

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des Lettres

Département d'Études romanes

**La gestion de destination
étude de la région Liptov**

The destination management - study of the Lipton region

Mémoire de licence

Auteur : Pavlína Čajková

Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák

Olomouc 2023

Je, soussignée, Pavlína Čajková, déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 29 juin 2023

Je tiens à remercier Mgr. Stanislav Pisklák pour son soutien tout au long de la rédaction de mon mémoire de licence, pour ses conseils utiles et son approche très aimable.

À Olomouc, le 29 juin 2023

Tables de matière

Introduction.....	1
1. Le tourisme	2
1.1. Définition du tourisme	2
1.2. Les attributs de la destination	3
1.2.1 La demande.....	3
1.2.2. L'espace géographique	4
1.2.3. Le produit.....	4
1.3. Les formes de tourisme.....	5
1.3.1 Le tourisme de loisirs.....	5
1.3.2. Le tourisme culturel	5
1.3.3. Le tourisme sportif.....	5
1.3.4. Le tourisme thérapeutique et spa	6
1.4. Les impacts du tourisme	6
1.4.1. Les impacts positifs du tourisme	6
1.4.2. Les impacts négatifs du tourisme.....	7
1.6. Le tourisme et l'Union européenne	8
2. Le management de destination	10
2.1. Définition de la gestion de la destination.....	10
2.2. Les éléments de la gestion de la destination	11
2.3. Le réseau de distribution.....	12
2.3.1. Le premier est le modèle - D2C.....	12
2.3.2. Le deuxième modèle - D2B	12
2.3.3. Le troisième modèle - alliances	12
2.4. La politique de marque	13
2.5. Les fonctions de la gestion de la destination	13
3. Le marketing de destination	16
3.1. La définition du marketing de destination	16
3.2. La gestion du marketing	17
3.3. Analyse SWOT	18
4. La destination de Liptov.....	19
4.1. La caractéristique de la région de Liptov.....	19
4.2. Les attractivités de la région de Liptov.....	20
4.2.1 La station de ski Ski Park Malinô Brdo.....	20
4.2.2. Tatry Mountain Resorts	21
4.2.3. Lyžařské středisko Jasná Nízké Tatry	22

4.2.4. Le parc national Basses Tatras.....	23
4.2.5. Aquapark Tatralandia	25
4.2.6. Aquapark Bešeňová	27
4.2.7. Le village de Vlkolínec.....	28
4.2.8. Le musée de Janko Kráľ	29
4.2.9. Le musée de Pribylina.....	30
5. Le marketing de destination	31
5.1. Le marketing de destination de Liptov	31
5.2. Le cluster Liptov	32
6. L'analyse de la région de Liptov	34
6.1. Analyse du tourisme dans la région de Liptov	34
6.2. Les installations d'hébergement de TMR.....	36
6.3. Les Impacts environnemental du parc national des Basses Tatras de Jasná.....	36
6.4. La région de Liptov dans les statistiques après la pandémie de covid-19	37
6.5. Poursuite du développement du tourisme dans la région de Liptov	39
6.5.1. La promotion.....	39
6.5.2. Le prix.....	40
6.6. Proposition pour le développement du tourisme à Liptov	40
6.6.1. L'étude de marché en tant que méthode de planification de base	41
6.6.2. Hôtellerie et restauration.....	42
6.6.3. Service d'information	42
6.6.4. Formation.....	43
6.6.5. Programme de contrôle.....	43
6.6.6. Programme environnemental	43
6.6.7. Préparation des évaluations	43
Conclusion	44
Liste des tableaux.....	44
Liste des graphiques	45
Liste des images.....	46
Liste des abréviations	47
Résumé.....	48
Références bibliographiques.....	49
Annotation	51
Annotation in English.....	52

Introduction

Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs les plus émergents de ces dernières années. Il constitue une part importante de l'économie nationale qui contribue à la création de nouveaux emplois. Le tourisme vise également au développement de l'infrastructure et aide au développement de la destination.

Le voyage est un phénomène de notre époque qui gagne en popularité et constitue l'un des besoins fondamentaux de l'homme. En conséquence, il est étroitement lié au niveau de vie de la population. Le tourisme est souvent associé avec un effet de multiplicateur. Cela veut dire que le phénomène de voyager influence d'autres secteurs. Par exemple l'industrie du bâtiment, le secteur alimentaire ou l'industrie de divertissement. Le développement des régions touristiques est lié à l'augmentation du nombre de visiteurs et à la compétitivité, ce qui ne peut se faire sans une coopération entre les secteurs publics.

Comme l'indique le titre de la thèse, le mémoire de licence est consacré à la mise en œuvre de la gestion de destination de la région touristique au nord de la Slovaquie.

Dans la région de Liptov en Slovaquie, la principale organisation touristique est l'organisation qui s'appelle cluster Liptov. C'est une organisation de gestion de destinations qui met en œuvre le marketing commun de la région de Liptov. Sa tâche principale est de rendre la région plus attrayantes pour les touristes, d'améliorer son offre touristique et ses infrastructures, de présenter la cuisine locale, les coutumes, les activités de loisirs, les sports, l'éducation ou la relaxation.

Même si la région de Liptov offre un riche patrimoine culturel, historique et naturel, il est nécessaire de mettre en place une gestion de qualité, un marketing ciblé et surtout une promotion des destinations moins connues, qui sont très attrayantes et méritent donc toute l'attention qu'elles méritent.

Dans cette partie de la thèse nous allons se définir quels sont les concepts de base du tourisme et de la gestion de destination

1. Le tourisme

1.1. Définition du tourisme

Le concept même de destination a évolué et s'est défini progressivement avec le développement du tourisme surtout pendant le 20e siècle. Le premier sens du mot tourisme peut être compris comme un autre terme pour désigner les voyages. Le tourisme est souvent associé aux loisirs ou à l'exploration. Le terme tourisme est souvent associé aux autres termes tels que: la récréation ou le tourisme. La récréation figure parmi les types du tourisme de base (nous en comprenons: le sport ou les activités de loisirs).

La littérature fournit différentes interprétations du concept de destination du tourisme mais comme la définition clé on prend celle de livre *Management destinace cestovniho ruch. (la gestion du tourisme)*, Nejdil (2011: p. 49) « *La destination est un espace géographique (une station, une région, un pays) qu'un visiteur particulier choisit comme destination de son voyage. Elle contient tous les équipements nécessaires pour vivre, manger, se divertir et autres activités. Elle devient donc une unité de concurrence dans le tourisme récepteur, qui doit être gérée comme une unité commerciale stratégique.* »

Le tourisme peut être envisagé sous différents angles. Les agences de voyage ont une compréhension différente de ce secteur que les hôtels, les municipalités ou les autres entrepreneurs. Dans les publications, les auteurs des définitions tiennent compte de la terminologie différente, selon l'aspect sous lequel le tourisme est étudié.

Madame Palatková (2006) indique qu'il existe des entités individuelles dans la destination qui fournissent différents services, principalement en relation avec le potentiel touristique de la région. L'offre de base de la destination est son attractivité, les services fournis constituant une offre dérivée. Les acteurs de la destination sont en concurrence les uns avec les autres. Toutefois ils partagent un objectif commun qui est avant tout de vendre des services dans la destination. Les autres objectifs sont par exemple: la réalisation de la fonction de marketing, la fonction d'approvisionnement, la représentation des groupes d'intérêt et la réalisation de la fonction de planification.

Chaque destination évolue au cours du temps; on appelle ce processus “Le Cycle de vie”. Selon monsieur Zelenka et madame Pásková (2012), l’utilisation des indicateurs appropriés permet de suivre les changements qualitatifs et quantitatifs d’une destination qui sont liés au développement du tourisme. Les résultats de cette observation sont utilisés par la direction de la destination. Ce concept permet de décrire et d’expliquer le développement et de prédire le développement futur possible d’une destination. Le plus souvent utilisé est le cycle de vie de la destination de Butler.

Butler classe le cycle de vie de la destination en six phases: « *la découverte, l’attraction, le développement, la consolidation, la stagnation et la post-stagnation.* » (Zelenka, Pásková, 2012). Chacune de ces phases a ses propres spécificités et nécessite une approche différente de la part de la direction pour commercialiser la destination. Dans les deux premières phases, il n’y a pratiquement pas d’infrastructure dans la destination et les touristes la découvrent à peine. Au cours de la troisième phase, la destination est déjà bien connue et nous assistons à un tourisme de masse. Le nombre de touristes dépasse souvent le nombre de locaux en haute saison ce qui accroît les exigences en matière d’infrastructure. Dans la quatrième phase, les touristes arrivent sans réel intérêt pour la destination et celle-ci vit essentiellement des revenus du tourisme. Les deux dernières phases sont des phases de crise, en absence de changement de l’approche de la gestion, le tourisme dans la destination décline souvent. La destination perd de son attrait. A ce stade, il appartient à la direction de la destination de résoudre la situation.

1.2. Les attributs de la destination

Monsieur Nejd (2011) dans son ouvrage *Management destinace cestovního ruchu* (*La gestion du tourisme* définit une destination à l’aide de trois attributs qui sont distinctifs et continuent l’essentiel d’une destination. Ces trois attributs fondamentaux sont les suivants

1.2.1 La demande

Dans l’ouvrage *Management destinace cestovního ruchu*, Nejd (2011: p.51), une destination est définie « *toujours du point de vue de participant au tourisme, c’est à dire de la demande.* » La destination dépend donc des acteurs du tourisme et non des désirs de l’offre.

Nejdl (2011) ajoute que si certain segment de la demande ne choisit pas une destination nous ne pouvons pas parler de destination jusqu'à ce qu'un autre segment la choisisse. Par conséquent, l'opinion subjective visiteur, sa motivation et la capacité de la destination à satisfaire ses besoins sont décisives pour la visite de la destination. Le succès d'une destination dépend donc directement de la sensibilisation du public et de la création d'une image positive de la destination. La notoriété de la destination est largement influencée par la distance géographique entre la demande et l'offre.

1.2.2. L'espace géographique

Une destination est également déterminée par l'espace géographique dont les frontières sont déterminées soit par la géomorphologie (par exemple les monts des Géants), soit par le développement social à long terme. Selon l'œuvre *Management destinace cestovního ruchu (La gestion du tourisme)*, Nejdl (2011: p.53) « *La surface d'une destination est influencée au niveau géographique vertical à partir de laquelle l'évaluation est abordée. Ainsi, une destination n'est pas un seul type de taille spatiale mais une structure spatiale relative.* » La taille (la surface) d'une destination est largement relative et dépend à la fois de l'offre et de la demande. Plus la demande est éloignée de la destination, plus la surface de la destination est importante et vice versa. De même, en ce qui concerne la motivation, plus la destination souhaitée par le visiteur est spécifique, plus la destination est petite. Du côté de l'offre, cela dépend de la verticale géographique dans laquelle se trouve la destination. Un lieu spécifique fait partie de l'offre d'une région, d'un pays et d'un continent.

1.2.3. Le produit

Une destination peut être perçue comme un produit qui consiste principalement en une attraction, des services et équipements qui y sont liés. Madame Palatková (2006) parle d'un "produit récréatif". En raison de la diversité des attractions, des services mais aussi de la demande, selon *Management destinace cestovního ruchu (La gestion du tourisme)*, Nejdl (2011: p. 54), il est possible « *d'offrir plusieurs produits de base différents en même temps et de générer différents bénéfices (satisfaction des besoins.* » Les destinations sont alors "multimarchés", comme affirme Palatková (2006). Il est donc possible de vendre différentes combinaisons de produits dans une destination et de les proposer à différents groupes cibles. Le visiteur choisit en fonction de ses besoins, de ses attentes, de ses perceptions et de sa compréhension du contenu de l'offre.

Madame Palatková et monsieur NejdI mentionnent, tous deux, les influences décisives qui créent une destination. Ils accordent une grande importance à la demande. La motivation du visiteur et sa perception subjective des services et de la destination dans son ensemble sont déterminantes pour la visite d'une destination. Chaque visiteur consomme les services fournis par la destination d'une manière différente, dans une mesure différente et avec une motivation différente. En conséquences, nous pouvons dire que le même produit peut être perçue différemment par chaque visiteur.

1.3. Les formes de tourisme

1.3.1 Le tourisme de loisirs

L'une des plus anciennes formes de tourisme, dont le principal attribut est la régénération humaine mentalement et physiquement. Ce groupe comprend les séjours de vacances, y compris les loisirs de banlieue. Il se déroule à proximité des villes avec une bonne accessibilité en termes de transport (transport public urbain) ou à pied. Il comprend. Également les séjours en chalet, les week-ends en chalet ou les courts séjours les jours de semaines. Parmi les autres formes de tourisme de loisirs, nous pouvons citer le tourisme thermal qui sert principalement à la régénération des visiteurs.

1.3.2. Le tourisme culturel

Il s'agit principalement d'acquérir des connaissances sur l'histoire, la culture, les traditions ou les coutumes et d'appréhender à connaître d'autres nations. Le tourisme culturel peut aussi inclure le tourisme éducatif. L'objectif principal est d'extraire autant de connaissances que possible du paysage visité (les visites de châteaux, de musées, de festivals ou de représentations théâtrales).

1.3.3. Le tourisme sportif

Ce type de tourisme comprend les séjours de courte et de longue durée à contenu sportif, y compris la possibilité de renforcer les aspects physiques et mentaux d'une personne. Le tourisme sportif peut être soit actif, soit passif (ce que nous appelons le spectacle sportif) mais il doit remplir la condition d'activité en dehors de la résidence permanente du participant

1.3.4. Le tourisme thérapeutique et spa

Cette forme de tourisme joue un rôle important dans la santé de la population. Il se concentre sur la prévention des problèmes de santé, la relaxation, la régénération des forces physiques et mentales des participants. Ce type de tourisme utilise des sources médicinales et des ressources naturelles.

1.4. Les impacts du tourisme

Les impacts du tourisme peuvent être divisés en deux catégories:

1. Les impacts positifs
2. Les impacts négatifs

Ces deux catégories sont ensuite subdivisées comme indiqué ci-dessous:

- a) Les impacts environnementaux - ils sont divisés en positifs et négatifs. Les impacts positifs comprennent, par exemple la construction de parcs naturels ou les restrictions d'accès aux zones naturelles protégées. Les impacts négatifs comprennent, par exemple la construction de pistes de ski et le bruit excessif. Il est important de s'apercevoir que le tourisme puise des ressources rares et limitées.
- b) Les impacts économiques - le tourisme est considéré comme l'un des outils de la croissance économique, créant de nouveaux emplois et apportant de nouveaux investissements. Cependant, il a également des effets négatifs, tels que la saisonnalité qui entraîne des déséquilibres au niveau de l'emploi.
- c) Les impacts socio-culturels - ils sont divisés en positifs et négatifs. Le tourisme attire de nouveaux visiteurs qui soit directement ou pas influencent l'environnement socio-culturel local mais pas toujours de manière positive.

1.4.1. Les impacts positifs du tourisme

- a) Protection de l'environnement - le principal avantage de tourisme est le revenu d'entrée dans les parcs nationaux ou dans les grottes (le financement de la conservation de la nature). Ensuite, ce sont les taxes pour les permis de pêche et de chasse, les redevances des stations thermales (le financement de la conservation des ressources naturelles). Troisièmement, la réglementation des visiteurs dans les zones protégées.

- b) Domaine économique - en premier lieu, le tourisme actif contribue à améliorer les revenus des budgets locaux et nationaux. En deuxième lieu, les redevances et les taxes augmentent les recettes des budgets locaux et nationaux. En troisième lieu, le tourisme sert comme le soutien au développement de petites et grandes entreprises. En quatrième lieu, il réduit le chômage. En dernière lieu, le tourisme renforce les investissements dans les infrastructures locales (approvisionnement en eau, réseau routiers et ferroviaires, canalisation) .
- c) Domaine socio-culturelle - la promotion du développement social est liée à la création de nouveaux emplois. Deuxièmement, la construction d'équipements pour les visiteurs des destinations contribue à élever le niveau de vie de la population locale. Troisièmement, le tourisme nous aide à préserver les traditions culturelles et historique et l'artisanat traditionnel.

1.4.2. Les impacts négatifs du tourisme

- a) Environnement - les impacts négatifs de l'environnement se manifestent notamment par l'augmentation du nombre de visiteurs. En particulier, il s'agit de l'érosion du sol causée par la déforestation (par exemple l'abattage d'arbres pour la construction de pistes de ski et de remontées mécaniques). Ensuite, ce sont les fumées des transports aériens et routiers qui polluent l'air, le sol et l'eau (par exemple les produits chimiques et les eaux usées qui polluent les lacs). Après, la destruction de la faune et de la flore par le comportement défavorable des visiteurs. En quatrième lieu, c'est le développement de l'infrastructure qui cause préjudice au environnement. Et finalement, l'augmentation de la demande en ressources locales (énergie, nourriture, eau chaude).
- b) Domaine économique - en augmentant la popularité de la destination, les prix des biens et des services naturellement augmenteront. En deuxième lieu, le tourisme aide à créer de nouveaux emplois mais dans la plupart des cas, il s'agit des emplois saisonniers. En conséquence, ceci dit que les employés sont dépendent fortement de la saisonnalité du tourisme. Nous pouvons constater que le tourisme d'un côté aide à créer de nouveaux emplois mais cette création des emplois reste assez limitée par la saisonnalité du tourisme. En troisième lieu, un ensemble complet de service proposé par la plupart des hôtels aujourd'hui, souvent appelé "all-inclusive", ne permet pas à la population locale de bénéficier du tourisme.
- c) Domaine socio-culturelle - en ce qui concerne le contact direct ou indirect des peuples indigènes avec l'industrie du tourisme, la perception de la population locale peut changer car leur vie autochtone est menacée. En première place, les traditions locales (les cérémonies ethniques ou les rituels religieux) sont l'une des principales attractions qui sont mal-

heureusement commercialisées grâce au tourisme et petit à petit elles perdent de leurs attraits. En deuxième place, c'est la standardisation. Ceci veut dire que de nombreux visiteurs ne sont pas désireux de découvrir de nouveaux services ou produits. Au contraire, ils préfèrent les établissements qui ont fait leurs preuves dans un environnement inconnu (hôtels, fast-food). En troisième lieu, la destination s'adapte à la demande et aux exigences des visiteurs (perte de mode de vie originale). Ceci cause la perte d'authenticité de la région. En quatrième lieu, le tourisme implique le déplacement de personnes entre différents groupes d'ethnie et cultures qui ne se rencontraient jamais en temps normal. Nous appelons ce phénomène le choc culturel. En cinquième lieu, le désaccord entre le développement du tourisme et les populations locales (par exemple l'utilisation des ressources en eau et de l'électricité) cause le stress social. En dernier lieu, le mépris des normes éthiques. Le développement du tourisme est associé à une augmentation de la criminalité.

1.6. Le tourisme et l'Union européenne

L'Union européenne actuelle, composée de 27 pays membres, est en train de devenir un territoire qui occupe une place importante sur le marché européen et sur le marché mondial du tourisme international. Toutefois, l'évolution et les résultats obtenus à ce jour montrent que la concurrence des autres régions du monde améliore constamment sa position, même dans le climat économique actuel, et que l'Europe classique est remplacée par de nouvelles destinations et de nouvelles activités. Les acteurs du tourisme dans leur propre pays ou à l'étranger considèrent le tourisme comme un ensemble d'activités qui leur permettent de satisfaire leurs besoins lorsqu'ils voyagent en dehors de leur pays de résidence, que ce soit pour des vacances ou pour des raisons professionnelles. La vision de l'Union européenne sur les possibilités de développement du tourisme a évolué qualitativement. Le tourisme est un outil économique important pour le développement d'une localité ou d'une région, dans le but d'améliorer le niveau de vie de la population locale en termes de durabilité, d'une part et en tant que destination pour les touristes, d'autre part. (Novacká, 2010)

Le tourisme peut grandement contribuer à plusieurs des principaux objectifs de l'Union européenne, tels que le développement durable, la croissance économique, l'emploi et la cohésion économique et sociale. Le tourisme est particulièrement important pour offrir des possibilités d'emploi aux jeunes qui représentent deux fois plus de la main-d'œuvre dans le tourisme que dans d'autres secteurs de l'économie. Ces dernières années, la croissance de

l'emploi dans le secteur du tourisme a été nettement supérieure à celle des autres secteurs de l'économie, ce qui en fait un contributeur important à l'objectif du traité de Lisbonne de création d'emplois plus nombreux et de meilleure qualité. Le tourisme est une activité économique stratégique dans l'Union européenne et son importance pour l'économie de l'Union européenne devrait contribuer à croître dans les années à venir.

2. Le management de destination

2.1. Définition de la gestion de la destination

La gestion de la destination est actuellement l'une des techniques de gestion les plus importantes de toute unité. Elle en va de même pour le tourisme, où la gestion est nécessaire pour la planification stratégique, le développement et la durabilité du tourisme. A l'origine, le management a été introduit pour gérer les entreprises. Ensuite, les destinations touristiques ont adoptées les principes de base de management pour la gestion d'une unité territoriale spécifique.

Selon le livre *Destination management*, Bartel&Schmidt (1998: p. 2), la gestion des destinations est « *une stratégie et une voie à suivre pour les régions fortes qui ont le courage de concentrer leurs forces pour développer, organiser et commercialiser activement leurs principaux avantages concurrentiels. C'est ainsi que les destinations sont créées, en offrant au client une chaîne de services parfaitement organisée correspondant à son choix qui comprend l'ensemble du processus, depuis l'information et la réservation pratique jusqu'au retour à la maison, en passant par le déroulement impeccable du séjour.* » Une autre définition possible est la gestion de la destination comme un ensemble de techniques et d'outils utilisés dans la planification, l'organisation, la communication et la régulation du tourisme dans une destination. Le but principal est la durabilité du développement et la préservation de la compétitivité du marché. Le rôle de la gestion des destinations est de développer le tourisme et peut avoir des effets à la fois positifs et négatifs sur la destination. Cela inclut l'impact sur l'environnement, l'économie et la domaine socio-culturelle.

En d'autres termes, la gestion de la destination coordonne les éléments essentiels d'une destination (attractivité, image, prix, ressources humaines, accessibilité, équipements) et les activités des groupes d'intérêt (investisseurs, prestataires de services, population locale). La gestion de la destination permet de développer une stratégie commune pour des acteurs souvent très différents et de gérer la destination en tant qu'une entité à part entière et gère la destination dans son ensemble afin d'obtenir un avantage concurrentiel. Elle s'occupe également du marketing de la destination, en évitant ainsi le risque de duplication. Par exemple dans le domaine de la promotion. Selon le livre *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (Tourisme - principes et possibilités d'affaires dans la pratique), Burián&Ryglová&Vajčnerová (2011: p. 163) « *On peut dire que la gestion de la destination est*

un processus basé sur le principe de la coopération volontaire entre les entreprises et les entités publiques et sur l'évaluation et l'utilisation optimales de tous les impacts positifs de cette connexion. Le résultat est un produit avec une valeur ajoutée spécifique. L'offre est créée par les prestataires de services, mais l'environnement pour la prestation de services est créée par les autorités locales. »

Selon l'UNWTO¹ (2007), les objectifs communs des différents acteurs sont ensuite réunis par la société de gestion de la destination ce qui crée un effet de synergie. Elle se concentre principalement sur le marketing de la destination en essayant d'influencer la création d'un environnement favorable (en termes de politique, de législation, de réglementation et de fiscalité) et de répondre aux attentes des visiteurs.

2.2. Les éléments de la gestion de la destination

Avoir un bon marketing et une bonne gestion de la destination sont les éléments essentiels pour une bonne réussite de la destination. Madame Palatková qualifie ces éléments de sous-systèmes de destination distincts qui relient les entités de destination individuelles et la destination elle-même au marché. Ces éléments doivent être compris largement distincte même s'ils forment logiquement un complexe conditionnel. Dans l'ensemble, la littérature mentionne six éléments clés. Ce sont les éléments suivants:

- Système de produits clés
- Réseaux de distribution
- Politique de marque
- Système de gestion de la qualité
- Système de la gestion des connaissances
- Organisation de gestion de la destination touristique

Comme l'indique monsieur Nejdil (2011), un système de produits clés est un ensemble de services tangibles et intangibles créés sur la base de l'évaluation des principales attractions de la destination à l'aide d'un avantage concurrentiel. Ainsi, une destination peut être perçue comme un produit unique, composé de services individuels (hébergement, transport, restauration, loisirs) qui est consommé progressivement et perçu individuellement. Le produit de la

¹ World Tourism Organization

destination comporte un plan physique (consommation réelle de services) et un plan émotionnel et symbolique (expérience, attentes, émotions). Ce produit doit être créé par la direction de la destination sur la base d'un avantage concurrentiel à long terme, c'est-à-dire en capitalisant sur des attractions naturelles, historiques ou culturelles et sociales essentielles. Les destinations peuvent être caractérisées par un système de produits clés, simplement en fonction du type de vacances qu'elles offrent (mer, ski).

2.3. Le réseau de distribution

Le réseau de distribution est utilisé pour commercialiser et vendre le produit de la destination. Du point de vue de marketing, madame Palatková (2011) distingue trois canaux de distribution.

2.3.1. Le premier est le modèle - D2C

C'est-à-dire de la destination au client. Ce modèle met l'accent sur le contact direct avec le client. La destination joue elle-même le rôle d'une agence de voyage et le client peut acheter la destination comme un seul produit en un seul lieu (système de réservation et de vente en commun). Il est beaucoup plus efficace de vendre la destination dans son ensemble que de vendre des services individuels. De nos jours, nous utilisons de nouvelles technologies modernes pour effectuer ce réseau de distribution.

2.3.2. Le deuxième modèle - D2B

Le deuxième modèle de réseau de distribution est le D2B, en d'autres termes de la destination au business. Le rôle clé ici est joué par l'intermédiaire, le tour opérateur, qui propose la destination dans son ensemble. La coopération et l'organisation des différentes entités de la destinations sont donc essentielles, ce qui devrait permettre de créer des forfaits compétitifs et une politique de prix active.

2.3.3. Le troisième modèle - alliances

La troisième option est la création de partenariats stratégiques (alliances). La destination coopère également avec des entités qui ne sont pas directement impliquées dans le tourisme. Ces partenaires sont conclus principalement pour promouvoir et faire connaître la des-

mination. Par exemple en collaborant avec des magazines ou des organisateurs d'événements en publiant le logo de la marque.

2.4. La politique de marque

La politique de la marque est un processus également désigné par le terme anglais "branding". Il s'agit d'un processus à long terme et difficile. Le résultat de ce processus de marketing est une marque bien connue qui attire les clients, les nouveaux clients et les clients potentiels. La marque rassure les clients et facilite leurs prises de décisions. Elle utilise des graphiques pour communiquer les caractéristiques de base de la destination. La partie graphique de la marque est généralement accompagnée d'une partie verbale, habituellement le nom de la destination (marque) et un slogan. Elle peut changer en fonction de l'évolution du marché, de la demande ou du ciblage spécifique d'un segment de marché particulier. Elle est donc de l'élément le plus important de la communication marketing et de l'élément primordial du marketing mix. Dans une certaine mesure, c'est la politique de la marque qui détermine si un client choisit notre destination ou une autre.

2.5. Les fonctions de la gestion de la destination

La gestion de la destination doit remplir plusieurs fonctions essentielles. Selon monsieur Nejdil (2011), les fonctions essentielles sont les suivantes.

- La fonction marketing - Pour que la gestion de la destination fonctionne correctement et atteigne ses objectifs, il est nécessaire que les différentes entités coopèrent entre elles même si elles ciblent des segments de population différentes. Les exemples incluent des entités complètement différentes telles que le théâtre local et le centre sportif. Ils peuvent se faire concurrence à certains moments mais ont tous deux le même objectif et c'est principalement d'attirer des visiteurs vers la destination. En effet, si les gens visitent la destination, il est possible qu'ils veuillent visiter les deux installations (le théâtre et le centre sportif). Par conséquent, une coopération mutuelle et un marketing ciblé adéquat sont nécessaires pour obtenir l'effet désiré. Le marketing d'une destination est sans aucun doute l'élément fondamental pour un visiteur d'une région car le visiteur la perçoit en fonction de la manière dont elle est présentée. Si la vision et la stratégie commune de la destination et en même temps la promotion du produit et de l'image de la destination sont correctement formulées, cela peut grandement motiver les visiteurs potentiels à se rendre dans une destination particulière et le potentiel de création d'une zone touristique prospère apparaît.

- La fonction d'appel d'offres - Cependant, même le marketing ne peut rien faire si la destination elle-même n'a rien à offrir aux visiteurs. Cette fonction vise à créer un environnement optimal pour la fourniture de services publics. Il s'agit alors de services disponibles à la fois aux visiteurs de la destination et aux citoyens locaux (centres et bureaux d'informations, pistes cyclables, belvédères). Les visiteurs ne paient pas pour ces services et les attendent automatiquement.

- La fonction du décideur dans l'élaboration de la politique de développement régional - La fonction publique consiste à optimiser l'environnement pour les prestataires de services par le biais d'une coordination commune et d'un contrôle de la qualité. Elle vise également à éduquer les parties prenantes afin d'améliorer les compétences du personnel qui fournit des services aux visiteurs. Il s'agit surtout de travail administratif. La fonction ne s'adresse pas directement aux visiteurs de la destination mais elle aide, par ses services, les organismes dont l'objectif est de répondre aux besoins des visiteurs de la destination. Lorsque cette fonction fonctionne correctement, elle garantit une approche et des formes de comportement cohérents de la part des prestataires de services de la destination.

- Les fonctions de représentation des intérêts touristiques - La gestion du tourisme comprend un système de types internes et externes entre lesquels il y a souvent des conflits d'intérêts. Le type interne comprend directement des entités qui sont actives dans l'industrie du tourisme. Le type externe représente la population, la municipalité ou la région. Afin d'éviter tout conflit involontaire entre les deux groupes, nous pouvons les prévenir de certaines manières. Par exemple, il est conseillé de répondre aux questions suivantes:

- a) Quels sont les types de tourisme et les segments de la demande à privilégier?
- b) A quoi doit ressembler le développement quantitatif du tourisme? (idée du nombre de visiteurs)
- c) Quels sont les services publics assurés par les différents segments du tourisme?

- La fonction de développement - Cette fonction joue un rôle très important dans la gestion de la destination. Elle aide à créer les conditions propices au développement du tourisme à l'aide des trois objectifs suivants: économique, social et environnemental. Sur le plan économique, la destination est soutenue financièrement par la création de nouveaux emplois, l'augmentation du nombre de touristes et par l'augmentation du PIB du territoire. L'abréviation PIB signifie "le produit intérieur brut". Ce dernier est l'expression monétaire de la valeur totale des biens et services nouvellement créés au cours d'une période donnée sur un territoire donné. Cet indicateur est utilisé pour mesurer la performance d'une économie.

Dans le cas des objectifs sociaux, le développement social, culturel ou le développement de la population locale est important. De point de vue environnemental, il s'agit avant tout de préserver les espaces naturels. Parallèlement, la protection de l'environnement doit être surveillée afin de prévenir les impacts négatifs du tourisme. Par exemple en optimisant des déchets ou en régulant reflux de touristes.

3. Le marketing de destination

3.1. La définition du marketing de destination

Selon Kotler (2015), le marketing de la destination peut être définie comme un certain processus ou ensemble d'activités par lequel une entreprise (destination) atteint ses objectifs à l'aide de la publicité en répondant aux besoins de ses clients mieux que ses concurrents. Il s'agit d'une composantes les plus importantes de la gestion de la destination, ou peut être considérée comme l'une des activités essentielles de la gestion de destination. Madame Palatková (2011) décrit la gestion des destinations comme une gestion du marketing de la destination. La gestion représente le point de départ du marketing et à son tour, l'état d'esprit marketing doit imprégner l'ensemble de la destination. Le marketing doit être considéré comme un processus qui a ses sous-étapes et qui est orienté vers le client et le profit, qui identifie les besoins et les attentes futurs et qui influence la société.

Il existe plusieurs définitions possibles du marketing de destination. Voici quelques autres définitions. Chaque définition du marketing de destination repose sur les définitions actuelles du marketing. Selon l'ouvrage *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases* (Le marketing des produits touristiques : concepts, questions et cas) de Bennett et Seaton (1996), le marketing de destination repose sur cinq éléments.

- une philosophie orientée vers le client
- les processus analytiques et les concepts nécessaires pour développer la philosophie
- la fonction de planification et l'éventail des décisions stratégiques
- la structure organisationnelle nécessaire à mise en œuvre du plan

Monsieur Coltman (1989) définit le marketing de destination comme suit: « *Le marketing de destination est une philosophie de gestion qui détermine le positionnement d'un produit sur le marché en fonction de la demande des consommateurs telle qu'elle est déterminée par la recherche et les prévisions dans le but de réaliser un profit maximal.* »

Monsieur A. M. Morrison insiste sur la nécessité de répondre aux question suivantes:

- Où voudrons-nous être?
- Comment y parvenir?
- Comment savons-nous que nous y arriverons?

Selon l'ouvrage *Marketing v cestovním ruchu (Marketing dans le tourisme)*, Jakubíková (2009: p. 38), le marketing de destination « doit inclure une analyse des stratégies de planification, d'organisation, de gestion et de contrôle des lieux pour définir les emplacements et il est principalement axé sur les forces concurrentielles des lieux actuels dans la compétition internationale pour les groupes cibles attrayants. » Dans le marketing mutuelle entre l'offre et la demande, la coopération entre les acteurs du développement territorial des secteurs public et privé et l'orientation vers les besoins des visiteurs (touristes, entrepreneurs, citoyens) sont importantes.

3.2. La gestion du marketing

La tâche de la gestion du marketing consiste à définir l'éventail des clients potentiels, spécifier leurs besoins et déterminer les moyens de les satisfaire. Le processus de gestion du marketing de destination peut être défini par l'abréviation anglaise AOSTC² (analysis, objectives, strategies, tactics, control). Cette abréviation nous définit les cinq partis de la gestion du marketing. Ce sont les partis suivants: analyse, objectifs, stratégies, tactiques et contrôle. Ce processus est concrétisé en huit phases, selon madame Palatková (2011).

- étude de marché et analyse de la situation, analyse des opportunités de marché
- détermination de la vision et de la mission de la destination
- formulation des objectifs de la destination
- identification des unités commerciales stratégiques et de nouvelles opportunités
- formulation de la stratégie de la destination
- planification des programmes de marketing (le marketing mix)
- mise en œuvre de la stratégie de destination
- contrôle, mesure et évaluation des efforts de marketing

La toute première phase de la gestion de destination est décrite par madame Plátková comme la réalisation d'une étude marketing et l'élaboration d'une analyse situationnelle. L'étude marketing permet de recueillir des informations sur l'environnement externe et interne de la destination, des informations sur la concurrence et le comportement du marché de la destination. Grâce à ces informations, nous pouvons déterminer la situation actuelle et pré-

² AOSTC - analysis, objectives, strategies, tactics, control

voir les développements futurs. L'analyse de situation analyse ensuite la situation actuelle de la destination et se concentre principalement sur les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités. Pour analyser ces quatre points, nous utilisons la plus célèbre analyse qui s'appelle l'analyse de SWOT.

3.3. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est l'un des outils analytiques le plus utilisé pour évaluer les facteurs internes et externes qui influencent le succès global d'une entreprise. Le nom est un acronyme, qui se compose de : forces, faiblesses, opportunités et menaces. Cette méthode d'analyse permet d'identifier les forces internes faiblesses internes de l'entreprise et quelles sont ses principales opportunités et menaces provenant de l'environnement externe. Il s'agit d'un outil de base pour l'analyse stratégique. L'objectif de l'analyse est de soutenir les forces et, à l'inverse, de limiter les faiblesses, de trouver d'éventuelles opportunités que l'entreprise pourrait exploiter (Grasseová, Dubec & Řehák, 2010).

4. La destination de Liptov

4.1. La caractéristique de la région de Liptov

La région de Liptov se trouve au nord de la Slovaquie et sa partie nord-est touche la frontière slovaco-polonaise. Elle possède l'un des paysages naturels les plus pittoresques de Slovaquie. Elle est bordée au nord par les montagnes que nous appelons Veľká Fatra, ensuite la crête des montagnes Choč et la crête des Tatras occidentales. La frontière sud de Liptov est formée par la crête de Basses Tatras et sa frontière ouest est fermée par la crête de Veľká Fatra. Le pic Kriváň est le plus beau de l'extrémité orientale de la région de Liptov.

Grâce au caractère unique de ses attractions naturelles et à la richesse de ses monuments culturels et historiques, Liptov fait partie des régions les plus attrayantes de Slovaquie. La majeure partie de son territoire est montagneuse, riche en forêts et en beautés naturelles. Les valeurs naturelles les plus précieuses sont protégées dans le parc national des Tatras, le parc national des Basse Tatras et le parc national de Veľká Fatra. La valeur de la nature de Liptov est confirmée par son haut degré de protection. La protection des forêts et des beautés naturelles donne à Liptov la garantie d'une région "verte" avec une nature pure. La randonnée et le cyclisme en été, ainsi que le ski alpin et le ski de fond en hiver sont parmi les attraits les plus fréquents pour les visiteurs de Liptov. Si l'on ajoute à cela les richesses souterraines de plusieurs grottes ouvertes au public et de nombreuses sources d'eaux minérales et thermales curatives ainsi que le réservoir d'eau Liptovská Mara, l'image naturelle de Liptov est presque parfaite.

Les monuments culturels et historiques ne sont pas en reste par rapport aux richesses naturelles. Toute la région est extrêmement riche en monuments architecturaux de différents périodes historiques. Les châteaux et les manoirs que nous trouvons dans plusieurs villages sont très souvent représentés parmi eux. Les monuments architecturaux les plus anciens sont les ruines des châteaux médiévaux (Likava, Liptovský hrad).

Dans certains villages de Liptov, il est encore possible de rencontrer des monuments d'architecture populaire dont plusieurs se trouvent à Vlkolínec (inscrit sur la liste du patrimoine mondial de L'UNESCO). Et dans le musée en plein air de Pribylina. L'église en bois de Sv. Kríž, unique dans son genre, est l'un des plus grands bâtiments en bois d'Europe. Les

autres attractions culturelles et historiques de Liptov sont par exemple Havránok ce qui est le musée du berger à Liptovský Hrádek, ou le musée P.M.Bohúň à Liptovský Mikuláš.

La combinaison d'attractions naturelles, de richesse culturelle et historiques, d'opportunités sportives et de loisirs actifs, ainsi que les possibilités de détente et d'expériences font de la région de Liptov le plus grand terrain de jeu naturel de Slovaquie.

4.2. Les attractivités de la région de Liptov

La région de Liptov et ses environs comptent d'importants centres ou point de départ vers les Tatras occidentales, les Basses Tatras et Veľká Fatra, ainsi que plusieurs centres de tourisme, de sports d'été et d'hiver, de services et d'équipements.

Dans les environs, nous trouvons: Ružomberok, Liptovská Hrádok, Liptovský Ján, Závažná Poruba, Pribylina, Hybe, Východná, Važec, Žiar, Podbanské, Vlkolínec, Pavčina Lehota, Bešeňová, Demänová, Demänovská dolina-Jasná, Prosiek, Kvačany, Veľké Borové, Malé Borové, Huty, Kúpele Lúčky, Kráľova Lehota, Malužiná, Nižná Boca, Vyšná Boca ainsi que d'autres.

En outre, la région nous offre diverses activités que nous pouvons pratiquer soit en été, soit en hiver ou pour se détendre. Par exemple, le tourisme d'hiver nous offre deux stations de ski: Jasná Nízke Tatry ou Ski Park Malinô Brdo

4.2.1 La station de ski Ski Park Malinô Brdo

La station de Ski Park Malinô Brdo est située sur les pentes de Veľká Fatra, au-dessus de la ville de Ružomberko. Le domaine skiable est composé de deux parties: Hrabovo et Malinô Brdo, qui sont reliées entre elles par des installations de descente et de transport personnel en montagne. Elles forment un grand domaine skiable d'une longueur totale de 10,5 kilomètres de pistes. La porte d'entrée de la station est Hrabovo, d'où part un nouveau téléphérique de 8 places. La station est équipée d'une école de ski, d'un jardin d'enfants, d'un service de location de matériel de ski, d'un service d'accueil (buffets), de restaurants et d'un service de montagne (brochure, office de tourisme).



Image 1: La station de ski de Malinô Brdo (Source: <https://snow.cz/stredisko/153-ruzomberok-malino-brdo/mapa#skicentre-map-image>)

4.2.2. Tatry Mountain Resorts

Tatry Mountain Resorts (TMR)³ est l'un des principaux fournisseurs de services touristiques en Europe centrale et orientale et le plus grand investisseur et employeur régional dans le secteur du tourisme ainsi qu'un important opérateur de loisirs en Slovaquie. Ses activités sont réparties en trois segments principaux: l'hôtellerie (exploitation d'hôtels en Slovaquie, en Pologne et en République tchèque), l'immobilier et la montagne et les loisirs (exploitation de stations de montagne, de parcs aquatiques et de parcs d'attractions dans les pays susmentionnés). Ces trois segments sont soutenus par l'activité secondaire de la société, à savoir les services liés aux segments primaires, tels que les magasins, les locations et les installations de restauration.

La stratégie principale de la société est d'investir dans ses activités afin de générer des revenus et de réaliser d'autres investissements. D'autres objectifs sont l'expansion en Europe centrale et orientale et l'amélioration de la qualité des services. Tatry mountain resorts s'occupe de la station du ski Jason Nízke Tatry.

³ Tatry Mountain Resorts



Image 2: Le logo de TMR (Source: <https://tmr.sk/sk/domov>)

4.2.3. Lyžařské středisko Jasná Nízké Tatry

Chopok est la station de ski d'Europe centrale la plus grande et la plus développée en dehors des Alpes. La plus grande station slovaquie, qui s'appelle Jasná et que nous surnomons Chopok, ressemble à bien des égards aux Alpes: elle dispose d'une variété de pistes de toutes difficultés, de terrains de ferrade, de téléphériques modernes, d'une longue saison et de panoramas de haute montagne. Jasná se situe dans la chaîne de montagnes des Basses Tatras. Elle est située près de la ville de Liptovský Mikuláš. Elle est facilement accessible depuis les grandes villes comme Bratislava ou Košice. La station est facilement accessible en voiture ou par les transports publics. Plusieurs parkings sont à la disposition des visiteurs et des bus circulent régulièrement depuis les villes voisines.

La station est connue pour ses excellentes installations de ski et de snowboard. Elle dispose de plus de 50 kilomètres de pistes de ski, comprenant à la fois des pistes pour débutants et des pistes plus avancées. Les pistes sont équipées de remontées mécaniques modernes et offrent une vue imprenable sur les montagnes environnantes.

Jasná Nízké Tatry offre un terrain varié qui convient aux skieurs et aux snowboarders de tous niveaux. Il y a des pentes douces pour les débutants, des pistes difficiles pour les skieurs avancés et des zones hors-piste pour les freeriders et les amateurs de neige profonde.

La station dispose d'un snowpark appelé "Jasná Chopok Snowpark", connu pour le ski et le snowboard freestyle. Il propose divers obstacles, sauts et rails pour répondre aux différents niveaux de compétence.

La station de ski Jason dispose d'infrastructures et d'équipements modernes qui garantissent une expérience de ski confortable. Il y a plusieurs magasins de location de ski, des écoles de ski, des restaurants et des options d'après-ski à proximité.

Outre les sports d'hiver, Jasná Nízké Tatry propose des activités récréatives pendant les mois d'été la randonnée. Le VTT et l'exploration de la beauté naturelle des Basses Tartes sont des options populaires.



Image 3: La station de ski Jasná Nízké Tatry (Source: <https://www.jasna.sk/cs/stredisko/info-o-stredisku/mapy>)

4.2.4. Le parc national Basses Tatras

Le parc national des Basses Tatras, également connu sous le nom de parc national Nízké Tatry, est situé dans le centre de la Slovaquie et fait partie de la chaîne de montagnes des Carpates. Il a été créé en 1978 et couvre une superficie d'environ 728 kilomètres carrés.

Le parc se caractérise par un terrain accidenté, des vallées profondes, des pentes abruptes et une grande diversité de plantes et d'animaux. Le paysage est dominé par la chaîne de montagnes des Basses Tatras qui s'étend sur environ 80 kilomètres d'ouest en est.

Le plus haut sommet des Basses Tatras est le Ďumbier qui culmine à 2. 043 mètres au-dessus du niveau de la mer. Parmi les autres sommets remarquables, citons Chopok, Kráľova hoľa et Dereše. Ces montagnes offrent des vues panoramiques époustouflantes et sont très appréciées par des randonneurs et des alpinistes.

Le parc nation de Basses Tatras abrite un écosystème riche et diversifié. Il présente des forêts denses composées principalement d'épicéas et de hêtres. Le parc abrite également une faune variée, notamment des ours bruns, des lynx, des chamois, des loups et de nombreuses espèces d'oiseaux.

Le parc offre de nombreuses activités de plein air aux visiteurs. La randonnée est l'une des activités les plus populaires avec des sentiers bien balisés menant à divers sommets et sites pittoresques. En outre, la région offre la possibilité de faire du ski, du snowboard et du ski de fond pendant les mois d'hiver. Ce dernier est réputé pour ses formations calcaires et ses grottes. La grotte la plus célèbre du parc est la grotte de la Liberté de Demänovská qui est ouverte au public et présente de magnifiques formations de stalactites et de stalagmites.

Le parc national des Basses Tatras est facilement accessible depuis les villes voisines. Les destinations touristiques populaires de Jasná et Demänovská Dolina sont situées dans les limites du parc et proposent des hébergements, des restaurants et divers installations touristiques. Le parc national est un havre de paix pour les amoureux de la nature, les amateurs de plein air et ceux qui recherchent la beauté des paysages. Il offre la possibilité d'explorer les merveilles naturelles de la Slovaquie et de s'immerger dans les paysages époustouflants des Carpates.

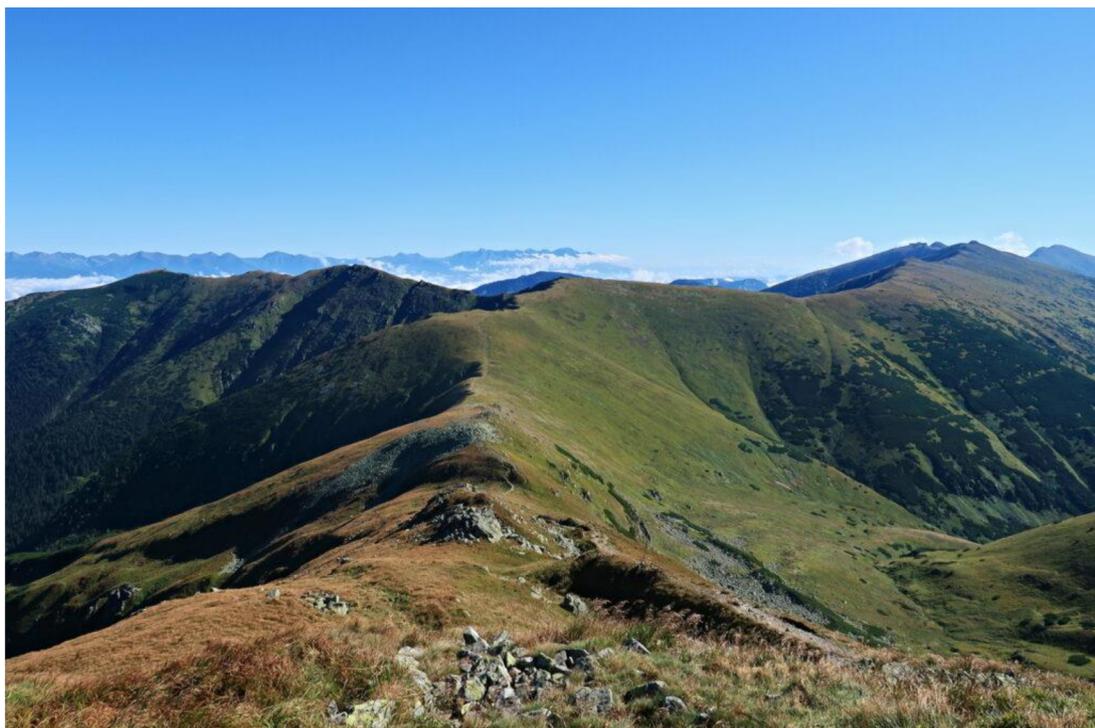


Image 4: Le parc nation des Basse Tatras (Source: <https://www.onthetrail.cz/traily/evropa/slovensko/prechod-narodniho-parku-nizke-tatry/>, 2020)

4.2.5. Aquapark Tatralandia

L'aquapark Tatralandia est le plus grand parc aquatique de Slovaquie et l'une des attractions touristiques les plus populaires de la région de Liptov. Il est situé près de la ville de Liptovský Mikuláš, au nord de la Slovaquie. Il est facilement accessible en voiture ou par les transports publics.

Le parc aquatique offre un large éventail d'attractions adaptées aux visiteurs de tous âges. Il comprend de nombreuses piscines, toboggans et attractions aquatiques. Notamment des toboggans à sensations, des rivières paresseuses, des piscines à vagues et des aires de jeux aquatiques. Il y a des options pour les amateurs d'adrénaline ainsi que pour ceux qui préfèrent une expérience plus relaxante.

Le parc possède un élément unique appelé "Tropical Paradise" qui est une section intérieure conçue pour ressembler à une plage tropicale. Il comprend une grande piscine à l'eau chaude des palmiers, des plages de sable et diverses attractions aquatiques. Il est ouvert toute l'année, ce qui permet aux visiteurs de profiter d'une expérience semblable à celle d'une plage quel que soit le temps qu'il fait à l'extérieur.

L'Aquapark Tatralandia tire parti des sources géothermiques de la région. Il propose plusieurs piscines thermales dont la température de l'eau varie de 26 à 38 degrés Celsius. Ces piscines offrent une expérience relaxante et thérapeutiques permettant aux visiteurs de se détendre et de profiter de l'eau chaude.

Le parc propose également d'autres installations telles que des restaurations, des cafés et des boutiques où les visiteurs peuvent manger ou acheter des accessoires de nation et des souvenirs. Des aires bronzage, des chaises longues et des aires de pique-nique sont également à la disposition des visiteurs pour qu'ils se détendent et profitent des environs.

Le parc aquatiques organise divers événements et activités tout au long de l'année, notamment des concerts, des fêtes sur le thème de l'eau et des compétitions. Ces événements ajoutent un élément supplémentaires de divertissement et d'excitation pour les visiteurs.

L'Aquapark Tatralandia est une destination populaire pour les familles, les groupes d'amis et les personnes à la recherche d'une expérience ludique et agréable dans un parc aquatique. Il combine des attractions aquatiques, des options de détente et une atmosphère tropicale, ce qui en fait un endroit idéal pour se rafraîchir, s'amuser et créer des souvenirs inoubliables.



Image 5: Aquapark Tatralandia (Source: <https://www.visitliptov.sk/zaujímavosti/vodny-park-tatralandia/>)

4.2.6. Aquapark Bešeňová

L'Aquapark Bešeňová est un parc aquatique et une station thermale populaire situé dans la région de Liptov. Il est connu pour ses sources thermales, ses attractions aquatiques et ses installations de bien-être.

L'Aqua Park Bešeňová dispose de plusieurs piscines thermales dont la température varie de 26 à 38 degrés Celsius. Ces piscines sont remplies d'eau géothermique connue pour ses propriétés thérapeutiques. Les visiteurs peuvent se baigner, se détendre et faire trempette dans les eaux chaudes. Le parc propose également de nombreuses attractions aquatiques, notamment des toboggans, des canons à eau, des piscines à vagues et des rivières paresseuses pour le plaisir et le divertissement des personnes de tous âges.

En plus, des attractions aquatiques. L'Aqua park Bešeňová dispose d'un espace dédié au bien-être. Il propose différents saunas, hammams et zones de relaxation. Les visiteurs peuvent s'adonner aux rituels du sauna, profiter des bains de vapeur aromatique et expérimenter les bienfaits des traitements thermaux. Les installations de bien-être offrent une opportunité de relaxation, de rajeunissement et de bien-être général.

Bešeňová dispose d'une zone réservée. Aux enfants avec des bassins peu profonds, des petits toboggans et des jeux d'eau interactifs. Cette section est conçue pour offrir une expérience sûre et agréable aux jeunes visiteurs, afin que les familles puissent passer un bon moment ensemble.

Le parc aquatique fait partie d'un complexe plus vaste qui propose des options d'hébergement tels que des hôtels et des chalets de vacances. Les visiteurs ont la possibilité de séjourner sur place et d'accéder directement au parc aquatique. Le complexe comprend également des restaurants et des cafés où les visiteurs peuvent prendre des repas, des collations et des rafraîchissements.

Tout centre aquatique Bešeňová est situé dans un endroit pittoresque entouré par les magnifiques paysages naturels de la région de Liptov. Les visiteurs peuvent admirer les vues

pittoresques des montagnes voisines et profiter de l'air frais tout en explorant les magnifiques environs.

Bešeňová offre aux visiteurs une combinaison de loisirs, de détente et de divertissements aquatiques. Avec des piscines thermales, ses attractions aquatiques, ses installations de bien-être et son environnement familial, il constitue un excellent moyen de se détendre et de vivre une expérience mémorable à Liptov.



Image 6: Aquapark Bešeňová (Source: <https://www.relaxos.cz/aquapark-besenova-a8-232-0-cz.htm>)

4.2.7. Le village de Vlkolínec

Vlkolínec est un petit village situé dans les montagnes de la région de Liptov. Il est connu pour son architecture traditionnelle bien préservée et son patrimoine culturel. Il a été classé sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en raison de sa valeur culturelle et de sa préservation exceptionnelle. Vlkolínec est essentiellement un musée en plein air où les visiteurs peuvent se promener dans les rues étroites, admirer les maisons bien conservées et découvrir l'histoire et la culture de la région.

Ce village est célèbre pour ses authentiques maisons en bois datant du XIXe siècle. Le village a conservé son caractère original et les maisons sont construites dans le style folklorique traditionnel de la région. L'ensemble architectural unique de Vlkolínec donne un aperçu de la vie rurale traditionnelle en Slovaquie.

La visite de Vlkolínec offre une occasion unique de remonter le temps et de découvrir les traditions rurales et le patrimoine architectural de la Slovaquie.



Image 7: Vlkolínec (Source: <https://po-cestach.cz/2020/01/11/vlkolinec-klenot-lidove-architektury-slovensko/>, 2023)

4.2.8. Le musée de Janko Kráľ

Le musée de Janko Kráľ a été créé par décision du Conseil du Comité national du district de Liptovský Mikuláš le 3 juin 1995 en tant que musée d'histoire locale du district, en l'honneur du poète romantique Janko Kráľ, qui est d'origine de Liptovský Mikuláš.



Image 8: Musée de Janko Kráľ (Source: <https://www.visitliptov.sk/en/interests/janosiks-traditions-janko-kral-museum/>)

4.2.9. Le musée de Pribylina

Pribylina est un petit village situé dans la région de Liptov. C'est un musée en plein air, qui représente le patrimoine rural et l'histoire culturelle de la région. La principale attraction de Pribylina est alors le musée du village de Liptov (Musée du village de Liptov). Ce musée présente une collection de bâtiments traditionnels, notamment des maisons en bois, des fermes et d'autres structures qui ont été déplacées de différents parties de la région de Liptov. Le musée donne un aperçu de la vie rurale traditionnelle d'autrefois et expose une série d'artefacts et d'objets historiques.

Le musée accueille également diverses expositions ethnographiques et manifestations culturelles qui mettent en valeur l'artisanat traditionnel, les coutumes populaires et les spectacles. Les visiteurs peuvent assister à des démonstrations de savoir-faire traditionnels tels que la poterie, le tissage ou la forge. Des festivals folkloriques et des événements culturels ont lieu tout au long de l'année, donnant l'occasion de découvrir les traditions et les célébrations locales.



Image 9 : Musée de Pribylina (Source: <https://www.skandenpribylina.sk/sk/skanden-pribylina>)

5. Le marketing de destination

5.1. Le marketing de destination de Liptov

La gestion de la destination à Liptov implique des activités de marketing et de promotion pour attirer les visiteurs. L'office du tourisme de Liptov et les organisations touristiques locales collaborent pour promouvoir la région par le biais de divers canaux, notamment les sites web, les brochures, les médias sociaux et la participation à des foires touristiques. Dans l'ensemble, la gestion de la destination de la région de Liptov se concentre sur la préservation et la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel de la région tout en offrant aux visiteurs un large éventail d'activités et d'équipements pour améliorer leur expérience.

Le marketing de destination à Liptov implique des activités promotionnelles visant à attirer les visiteurs et à faire connaître la région en tant que destination touristique.

Les spécialistes du marketing de destination à Liptov identifient et ciblent des marchés spécifiques susceptibles d'être intéressés par la visite de la région. Il peut s'agir d'amateurs de plein air, d'amoureux de la nature, de personnes en quête d'aventure, de familles et d'amateurs de patrimoine culturel. En comprenant les besoins et les préférences des différents segments de marché, les efforts de marketing peuvent être adaptés pour atteindre et attirer efficacement le public cible.

En deuxième lieu, les spécialistes du marketing de destination s'efforcent d'établir une marque et un positionnement uniques pour Liptov. Il s'agit d'identifier les principaux attributs de la région, tels que sa beauté naturelle, ses activités de plein air, son patrimoine culturel et son hospitalité chaleureuse. Ces aspects sont ensuite intégrés dans le matériel de marketing, les publicités et la présence en ligne afin de créer une identité distincte pour Liptov.

À l'ère du numérique, une forte présence en ligne est cruciale pour le marketing de destination. La région de Liptov utilise des sites web, des plateformes de médias sociaux et des portails de voyage en ligne pour présenter ses attractions, ses hébergements, ses activités et ses événements. Ces plateformes fournissent des informations et de l'inspiration aux visiteurs potentiels, en leur permettant de planifier leurs voyages et de s'engager avec la destination.

Le marketing de destination à Liptov implique souvent des collaborations et des partenariats avec diverses parties prenantes. Il peut s'agir d'une coopération avec des entreprises

locales, des établissements d'hébergements voyagistes et des agents de voyage pour créer des forfaits et des offres spéciales. Des partenariats avec des compagnies aériennes, des sociétés de transport et d'autres destinations peuvent améliorer la connectivité et promouvoir des itinéraires multi-destinations.

Les efforts de marketing à Liptov comprennent l'organisation et la promotion d'événements et de campagnes pour attirer les visiteurs. Il peut s'agir de promotions saisonnières, de forfaits à prix réduits, de festivals thématiques, de compétitions sportives ou d'événements culturels. La collaboration avec des influences, des blogueurs et des médias de voyage peut aider à générer du bus et à atteindre un public plus large.

Les centres d'informations des visiteurs jouent un rôle crucial dans le marketing des destinations en fournissant de l'aide et des informations aux visiteurs. Liptov dispose de centres d'information où les voyageurs peuvent obtenir des brochures, des cartes et des conseils sur les attractions, les activités, les hébergements et les services locaux. Ces centres contribuent à améliorer l'expérience des visiteurs et à assurer qu'ils disposent des informations nécessaires pour explorer la région.

Le marketing de destination à Liptov vise à sensibiliser, à susciter l'intérêt et à encourager les visites dans la région en promouvant efficacement ses offres et expériences uniques.

5.2. Le cluster Liptov

Liptov s'est unie - elle veut aller plus loin dans le domaine du management de la destination, autrement dit dans le domaine du tourisme. C'est ici qu'est née l'initiative de créer le premier cluster touristique de Slovaquie. Il s'agit d'une forme d'association touristique qui réunit les autorités locales - les villes de Liptovský Mikuláš, Ružomberok et Liptovský Hrádok et les principaux acteurs touristiques que nous venons de voir dans le chapitre précédent. Il s'agit des domaines skiables Jasná Nízke Tatry et Ski Park Malinô Brdo, ensuite le parc national des Basse Tatras, l'aquapark Tatrallandia et Thermal Park Bešeňová. Personne n'a pas encore réussi à combiner le gouvernement local et les grandes entreprises privées en une seule entité. Le Liptov Cluster en est la preuve. Le Liptov Cluster a été créé en 2008 et son objectif était ambitieux: doubler le nombre de visiteurs dans la région de Liptov de l'année 2007 d'ici 2013.

La tâche principale du Liptov sluster était d'agir en tant qu'organisation de gestion de la destination, coordinateur officiel du développement du tourisme dans la région et siège officiel du marketing pour la région de Liptov. L'une des premières mesures prises a été de choisir une marque pour représenter Liptov. Cette marque existe depuis octobre 2008 et Liptov est devenue la première région de Slovaquie à se représenter et à communiquer avec le monde entier sous une mare unique. Elle a été officiellement baptisée lors du salon du tourisme Slovakiatour en 2009 à Bratislava.

Le signe stylisé de Liptov blanc dans un champ rouge a été lacé sur tous les supports de représentation et de publicité des membres du Cluster et, progressivement, il a été utilisé non seulement par ses membres, mais aussi par leurs partenaires. Le Cluster fait ce qui manque au tourisme slovaque. Il tente de présenter la région de Liptov comme un endroit où il y a quelque chose à faire 365 jours par an.

Les principaux sujets de l'activité de cluster Liptov sont les activités suivantes:

- associer les entités touristiques intéressées par le développement du tourisme dans la région de Liptov
- soutenir les activités de ses membres dans la création et la mise en œuvre du concept de développement touristiques
- promouvoir une organisation territoriale efficace du tourisme
- promouvoir la vie culturelle, sociale et sportive et la préservation du patrimoine naturel et culturel y compris l'organisation des événements de diverses natures pour les résidents et les visiteurs, organisés en particulier par les entités membres et leurs organisations
- créer et mettre en œuvre le marketing et la promotion du tourisme pour ses membres sur le marché intérieur et à l'étranger



Image 10: Logo de cluster Liptov (Source: <https://www.visitliptov.sk/logomanual/>)

6. L'analyse de la région de Liptov

6.1. Analyse du tourisme dans la région de Liptov

Sur la base de l'observation, de l'étude de la littérature et des données observées, l'analyse SWOT suivante due tourisme à Liptov a été créée.

FORCES - S	FAIBLESSES - W
S1 - les conditions favorables pour les tourisme d'été et d'hiver S2 - la localisation et situation géographique S3 - la variété et la diversité des activités touristiques pour les groupes cibles	W1 - la mauvaise connaissance de la Slovaquie par les visiteurs étrangers potentiels W2 - les faibles participation de la population au tourisme intérieur W3 - l'exode des jeunes vers l'étranger

S4 - le personnel qualifié dans les offices de tourisme S5 - les monuments naturels, historiques, architecturaux et culturels S6 - le réseau de base de santé, de services locaux, d'infrastructures, d'hébergement et de transport	W4 - les dommages partiels à la nature et insuffisance de la relation des personnes avec le paysage et la nature W5 - la dévastation de la nature et l'absence de traitement des questions environnementales de l'environnement
OPPORTUNITÉS - O	MECANES - T
O1 - le développement du tourisme dans le respect de la conservation de la nature O2 - la gestion et protection des ressources naturelles locales O3 - l'utilisation de programmes de soutien, de subvention et d'aides O4 - la revitalisation de la culture et des coutumes O5 - la mise en place d'une coopération dans la région O6 - l'importance économique croissante O7 - l'utilisation ciblée de la revitalisation des paysages O8 - les conditions préalables au tourisme thermal et de santé	T1 - la détérioration de la structure éducative de la population T2 - la poursuite de la crise économique T3 - la situation politique instable dans la région et le pays T4 - l'arrêt des programmes de protection de l'environnement T5 - les catastrophes naturelles T6 - les dommages causés par l'excès de tourisme T7 - la création de charges écologiques T8 - la spéculation immobilière et foncière

Tableau 1: Analyse SWOT de la région de Liptov (Source: Auteur, 2023)

L'évaluation de l'intensité des influences mutuelles des critères analysés dans la matrice +/- (annexe 7) montre que les points forts les plus significatifs sont les points S1 - conditions favorables au tourisme d'été et d'hiver et S2 - localisation et situation géographique. Toutefois, l'environnement externe offre de nombreuses possibilités de continuer à développer ces points forts. Les menaces mentionnées n'ont pas d'impact significatif sur la suppression de ces points forts. Cependant, les opportunités de développement ne doivent pas être négligées afin de s'assurer que leur impact sur le développement de la région reste significatif. Les points forts sont le plus menacés par T3 - la situation politique instable dans la région et le pays, qui affecte le plus intensément ce point fort. Le point le plus menacé est S4 - les employés qualifiés dans les entreprises touristiques. Les menaces T5 - catastrophes naturelles et T7 - émergence de charges environnementales représentent le risque le plus faible de toutes les menaces qui affectent le développement du tourisme dans la région. L'accent doit être mis sur le renforcement de l'opportunité O2 - gestion et protection des ressources naturelles locales. L'accent suivant devrait être mis sur le renforcement des opportunités O3 - utilisation de programmes de soutien, de subventions et d'aides de l'Union européenne et O7 - utilisation ciblée de la revitalisation des paysages et la création ultérieure de nouvelles opportunités dans la région qui éliminerait les menaces affectant ces sites. Les faiblesses les plus critiques

sont W2 - la faible participation de la population au tourisme domestique et W5- la dévastation de la nature et l'incapacité à traiter les questions environnementales ce qui signifie que ces faiblesses doivent être traitées. La faiblesse la moins prononcée est W4 - dommages partiels causés à la nature et manque de relation de la population avec le paysage, la nature et l'environnement, ce qui ne signifie pas qu'elle a moins d'impact négatif sur le développement de la région.

Sur la base de l'analyse SWOT du tourisme à Liptov, on peut évaluer que le tourisme à Liptov est l'un des outils les plus importants pour aider la région et son économie mais qu'il doit être géré. Le développement massif du tourisme ne contribuera pas à la préservation des belles valeurs. Une croissance équilibrée et durable est importante. Le tourisme dans la région de Liptov vend de la richesse minérale, car il s'agit d'en secteur transversal mais la réglementation par les municipalités, l'État et le ministère de l'environnement est essentiel.

6.2. Les installations d'hébergement de TMR

Après le changement de propriétaire de la station Jasná Nízke Tatry beaucoup de choses ont changé en terme d'installations, de tourisme, de services et d'infrastructures. Aujourd'hui c'est le TMR⁴ (Tatry Mountain Resorts) qui s'occupe de la gestion de la station de ski Jasná Nízke Tatry qui attire le plupart des visiteurs dans la région de Liptov. Cependant, malgré les améliorations dont TMR a fait, il y a toujours un manque de services d'hébergement et les visiteurs doivent chercher des logements privés à proximité de la vallée de Demänovská ou dans la ville de Liptovský Mikuláš. TMR essaye d'améliorer la situation en construisant plus de 40 chalets de ski dont certains sont déjà pleinement opérationnels, certains sont en cours de construction et des terrains sont en train d'être préparés pour les autres. En outre, les locaux administratifs de la région ont été rénovés en un hôtel de quatre étoiles qui s'appelle l'hôtel Poste qui est en service depuis 2017. Un hôtel de luxe Damian en cours de construction près de lac Vrbické pleso qui est d'origine glaciaire. Cet hôtel qui est en cours de construction aura cinq étoiles.

6.3. Les Impacts environnemental du parc national des Basses Tatras de Jasná

⁴ Tatry Mountain Resorts

Aujourd'hui, il est temps de cesser d'écrire sur la durabilité dans le tourisme et de réfléchir à la manière dont elle peut être mise en œuvre dans la réalité, ce qui est également vrai pour TMR⁵. Il est nécessaire de renforcer la mise en œuvre et l'engagement dans des mesures durables. Même si la politique de CSR⁶ (corporate social responsibility - responsabilité sociale des entreprises) de TMR indique que l'entreprise se soucie de l'environnement et de sa protection. Le changement de propriétaire a entraîné une croissance continue suivie de changements dans le paysage du parc national. Deux fonctions du parc national entrent visiblement en conflit dans le parc national des Basses Tatras. D'une part, la protection des ressources nationales et naturelles importantes et, d'autre part, la fourniture de services touristiques d'importance internationale dans le but de développer le tourisme dans le pays. Ce conflit d'intérêts crée un dilemme car la croissance continue du tourisme à Jasná Nízke Tatry a des implications pour la protection de la zone du parc national.

6.4. La région de Liptov dans les statistiques après la pandémie de covid-19

L'année dernière 2022, la région de Liptov s'est progressivement remise de la pandémie de covid-19 et a enregistré une augmentation des arrivées des visiteurs et des nuitées par rapport à 2021, mais n'a pas encore atteint le niveau de 2019. En 2022, le nombre des visiteurs a baissé de 11,22% par rapport à l'année 2019, pareil avec le nombre de nuitées qui a aussi baissé de 14,04% par rapport à l'année 2019.

Grâce aux activités de marketing, Liptov a attiré des visiteurs en été, même pendant les mois de juin, juillet, août et septembre et le nombre de visiteurs était presque au même niveau que le nombre des visiteurs en 2019 seulement avec une baisse de 5%. Selon les résultats des agences de voyages sortantes, les Slovaques se sont livrés à des vacances à l'étranger après deux années de pandémie et les vacances à Liptov n'étaient qu'un long week-end pour la plupart des Slovaques.

Les Slovaques ont représenté 70,63% des visiteurs de la région de Liptov, ensuite les visiteurs de la République tchèque, de la Pologne et de la Hongrie ont représenté 24,26%. Et le reste 5,11% étaient les visiteurs étrangers en provenance d'autres pays. La clientèle étrangère revient progressivement à Liptov. Le pourcentage de visiteurs étrangers est

⁵ Tatry Mountain Resorts

⁶ Responsabilité Sociétale des Entreprises

passé de 13,5% en 2021 à 29,37% en 2022. Il s'agit d'une bonne tendance qui permet d'espérer qu'en 2023, la région de Liptov pourrait être significativement compétitif pour les clients étrangers des pays du V4 (Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie), mais aussi des nouveaux marchés.

Pour conclure, le tourisme dans la région de Liptov s'est progressivement rétabli après la pandémie de covid-19, mais la croissance attendue cette année pourrait être affectée par la crise énergétique, la hausse de l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat de la population. Les coûts élevés de l'énergie ont entraîné la fermeture de certaines installations d'hébergement dans les endroits éloignés des stations de ski pendant la saison d'hiver 2023. Le conflit militaire en Ukraine constitue également une menace pour le développement du tourisme. Vu que l'Ukraine est le pays voisin de Slovaquie les clients des marchés plus éloignés préfèrent choisir des destinations plus éloignées du conflit militaire. Malgré l'impact négatif de l'environnement extérieur, la région de Liptov enregistre une augmentation du nombre de visiteurs de Hongrie, de Lituanie, de Pologne, de Roumanie, mais aussi du Royaume-Uni.



Graphique 1: Évolution du nombre de visiteurs en 2006-2022 (Source: <https://www.visitliptov.sk/>, 2022)

Ces faits permettent d'espérer que l'intérêt de la clientèle étrangère pour l'exploration de nouvelles destinations se maintiendra, ce qui signifie une opportunité comment établir la région de Liptov sur de nouveaux marchés entrants.

6.5. Poursuite du développement du tourisme dans la région de Liptov

Dans les chapitres précédents, nous avons analysé la situation actuelle, la situation après le covid-19, de la région de Liptov. Les données et les informations obtenues nous ont permis de constater que, les visiteurs nationaux sont moins nombreux que les étrangers.

Le but de l'agence de tourisme Visit Liptov, que nous venons d'introduire dans le chapitre précédent, est d'attirer même les visiteurs nationaux. Liptov offre de nouvelles opportunités pour rendre le tourisme plus prospère et pour augmenter le nombre de touristes en général, que ce soit les visiteurs nationaux ou les visiteurs étrangers.

Nous voulons que la région de Liptov progresse, qu'elle augmente le nombre de visiteurs et qu'elle devienne plus attrayante. La principale faiblesse qui entrave le développement de la région se situe au niveau de:

- la promotion
- le prix

Pour cela nous avons décidé de proposer quelques possibilités qui permettraient d'augmenter le nombre de visiteurs.

6.5.1. La promotion

La promotion assure une communication efficace entre le fournisseur de produits ou de services et les clients potentiels. L'objectif de la promotion est de persuader et de motiver les clients potentiels à utiliser le service ou le produit fourni. Notre objectif devrait être de promouvoir plus largement la région de Liptov, ainsi que ses sites naturels, ses hébergements et les diverses caractéristiques qu'elle a à offrir.

Les outils de la promotion sont la publicité, le matériel promotionnel et l'internet. Bien que la publicité soit une forme de communication très coûteuse, nous devrions investir dans ce domaine car elle permet d'atteindre un large éventail de clients potentiels. L'inconvénient est qu'il s'agit d'une forme de publicité unilatérale et que nous ne saurons donc pas ce que le client en pense. Etant donné que la région de Liptov a pour objectif d'attirer non seulement les touristes nationaux, mais aussi les touristes provenant des pays

étrangers, il faut que ces sports publicitaires soient diffusées sur des chaînes de télévision étrangères.

En ce qui concerne la promotion, nous pouvons y placer le matériel promotionnel. Tout le matériel promotionnel joue un rôle important dans la promotion et l'augmentation des visites. Parmi le matériel promotionnel nous pouvons placer les brochure, les catalogues ou les panneaux publicitaires.

Internet est un système de communication mondialement reconnu. La qualité et la disponibilité de l'information est un facteur clé du développement de la région. Si la région de Liptov est bien médiatisée et que les informations de la région, des attractions dont la région dispose et tous les événements qui se déroulent à Liptov sont disponible en ligne pour tout le monde, cela peut apporter à la région de Liptov le plaisir souhaité. Pour cette raison il a été crée l'office de tourisme dont nous venons de parler dans le chapitre précédent qui a également un site internet qui s'appelle www.visitliptov.sk et où chaque visiteur potentiel peut trouver tous les informations nécessaires pour pouvoir prévoir un planning des activités que nous pouvons faire pendant nos vacances à Liptov.

6.5.2. Le prix

Le prix des services fournis est la base d'un marketing réussi. Il doit être équilibré afin que le client soit prêt à payer pour le service fourni. Chaque hôtel, maison d'hôtel ou auberge fixe des prix adaptés à son hébergement et à ses services. Pendant les saisons (été ou hiver), les prix augmentent et pour ceux qui gagnent moins d'argent, c'est un gros problème. D'après les informations que nous avons obtenues, nous avons constaté qu'un hôtel sans nom a tellement baissé ses prix d'hébergement par personne pendant la saison qu'il s'est retrouvé avec une capacité surpeuplé. Tandis qu'un autre hôtel avec les prix supérieur était presque vide.

Pour conclure, fixer un prix qui reflète de manière adéquate les services fournis, mais si nous voulons attirer les visiteurs chez nous, la fixation d'un prix adéquat est l'un de points les plus importants pour les fournisseurs des services.

6.6. Proposition pour le développement du tourisme à Liptov

Le tourisme est un domaine hautement compétitif. Le succès dans cette compétition dépend de la fourniture et de l'ensemble des services que les clients exigent. L'attractivité d'une région n'est donc pas en soi une garantie pour le développement de tourisme dans la région, quelle que soit la qualité du marketing. Nous devons déterminer l'équilibre entre les produits et les offres pour lesquels nous avons des bénéfices durables et les visiteurs que nous voulons faire venir et retenir. La base de l'offre de programmes est la bonne connaissance et la compréhension de la situation du marché touristique national et international.

Cela ne peut être réalisé que par des activités axées non seulement sur le marketing, mais surtout sur les points suivants.

6.6.1. L'étude de marché en tant que méthode de planification de base

a) Données touristiques de base

- la collection des données et des informations existantes sur le tourisme dans la région
- l'amélioration de la collecte et de la disponibilité des informations touristiques dans la région
- les informations pertinentes sur les personnes, les entreprises, les organisations et les décideurs impliqués dans le tourisme et la situation du tourisme dans la région

b) Vue d'ensemble des visiteurs dans la région

- la collecte systématique d'informations et d'opinions des visiteurs sur les différents aspects de l'offre touristique et du marketing dans la région
- la fourniture d'informations aux personnes et institutions concernées sur le système de tourisme

c) Étude de marché (visiteurs)

- la collecte systématique des informations sur les groupes cibles d'hôtes et sur les évolutions dans ce domaine
- l'obtention systématiques d'informations sur l'évolution du marché national et international
- le traitement et fourniture d'informations sur le système touristique de la région aux personnes et institutions concernées

- apporter un soutien aux décideurs touristiques de la région dans les domaines suivants le développement d'une offre professionnelle et d'un marketing basé sur les informations du marché

d) Étude de marché (concurrence)

- recueillir systématiquement des informations sur l'évolution des concurrents nationaux et étrangers
- traiter et fournir des informations aux personnes et institutions concernées
- apporter un soutien aux décideurs régionaux en matière de tourisme dans les domaines suivants le développement d'une offre professionnelle et d'un marketing basé sur les informations sur les concurrents

6.6.2. Hôtellerie et restauration

- réaliser des audits de qualité de marketing
- coordonner les activités conjointes pour une efficacité maximale
- organiser divers concours gastronomiques et événements spécialisés en mettant accent sur l'amélioration des services de restauration et d'hébergement
- développer des stratégies dans des domaines spécialisés
- développer une offre solide de spécialités gastronomiques locales et régionales

6.6.3. Service d'information

- la coopération avec les centres d'information en tant que principaux vecteurs d'information et sujets du développement du tourisme local et piliers de base de la coopération régionale
- la coordination des activités en ligne au sein du tourisme dans la région
- les informations sur les programmes de soutien, les subventions et les programmes de développement, la préparation des demandes pour les obtenir au niveau régional et l'assistance à la préparation des demandes pour les municipalités et les entités commerciales de la région et leur coordination mutuelle

6.6.4. Formation

- l'organisation de cours de formation spécialisés pour améliorer la qualité des services touristiques, en particulier:
 - a) l'attention portée à la clientèle
 - b) la formation visant à améliorer la vente des produits
 - c) la formation en marketing
 - d) la formation visant à améliorer l'économie locale par le biais du tourisme
 - e) la formation pour les centres d'information
 - f) la formation spécialisée pour les hôteliers et le personnel hôtelier, etc.

6.6.5. Programme de contrôle

- le contrôle du respect de certaines normes fixées par l'État, telle que la catégorisation des structures d'hébergement et de restauration
- cette activité peut également être une source intéressante de contribution financière

6.6.6. Programme environnemental

- divers programmes visant à minimiser l'impact négatif de tourisme sur l'environnement réalisés en coopération avec des organisations de protection de la nature et des institutions chargées de la protection de l'environnement
- l'application de l'expérience étrangère en matière de protection de l'environnement dans le domaine du tourisme

6.6.7. Préparation des évaluations

- la préparation d'avis et d'opinions sur diverses activités et projets qui affectent directement ou indirectement le tourisme dans la région

Avec ce schéma, nous avons brièvement esquissé un exemple de ce dont une organisation cherchant à développer le tourisme devrait se préoccuper afin de rendre son travail aussi

efficace que possible et d'aborder de manière globale le développement durable du tourisme dans la région de Liptov.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire de licence était d'analyser la région slovaque Liptov du point de vue du tourisme, de la gestion et du marketing. Nous avons choisi la région du nord de la Slovaquie, car il s'agit de la région la plus attrayante pour les visiteurs.

La première partie, qui est divisée en trois chapitres, est consacrée à la théorie du tourisme en général, de la gestion de destination et du marketing de destination. Nous avons analysés de détail ces trois sujets. La plupart de ces informations a été ensuite appliqué de manière pratique dans la partie qui suit.

La deuxième parti de ce mémoire de licence, qui était pratique, nous avons analysé la région de Liptov. Cette partie a également trois chapitres. En premier lieu, nous avons commencé avec la présentation de la région de Liptov. Ensuite, en deuxième lieu, nous avons traité avec le marketing de Liptov. Finalement, en troisième lieu, nous avons effectué une analyse de la région en particulier avec un schéma de proposition pour le développement du tourisme dans la région de Liptov, ce que nous pouvons ensuite utiliser comme le sujet de mémoire de master.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Analyse SWOT de la région de Liptov (Source: Auteur, 2023)

Liste des graphiques

Graphique 1 : Évolution du nombre de visiteurs en 2006-2022 (Source: <https://www.visitliptov.sk/>, 2022)

Liste des images

Image 1 : La station de ski de Malinô Brdo (Source: <https://snow.cz/stredisko/153-ruzomberok-malino-brdo/mapa#skicentre-map-image>)

Image 2 : Le logo de TMR (Source: <https://tmr.sk/sk/domov>)

Image 3 : La station de ski Jasná Nízke Tatry (Source: <https://www.jasna.sk/cs/stredisko/info-o-stredisku/mapy>)

Image 4 : Le parc nation des Basse Tatras (Source: <https://www.onthetrail.cz/traily/evropa/slovensko/prechod-narodniho-parku-nizke-tatry/>, 2020)

Image 5 : Aquapark Tatralandia (Source: <https://www.visitliptov.sk/zaujímavosti/vodny-park-tatralandia/>)

Image 6 : Aquapark Bešeňová (Source: <https://www.relaxos.cz/aquapark-besenova-a8-232-0-cz.htm>)

Image 7 : Vlkolíneč (Source: <https://po-cestach.cz/2020/01/11/vlkolinec-klenot-lidove-architektury-slovensko/>, 2023)

Image 8 : Musée de Janko Kráľ (Source: <https://www.visitliptov.sk/en/interests/janosiks-traditions-janko-kral-museum/>)

Image 9 : Musée de Pribylina (Source: <https://www.skanzenpribylina.sk/sk/skanzen-pribylina>)

Image 10 : Logo de cluster Liptov (Source: <https://www.visitliptov.sk/logomanual/>)

Liste des abréviations

UNWTO	World tourism organization
AOSTC	Analyses, objectives, strategies, tactics, controle
TMR	Tatry Mountain Resorts
CSR	Corporate Social Responsibility

etc. et cetera

Résumé

Bakalářská práce s názvem „Destinační management regionu Liptov“ se zabývá analýzou slovenského regionu Liptov z pohledu cestovního ruchu.

První kapitola se zabývá základními pojmy a atributy cestovního ruchu. Dále se zabývá formam a dopady cestovního ruchu.

Druhá se zaměřuje na management destinace. Konkrétně se zaměřuje na prvky a distribuční síť destinace. Dále pak na politiku značky a funkci destinačního managementu.

Třetí kapitola se věnuje marketingu destinace.

Čtvrtá kapitola se zabývá představením regionu Liptov a jeho hlavních atraktivit.

V páté kapitole se zaměřujeme na marketing regionu Liptov.

V šesté, tedy poslední, kapitole analyzujeme region Liptov a navrhujeme schéma pro budoucí rozvoj regionu, které může sloužit jako základ pro diplomovou práci.

Références bibliographiques

Ressources livresques

Bartl, H., Schmidt, F. (1998). *Destination management*. Wien: Institut für regionale Innovation.

Bennett, M. M., Seaton, A.V. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. London: International Thomson Business Press.

Burian, M., Ryglová, K., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Grasseová, M., Dubec, R., M., Řehák, D. (2012). *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení (2. Vydání)*. Brno: Biz Books.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola (3., upr. a dopl. vyd.)*. Praha: Victoria Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing (4. Vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: 8.

Novacká, L. (2011). *Cestovní ruch a Evropská unie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.

World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide To Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.)*. Praha: Linde.

Ressources en ligne

Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. (2023, May 30). Disponible sur: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t-hdp-

O nás. (s.d.). Disponible sur: <https://tmr.sk/sk/o-nas>

JASNÁ - CHOPOK. (s.d.). Disponible sur: <https://snow.cz/stredisko/235-jasna-chopok>

RUŽOMBEROK - MALINÔ BRDO, (s.d.). Disponible sur: <https://snow.cz/stredisko/153-ruzomberok-malino-brdo/mapa#skicentre-map-image>

Annotation

1. Nom de l'auteur: Pavlína Čajková
2. Nom de l'institution: Département d'Études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Titre du mémoire de licence: La gestion de destination - étude de la région Liptov

4. Directeur du mémoire de licence: Mgr. Stanislav Pisklák

5. Nombre de caractères: 79 673

6. Nombre de références bibliographiques: 17

7. Mots clés: gestion, marketing, région, analyse, tourisme, Liptov

Texte d'annotation:

Le présent mémoire de licence intitulé « La gestion de destination - étude de la région Liptov » s'occupe du management de la destination de la région de Liptov. La partie théorique analyse le tourisme en tant que tel, ensuite du point de vue de la gestion et du marketing. Dans la partie pratique sont pratiquées les connaissances de la partie précédente. Nous pouvons y trouver analyse de la région de Liptov avec un schéma de la poursuite du développement du tourisme dans la région de Liptov, ce qui pourrait faire l'objet d'un mémoire de master.

Annotation in English

1. Author's name: Pavlína Čajková

2. Faculty and departments: Faculty of romance languages, Faculty of Arts, Palace University Olomouc

3. Title of bachelor thesis's: The destination management - study of the Lipton region

4. Leader of bachelor thesis's: Mgr. Stanislav Pisklák

5. Number of characters: 79 673

6. Number of bibliographical references: 17

7. Key words: management, marketing, region, analysis, tourism, Liptov

Annotation text:

This bachelor's thesis entitled "Destination management - a study of the Liptov region" deals with the destination management of the Liptov region. The theoretical part analyses tourism as such, then from the point of view of management and marketing. The practical part applies the knowledge acquired in the previous part. It includes an analysis of the Liptov region and an outline of the further development of tourism in the Liptov region, which could be the subject of a master's thesis.