendre exemple sur la France où l'organisation du tourisme fonctionne bien et qui obtient de bons résultats. Qu'est que la République Tchèque devrait faire mieux ? Selon le modèle français elle devrait définir précisément les compétences et les formes de coopération aux niveau national et régional du tourisme. Il est nécessaire de discuter le rôle des régions touristiques, soutenir leurs activités et se concentrer sur le renforcement de leurs structures organisationnelles. Il faut mettre l'accent sur l'importance de la coordination des actions des organismes du tourisme et selon le modèle français élever le nombre de structures touristiques locales et régionales.

Résumé en tchèque

Cestovní ruch je jedním ze společenských fenoménů konce 20. století. Tvoří významnou, dynamicky se rozvíjející součást světového hospodářství. Česká republika a Francie patří mezi významné evropské destinace cestovního ruchu založené na atraktivitě, rozmanitosti kultury, přírodních krás a historických památek. Přestože je cestovní ruch převážně záležitostí tržní, trh některé funkce plnit nemůže a musí být zajištěny prostřednictvím státu a jeho institucí.

Cestovní ruch ve Francii je dobře organizován a kompetence institucí v tomto odvětví jsou dobře rozdělené. Organizace cestovního ruchu je rozdělena na úroveň národní, regionální a departementů. Na národní úrovni je zajištěna Ministerstvem pro cestovní ruch, které zřizuje řadu institucí zabývajících se cestovním ruchem, jako například ATOUT France, který je odpovědný za reklamu, a ODIT France, který se stará o rozvoj cestovního ruchu. Na úrovni regionů a departementů organizaci turismu spravují příslušné výbory.

Cestovní ruch v České republice nemá tak dlouhou tradici jako ve Francii. Na národní úrovni je řízen obdobně jako ve Francii. Je v kompetenci Ministerstva pro místní rozvoj, které zřizuje Českou centrálu cestovního ruchu. Problémem je, že pravomoci mezi ministerstvem a Českou centrálou cestovního ruchu nejsou jasně rozdělené. Situace na regionální úrovni je podobná. Rozdělení kompetencí mezi národní a regionální úrovní není jasně dáno.

Francie si udržuje první místo na světě v počtu návštěvníků, ale až třetí místo v příjmech z cestovního ruchu. Její politika se zaměřuje na upevnění světového lídra a přispívá k růstu a vytváření pracovních pozic. Její strategií je vytvořit značku « Francie » s cílem přivést nové turisty a zvýšit příjmy z cestovního ruchu. Silná pozice Francie jako destinace je zajištěna francouzským kulturním dědictvím. Turisty je vnímána velice pozitivně.

V České republice se toto odvětví rozvíjí pouze dvacet let. Česká republika postrádá zkušenosti v této oblasti. Podle francouzského modelu by měla přesně definovat kompetence a formu spolupráce mezi národní a regionální úrovní. Je nezbytné vyřešit postavení turistických regionů, podporovat jejich činnost a zaměřit se na posílení jejich organizačních struktur. Je třeba zdůraznit spolupráci jednotlivých institucí a podle francouzského příkladu zvětšit jejich počet na regionální úrovni. Cílem politiky České republiky je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu prostřednictvím podpory a rozvoje existujícího potenciálu. Česká republika jako turistická destinace je turisty oblíbena především pro její historické památky a je vnímána jako přátelská země.

Bibliographie

Ouvrages théoriques :

MICHAUD, Jean-Luc. *Les institutions du tourisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995.

MESPLIER, Alain; BLOC-DURAFFOUR, Pierre. *Le tourisme dans le monde*. Paris : Editions Bréal, 2005.

DREYFUS-SIGNOLES, Catherine. *L'Espace touristique*. Paris : Editions Bréal, 2002

EMMANUEL, Corinne; BURAUX, Buraux. *Droit et organisation du tourisme en France*. Paris : Editions LICET, 1990.

BOYER, Marc. *Le tourisme en France*. Colombelles : Management et société, 2003.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha : IDEA SERVIS, 2007.

INDROVÁ, Jarmila. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2009.

LIBĚNA, Jarolímková; JARMILA, Řehořková. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. Praha : Oeconomica, 2008.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : Off, 2001.

Sources internet :

Le Ministère du Développement régional : La politique du tourisme

<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

Le Ministère du Développement régional : La conception et la stratégie

<http://www.mmr.cz/Koncepce-a-strategie>

Czechtourism

<http://www.czechtourism.cz/>

Le plan de marketing du Czechtourism

<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/marketingovy-plan/>

Czechtourism: les régions touristiques

<http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickyh-regionu-ceske-republiky.html>

La carte des régions touristiques

<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti/>

Chiffres clés du tourisme

http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf

Tourisme en France

http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_France

France (marque)

[http://fr.wikipedia.org/wiki/France_\(marque\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/France_(marque))

France matin: 1^{er} site Internet indépendant d'information francophone

http://www.francematin.info/Comment-relancer-le-tourisme-en-France_a16723.html

Portail du gouvernement: Un plan d'action pour relancer le tourisme

<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/un-plan-d-action-pour-relancer-le-tourisme>

Portail du gouvernement: Une « marque France » pour le lancement de la politique touristique

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

Rapport destination France 2010

http://issuu.com/atoutfranceca/docs/destination_france_2010

Rocalia: L'ODIT

<http://www.rocalia.fr/organismes-officiels/odit.php?p=146&d=128>

Décret n° 2006-1229 du 6 octobre 2006 relatif à la partie réglementaire du code du tourisme

<http://admi.net/jo/20061007/TOUZ0601736D.html>

Le tourisme en République Tchèque

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/20_08_10_statistiky_letak_2009_cz.pdf

Ipson: Maison de la France

http://www.franceguide.com/bd_doc/475_200704123051.pdf

