

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES ARTS

DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ROMANES

**Le Marketing du tourisme localisé en France (au sud de la France)
et la recherche ultérieure des chaînes hôtelières et des destinations
populaires des Tchèques et des Français.**

**Tourism marketing focused on France (southern France) and
subsequent research of hotel chains and popular destinations of
Czechs and French.**

Mémoire de licence

Auteur: Nicola Štenclová

Directeur de recherche: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

OLOMOUC, 2018

Déclaration

Je soussigné, Nicola Štenclová, atteste avoir réalisé ce mémoire moi-même sous la responsabilité de mon directeur de recherche et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

À Olomouc, 2018

Signature

.....

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton pour ses conseils et pour les consultations qui m'ont aidée à élaborer ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
1 La caractéristique du marketing.....	7
1.1 La division du marketing	7 - 8
1.2 Les instruments du marketing.....	8
2 La caractéristique du marketing de tourisme.....	9
2.1 La spécification du tourisme.....	10 - 11
2.2 La description des instruments « 4P ».....	11 - 12
2.3 Chaque service du marketing de tourisme.....	13
3 La France et le tourisme.....	14
3.1 La description du tourisme en France.....	14
3.2 L'influence des touristes tchèques en France.....	14 - 15
3.3 Les plus grandes attractions en France.....	15
3.4 L'influence des terroristes sur le tourisme en France.....	15 - 16
3.5 La coopération commerciale entre la Tchéquie et la France.....	16 - 17
4 Le marché du marketing localisé sur d'un pays spécifique.....	18
4.1 L'économie du marché et le marketing en France (en Provence).....	18 - 19
4.2 La crise, les avantages et désavantages de ce pays en France (en Provence).....	19 - 20

4.3 La réussite du marketing de tourisme (en Provence).....	21 - 22
5 L´analyse et la comparaison du marché tchèque et du marché français.....	23 - 27
5.1 Les chaines d'hôtels internationales.....	27 - 40
5.2 Les destinations populaires des Tchèques et des Français.....	40 - 42
CONCLUSION.....	43
RÉSUMÉ EN TCHÉQUE.....	44
BIBLIOGRAPHIE.....	45
SITOGRAFIE.....	46 – 47
TABLE DES ABRÉVIATIONS.....	48
LES LISTES DES IMAGES, DES GRAPHIQUES, DES	
TABLEAUX.....	49 - 50
LES ANNEXES.....	51 - 61
ANNOTATION	62
ANNOTATION EN ANGLAIS.....	63.

Introduction au marketing du tourisme

Ayant étudié le tourisme au lycée, le thème du marketing de tourisme axé sur la France semble être un choix assez pertinent. Beaucoup de gens voyagent aujourd'hui pour des raisons professionnelles ou privées et l'entreprise du tourisme est en plein essor.

Sera expliqué dans ce mémoire de licence ce que signifie en réalité le marketing de tourisme et du marché touristique, comment il est divisé et quelles sont les conditions et les relations entre la République tchèque et la France.

La France est un pays populaire et est l'une des destinations les plus prisées par les touristes du monde entier, et notamment par les Tchèques. Cependant, la complexité et les partenariats entre la République tchèque et la France sont parfois assez compliqués. Pour la partie pratique, ce mémoire se focalisera sur la tendance actuelle et sur les chaînes d'hôtels, comparant la qualité des services hôteliers en République Tchèque et en France.

Dans la première partie, je traite de la partie théorique du marketing touristique, de ses composants, outils, innovations, règles de base et spécifications du tourisme...

Dans la deuxième partie, je traiterai de plus de la France, à savoir les régions du sud en termes de tourisme, la crise en 2008, l'impact des attentats terroristes qui ont eu lieu en France en 2015 et l'impact sur les visiteurs étrangers.

Dans la dernière partie, je traite de la partie pratique de la recherche hôtelière Accor, de la connaissance des chaînes hôtelières auprès des résidents tchèques, de la comparaison de nombreuses chaînes hôtelières dans le monde et avec nous et de la comparaison des priorités des touristes tchèques avec les touristes français.

1. La caractéristique du marketing

L'écoute et la satisfaction des besoins du consommateur occupant la première place, le **marketing** est avant tout une affaire de perception. Il a pour but d'attirer les clients et de les encourager à rester ou à revenir.

¹*Le marketing est un processus social de gestion qui satisfait les besoins et les souhaits des clients en créant une sorte de valeur. Quel est le résultat ? Bien sûr le profit, mais surtout la chose plus importante grâce à laquelle le marketing a été créé : La satisfaction des besoins.*

Pour le marketing touristique, il a la caractéristique d'être le centre d'attention, d'occuper une bonne position sur le marché en raison de la concurrence, de profiter et de vendre autant que possible à ses clients. Chaque aspect du marché est très important pour une commercialisation réussie ; il est nécessaire d'avoir un plan bien établi afin qu'un autre produit ou service ne devienne la concurrence sur le marché. Ceci est lié non seulement à la stratégie et au plan, mais aussi aux employés qui font partie intégrante du marketing touristique.

1.1 La division du marketing

Le marketing crée la plus grande valeur économique. Il faut bien comprendre le sens de tous ces services : le comportement sur le marché, la promotion du client, la création des produits, l'innovation et la création de la marque. Il est nécessaire de relier tous les points et les connexions et d'en faire un tout. Les outils de marketing sont tous liés les uns aux autres. Chaque aspect du marché affecte un outil de marketing individuel. Le marketing peut être considéré comme une stratégie, un outil ou comme une culture. La principale partie souvent associée est le marketing touristique. (Le succès du tourisme, l'agence de voyage, le centre d'information, les restaurants.)

1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, Praha, 2010

²Ci-dessous, un schéma expliquant la situation et l'importance entre les composants individuels:

Les besoins, les souhaits, la demande

Les Marchés	L'offre de marketing (les produits)
Le change, la transaction, les relations, la valeur et la satisfaction	La valeur et la satisfaction

Tableau 1 – Liste des besoins, des souhaits et de la demande (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, p. 44-46)

1.2 Les instruments du marketing

³Il y a plusieurs outils dans le marketing, comme par exemple le prix, le lieu, la promotion ou la distribution. Tous ces instruments forment deux indicateurs principaux, appelés micro et macroéconomie. La première examine les petites parties de l'entreprise, tandis que la deuxième examine l'ensemble et les grands indicateurs. Pour créer du marketing il faut connaître ces deux indicateurs. La première crée la zone la plus large des entreprises, des organisations et la destination de tourisme. Celles-ci influencent tellement qu'elles agissent sur la micro-économie. Par contre, la micro-économie crée des forces qui servent aux clients. – Ce sont les sociétés, les entreprises de distribution, le marché des clients, la concurrence et la publicité.

2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, p. 44 - 46

3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, p. 118 - 130

2. La caractéristique du tourisme

⁴« *Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique impliquant le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles. Ces personnes sont appelées des visiteurs et le tourisme se rapporte à leurs activités et à leurs dépenses lors de leurs voyages.* »

Le terme « **marketing de tourisme** » est basé sur le fait que le marketing est étroitement lié au tourisme en République tchèque et dans le monde. Il sert de référence internationale pour les pays et les habitants et il sert de guide pour les touristes. Sans commercialisation, il ne serait pas possible d'en tirer profit. Dans certains pays, le marché du tourisme est assoupli et des services soi-disant touristiques peuvent être créés, pouvant offrir pratiquement tout à tout le monde et ce, sous n'importe quelles conditions. L'exemple typique serait de vendre des souvenirs aux touristes dans la rue, sans pour autant posséder un stand ou une boutique, ce qui veut dire : pas de loyer à payer et ainsi garder cet argent pour de tierces activités. Ensuite, le marché du tourisme est contrôlable. Par exemple, en prouvant la gestion de l'agence de voyages ou de l'agence par un dépositaire au registre du commerce. Ces activités ne peuvent plus être effectuées librement sans aucun contrôle.

Il existe aussi le tourisme dit national, qui est d'une grande importance pour le tourisme domestique. Il y a également le tourisme étranger, qui impacte sur le commerce extérieur et qui comprend les finances, les revenus du tourisme et la vente de divers produits et services par l'entremise de sociétés étrangères et leur coopération avec un deuxième ou un troisième pays. Le tourisme, du point de vue de l'acheteur et du vendeur, c'est-à-dire du point de vue de l'offre et de la demande, est très important et il faut que cette situation soit équilibrée afin que la majorité des clients aient assez de produits et de services. Par exemple, une pénurie constante de vols à partir d'Ostrava empêche un certain nombre de clients potentiels d'acheter des tickets. Ils doivent alors choisir parmi d'autres aéroports en départ de République tchèque, ou encore de Katowice en Pologne, ce qui n'est pas toujours facile.

4

UNWTO, Comprendre le tourisme. (<http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>)

2.1 La spécification du tourisme

Le tourisme offre de nombreuses opportunités de travailler dans ce domaine grâce aux divers aspects de celui-ci. Cependant, pour réussir à créer des conditions favorables, il faut surveiller l'état actuel des choses et d'autres aspects, notamment économiques, écologiques, politiques et démographiques. Cela dépend aussi du niveau de la ville ou de l'état dans lequel le tourisme se développe et qu'il se mesure.

⁵**Le tableau avec une structure du tourisme et du niveau de tourisme (quels outils affectent le tourisme).**

Les obligations	Le plaisir
La raison de travail	Les vacances

La santé

La religion

Tableau 2 – JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*

De nos jours, très désireux de respecter l'environnement, divers programmes et événements ont été mis en place pour que les gens essaient de plus en plus de promouvoir un pays propre et vert. C'est aussi un critère que les touristes évaluent souvent lorsqu'ils visitent un pays, voir si sa destination est également membre d'une communauté verte ou d'une ville écologique. Grâce au label écologique, les touristes peuvent facilement clarifier la situation dans le pays, notamment d'un point de vue sanitaire. En outre, l'élément essentiel est la démographie, qui change chaque année et les changements de situation dans cette destination. S'il y a un déclin important de la population dans une destination donnée, cela peut sembler à première vue le premier problème dans un pays donné, et c'est une question de réflexion. Au contraire, l'afflux de la population dans les villes populaires, indique le potentiel et les possibilités de travail.

En outre, le niveau économique, le niveau des salaires est très influent et affecte également la position actuelle du pays en termes de tourisme. Le tourisme sophistiqué doit avoir des ressources et des finances suffisantes, une bonne offre d'emploi et une demande touristique suffisante. Il est également très difficile pour les entrepreneurs et les agences de voyages qui de petite taille de faire face à un grand concurrent. Il n'est pas possible pour les touristes d'ignorer la situation sanitaire actuelle dans le pays car ils veulent avoir accès aux meilleurs soins en cas d'urgence. Certains pays, et notamment les pays non-chrétiens, le problème de la religion, des sectes ou des communautés qui ne reconnaissent pas les autres religions sont les plus touchés. La religion a occupé, occupe et occupera toujours une place importante quant au choix des personnes à partir ou à s'installer dans un pays étranger. Un des points forts dans le milieu touristique est la possibilité de passer du temps de loisirs dans la destination donnée, car c'est une priorité pour les touristes se rendant à l'étranger. Les nombreuses visites, les attractions, les événements, et les séjours de célébrités de renommée mondiale représentent un facteur décisif pour choisir une destination.

2.2 La spécification des instruments « 4P »

⁶Ainsi, le marketing est mesuré par des instruments, appelés 4P : produit, prix, place, promotion. Premièrement, il faut analyser le comportement du client (ce que il veut acheter, son style de vie, la technique et les lieux d'achats, quelle gamme de prix et pourquoi). Deuxièmement, le comportement du marché (la concurrence et la situation d'état). Les instruments les plus utilisés dans le tourisme sont : **4P + 4P = 8P du tourisme. 4P = Clients = People, Forfaits des services = Packaging, Programmes = Programming, Partnership, Processus, Political power.**

6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu, p. 181 - 185



Image 1 – Graphique des instruments 8P du tourisme
(<https://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>)

En ce qui concerne le commerce d'aujourd'hui, il s'agit principalement d'innovation. Tout ce qui change, améliore ou rénove est la clé d'un tourisme réussi. L'entreprise doit garder une trace de chaque action sur le marché et elle doit répondre aisément au changement, elle doit aussi créer de nouvelles choses pour garder le client. Elle doit être capable de répondre tout de suite. La forme orale de la publicité est aujourd'hui une clé importante du succès et des affaires dans le tourisme. Ce formulaire est très efficace et peut amener jusqu'à 40% de clients dans une agence, grâce au bouche à oreille et à l'expérience des clients.

Aujourd'hui il est impossible de passer à côté de la publicité. Celle-ci est un élément important pour une entreprise prospère dans le tourisme. L'annonce représente environ 3/4 des chiffres dans la popularité de l'entreprise. La promotion peut se faire sous forme de dépliants, de panneaux d'affichage ou de bannières sur internet. Il faut également prendre en compte les possibilités financières pour la publicité. Par exemple, une petite entreprise ne peut pas se permettre de faire de la publicité à la télévision parce que c'est trop coûteux. La meilleure méthode est donc dans ce cas, la promotion sous forme de newsletters et de publicités sur Internet

ou sur les réseaux sociaux qui ne sont pas trop chères et qui sont aussi très efficaces et rapides. Ils informent sur les choses les plus importantes et en raison de la bonne conception, ils peuvent attirer un très grand nombre de personnes.

2.3 La spécification du chaque service au tourisme

⁷En offrant des services auxiliaires ou des services spéciaux, il faut regrouper les services individuels (**le produit = le service**). Bien sûr, il existe des formes spécifiques de service qui ne sont pas disponibles pour tous les produits.

- Les services principaux - assurer le bon séjour des clients
- Les services supplémentaires – l’animation
- Les services généraux – les bagages
- Les services pratiques – le service du ski
- Les services payants
- Les services non – payants
- Les services sportifs
- Les services de santé
- Le séjour court
- Le séjour long
- Les services organisés par agence de voyage ou non organisés
- Les services financés par le client ou par l’employé

7

3 Le tourisme en France

3.1 La description du tourisme en France

⁸Les montagnes, les grandes villes, la viticulture, la gastronomie, les monuments historiques, l'attractivité de la côte. La République française est située à l'ouest de l'Europe. Outre le pays, elle compte encore beaucoup de colonies, notamment dans les Caraïbes, l'Amérique du Nord et du Sud, l'Océanie, l'Océan Indien, le Maroc, la Tunisie et bien d'autres en Afrique, sans oublier l'île de Corse, île très riche et attrayante. La France se classe parmi les 8 pays les plus développés au monde et est également un membre essentiel de l'organisation de l'OTAN en dehors de l'Union européenne.

La ville de France la plus visitée est **Paris**. Chaque année, environ 75 millions des visiteurs s'y rendent. C'est presque 18 % du tourisme du mondial.

3.2 L'influence des touristes tchèques en France

⁹Pour chaque pays, il est bien nécessaire de vérifier ses conditions d'entrée. C'est l'une des conditions de base pour créer une influence du tourisme entre les deux pays. La France est visitée par plus de 200 000 Tchèques, et pour les autres pays de l'UE ainsi que pour la France, être en possession d'une carte d'identité est obligatoire. Pour les pays se trouvant en dehors de l'UE, il faut obligatoirement être en possession d'un passeport valide. D'autres conditions sont, par exemple, les visas ou les taxes de séjour, qui sont déjà obligatoires en France. Beaucoup de Tchèques sont expatriés en France pour le travail, et inversement. La République tchèque affecte la France à plusieurs égards. Il s'agit principalement de transport automobile, de médicaments et de produits pharmaceutiques ainsi que de pièces de rechange, produites en grandes quantités dans les deux pays. Pour ce qui est du tourisme, le nombre de Tchèques visitant la France est faible. Le prix relativement élevé des vacances peut dissuader beaucoup de potentiels touristes qui n'ont pas forcément les moyens de s'adapter au mode de vie français. Il faut dire que la différence de prix

8

ZCR, Francie – cestovní ruch, (www.zcr.kvalitne.cz/francie.html, page consultée en 2008)

9

MZV, Riziko, bezpečnost, podmínky při vstupu do země, (<https://www.mzv.cz/jnp/>)

entre les deux pays est assez importante. Les Tchèques voyagent donc simplement vers des destinations moins chères.

3.3 Les grandes attractions en France

¹⁰La première idée qui vient en entendant le mot France est « **Paris** ». Celle-ci voit presque 20 millions des visiteurs par an et est jusqu'à présent une des métropoles les plus touristiques. En effet, la Tour Eiffel, est, parmi tant d'autres, le symbole de la France. Non seulement la Tour Eiffel veille sur la ville, mais aussi sur d'autres monuments connus comme le Musée du Louvre où se trouve la collection des peintures et des sculptures ainsi que sur la cathédrale Notre – Dame qui se trouve sur l'Île du Cité. Cette dernière est la cathédrale la plus connue et la plus visitée de toute la France. La Seine, fleuve qui traverse Paris est également une attraction célèbre grâce à ses fameux bateaux-mouches, offrant aux touristes une autre façon de découvrir la ville. Bien que Paris regorge d'autres monuments, châteaux et jardins, il ne faut pas oublier le point essentiel de ce chapitre qui est le tourisme à travers l'Hexagone tout entier. A l'est, se trouve la chaîne de montagne plus communément appelée « **Les Alpes** » où se trouve le point culminant de la France, le Mont Blanc. Les stations de ski des Alpes sont devenues incontournable en hiver, mais aussi au printemps et en été où il est très agréable d'y faire de la randonnée. Au sud, la Côte d'Azur et la région provençale sont des centres adaptés pour les touristes cherchant le soleil. La France offre donc un large panel de destinations pour satisfaire un bon nombre de touristes.

3.4 L'influence des attaques terroristes en France

¹¹Bien que beaucoup de personnes vivent de la philosophie « ne pas vivre dans la peur », cela n'empêche que d'autres ne se sentent plus en sécurité nulle part. La France est un pays regorgeant de sites historiques et de lieux charmants mais les attaques terroristes du 13 novembre lui ont fait perdre en popularité.

10

ZCR, Francie – cestovní ruch, (www.zcr.kvalitne.cz/francie.html), page consultée en 2008

11

Finance, Zájem o dovolenou klesne kvůli terorismu o 30 %, (www.finance.cz/470638-zajem-o-dovolenou-ve-francii-klesne-kvuli-terorismu-o-30/)
page consultée le 15 juillet 2016

Le 13 novembre 2015 fut un jour noir pour la France. Cent-trente personnes furent assassinées. Un évènement qui restera à jamais gravé dans la mémoire des français. Le Bataclan, une salle de concert située en plein cœur de Paris, fut le théâtre d'un massacre sans nom : quatre-vingt-neuf personnes furent abattues. Une autre attaque terroriste se produisit à Nice en juillet 2016, lors de la fête Nationale française. Malgré la sécurité, l'attaque revendiquée par l'Etat Islamique tua quatre-vingt-six personnes. L'état d'urgence commença le 13 novembre et est, jusqu'à aujourd'hui, toujours actif.

Bien que la situation semble aujourd'hui stable, la Police Nationale, la Police municipale, la Gendarmerie et l'armée restent sur le qui-vive. Dans les régions telles que les Alpes Maritimes, et Paris, notamment l'Ile de Cité, la menace reste élevée et l'opération **VIGIPIRATE - ALERTE ATTENTAT** est toujours d'actualité. Par ailleurs, une menace d'attentat dans une ville aussi réputée et célèbre que Paris n'est pas très bonne pour le tourisme. La peur l'emporte sur le goût du voyage. Le nombre de touristes Tchèques en France baissa de 30% par rapport à l'année précédente.

3.5 La coopération commerciale entre la Tchéquie et la France

Avec le tourisme, est également liée la coopération entre la Tchéquie et La France. Sans achats et sans coopération mutuelle il n'est pas possible d'avoir un marché réussi et développé. La République tchèque est le vingt-quatrième pays le plus important pour l'exportation français et le treizième plus grand exportateur Européen. La France se trouve en huitième position pour l'exportation en Tchéquie et est le quatrième pays le plus important pour le marché d'exportation. La République tchèque compte 497 entreprises employant plus de 64 mille personnes. La France compte plusieurs entreprises importantes: p.r. Škoda Mladá Boleslav, LETOV – produit volé, ASUS, BOSCH, Siemens, Barum Continental. La Tchéquie compte : Renault, Peugeot, Citroen, PHOENIX – médicaments, Orgapol.

L'achat avec les services par l'année 2014

(en mil. de CT)	Crédit	Débit	Equilibre
Compte courant	175 350,6	142 492,0	32 858,7
Produits	154 156,2	93 288,8	60 867,3
Services	17 940,6	22 542,8	-4 602,3
Transports	6 376,4	3 499,2	2 877,2
Tourisme	3 389,1	4 209,7	-820,5
Revenu primaire	2 951,3	25 982,6	-23 031,3
Revenu secondaire	302,6	677,7	-375,1

Tableau 3 – L'achat avec les services par l'année 2014,
 (https://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/cestovani/other.html)

4 L'économie de marché et le marché du marketing de tourisme – la définition

¹²« L'économie de marché est un système économique où les prix des biens et des services sont le résultat de décisions prises librement par les particuliers et les entreprises. »

4.1 L'économie et le marketing localisé en France

¹³Avant de commencer avec la distribution du marketing de tourisme spécifique au pays, il est nécessaire de citer quelques règles connues qu'il faut respecter. La première règle est la soi-disant « **la règle de propriété** ». La propriété d'un actif ou d'une source, d'un logiciel, d'une licence d'exploitation et de coopération avec d'autres pays doit appartenir au propriétaire et doit être régulièrement traitée ou payée. Sans ces conditions, le marketing ne peut pas être économiquement prospère sur le marché du tourisme. L'entreprise doit être équipée pour fonctionner correctement et faire des affaires. Parmi les lois et les frais obligatoires, la plus connue est l'assurance voyage contre l'insolvabilité ou le maintien d'une licence commerciale. Sans entreprises, il n'y a **ni coûts, ni revenus**. Sans revenus, l'économie ne peut fonctionner.

La seconde partie importante de l'économie dans le domaine du tourisme est **le prix**. Celui-ci est un facteur et un instrument très important pour le marketing et l'économie. Il définit les règles des entreprises compétitives sur le marché. Comment les prix sont-ils établis et qui peut le faire? Le prix peut généralement être régi par une entreprise qui le fixe en fonction de la concurrence, du coût du travail et de ses objectifs. Il y a des situations où le prix est également influencé par l'état. **L'état** doit réagir par les douanes et des taxes, les entreprises doivent réagir à cause de la concurrence sur le marché. Le client cherchera toujours des produits peu chers et de bonne qualité. Autres facteurs qui affectent grandement la position et le succès d'une entreprise sur le marché sont la concurrence et les règles de concurrence. Les concurrents sont divisés en parfait et imparfait. L'imparfait est encore divisé en oligopoles et monopoles. Pour réussir dans le secteur du tourisme, il est évidemment désavantageux de créer des oligopoles et des monopoles dans un pays donné, mais la concurrence parfaite et les conditions du marché devraient être

12

CAFE DE LA BOURSE, Economie de marché. © Cafedelabourse.com
(<https://www.cafedelabourse.com/lexique/definition/economie-de-marche>)

13

MELCHIOR, Croissance, fluctuation et crises, (<http://www.melchior.fr/notion/leconomie-de-marche>), page consultée en 2007

équilibrées pour les petites et grandes entreprises. Si ce n'est pas le cas, les situations suivantes se présentent: fusion, fusion d'une entreprise, fixation d'un prix indu à un deuxième concurrent etc. Ces violations des règles sont alors sanctionnées par des amendes et le retrait des licences. Pour finir, il faut **une monnaie convertissable**. Ces dernières années, l'inflation fut plutôt stable en Europe ce qui est positif pour le développement du tourisme. Cependant, il faut encore surveiller l'inflation et pour toute augmentation ou diminution, réagir en rehaussant et en abaissant les taxes, les mises à pied ou l'embauche de nouveaux employés et augmenter ou diminuer les produits dans le tourisme.

4.2 La crise de 2008 en France

En 2008, l'économie du marché et l'inflation croissante ont fini par causer la crise économique. Celle-ci dura près de six ans et fut désastreuse pour toute la France. Qu'est ce qui a provoqué cette crise?

¹⁴Premièrement, **l'économie française** ne se situe aujourd'hui que 1,6% au-dessus de son niveau d'avant la crise de 2008. De fait, la croissance économique française fut très faible au cours des dernières années, et vit notamment son PIB par habitant baisser depuis 2008. Deuxièmement, le nombre croissant de chômeurs atteignit la barre des 800.000 selon le BIT. Troisièmement, la dégradation des finances publiques pas du tout rétablies six ans après. Les finances publiques étant dégradées depuis 2007. Ensuite vint la dette publique : plus de 700 milliards d'euros (+57%). Les dépenses publiques annuelles, s'élevèrent à 200 milliards d'euros par an et 3,3 % de PIB. Ensuite, les relations économiques avec le reste du monde contribuèrent à la persistance du déficit de la balance courante. Les impôts obligatoires annuels, représentèrent presque 140 milliards d'euros et environ 1,7 % de PIB. Pour finir, la dégradation de la dette extérieure représenta 500 milliards d'euros et presque 35 % de PIB, due à l'influence de l'Union européenne.

14

LA TRIBUNE, Les huit conséquences désastreuses de la crise de 2008 sur la France, (<https://www.latribune.fr/blogs/generation-deficits/20140915tribe3d93ecbb/les-huit-consequences-desastreuses-de-la-crise-de-2008-sur-la-france.html>, page consultée le 15. septembre 2014)

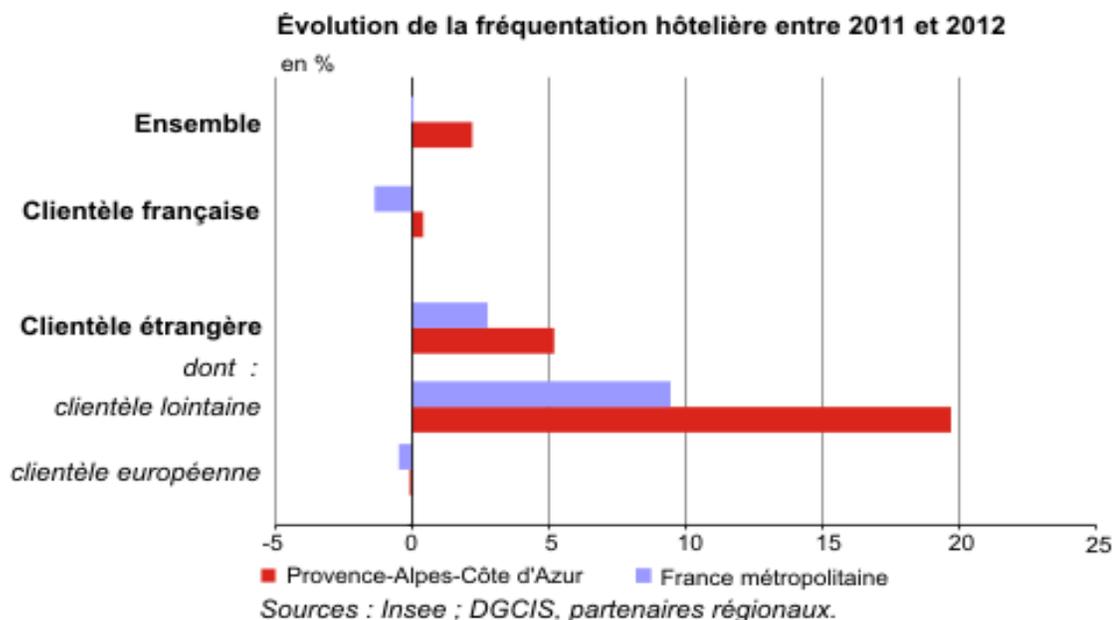


Image 2 – Évolution de la fréquentation hôtelière entre 2011 et 2012,
 (https://www.challenges.fr/economie/les-regions-de-france-qui-souffrent-de-la-crise-et-celles-qui-resistent_9830, page consultée le 20 juin 2013)

¹⁵Dans certaines régions et îles, comme la Corse, le tourisme **ne fut pas touché par la crise de 2008**, bien au contraire. Le tourisme et l'intérêt pour le tourisme dans le pays augmentèrent de près de 2,2%. Au total, les touristes étrangers ont fait un peu plus de 8 millions de dollars.

En Provence, entre autres, le chômage augmenta fortement. Le nombre de chômeurs s'éleva à 11,7%. La Provence fut la 4^{ème} région la plus touchée par la crise dans le domaine du chômage. A ce jour, les demandeurs d'emploi sont presque 404 000. Les régions Ile-de-France et Bretagne, sont confrontées à des problèmes similaires. D'un autre côté, l'Aquitaine est relativement bonne car elle se situe du côté de l'océan Atlantique et est très riche en culture, en beautés naturelles et en nombre de touristes.

15

CHALLENGE, Les Régions de France qui souffrent de la crise et celles qui résistent, (https://www.challenges.fr/economie/les-regions-de-france-qui-souffrent-de-la-crise-et-celles-qui-resistent_9830, page consultée le 20 juin 2013)

4.3 La réussite de l'économie du marché et du tourisme dans une région spécifique

¹⁶La crise économique a considérablement affecté non seulement le marché, mais également le tourisme. A titre d'exemple à Nice, la demande de loisirs reste affaiblie. En septembre, les hôtels n'étaient remplis qu'à 71 %, soit 6 % de moins que l'année précédente.

Pourquoi la Provence a-t-elle un tel succès?

Beaucoup de touristes sont attirés par la partie méridionale de la France. Aussi, un bon nombre de personnes célèbres y ont vécu ou y sont nées. Par exemple, le célèbre Michel de Nostredame, connu principalement comme médecin, philosophe et astronome du 16ème siècle. Il y a aussi les frères Lumière qui ont inventé la cinématographie et enfin Henri Fabre qui inventa le premier hydravion au 19ème siècle. Le célèbre Canal de Provence de l'entreprise COMEX fut fondé en 1962 et reçut une grande attention. A l'époque, elle fut la société mondiale d'ingénierie et de technologie sous-marine mais la aujourd'hui, la société a été rebaptisée «ITER», comme étant le centre de recherche de l'énergie nucléaire.

La Provence a aussi **une grande université de renommée mondiale** qui suscite beaucoup d'attention auprès des touristes étrangers. C'est une excellente publicité et une des raisons pour laquelle la Provence est si populaire. Grâce à ses richesses, ses développements technologiques, son climat méditerranéen, et ses eaux turquoise, la région provençale se renforce.

La Provence est visitée par 34 millions de touristes par an et est devenue l'une des régions les plus visitées au monde et la deuxième région européenne la plus populaire.

L'une des raisons principales est **la raison sociodémographique**. Bénéficiant d'une situation privilégiée entre la région Rhône-Alpes et un pays comme l'Italie, la Provence est devenue une zone transfrontalière facilement accessible, également entourée par la mer Méditerranée.

La région est également bien desservie par le transport aérien. Il a deux aéroports internationaux : Nice-Côte-d'Azur et Marseille Provence. Les billets d'avion en provenance et en

16

PROVENCE ALPES, Sciences, technologies et tourisme, (<http://tourismepaca.fr/project-type/sciences-technologies-et-tourisme-2017/>)

direction de Marseille sont moins chers que ceux de Nice, et cela peut parfois être décisif pour une personne lorsqu'elle veut venir en Provence. Par ailleurs, l'infrastructure de haut niveau et l'interconnexion des autoroutes avec tous les autres mouvements et lieux en France et à l'étranger sont aussi une évidence. De plus, la France est fière de son TGV qui relie Avignon à Menton. En ce qui concerne les monuments historiques et naturels, il y en a plus de 753 à travers la région. La cuisine locale, les vignobles, les oliveraies et les champs de lavande sont également la raison pour laquelle les touristes se rendent en Provence en dehors de la mer, des belles plages avec la campagne pittoresque et la campagne montagneuse qui borde la Provence et le Languedoc.

5. Analyse du tourisme en France et en République tchèque

¹⁷Le tourisme peut être divisé **en plusieurs catégories**: le tourisme d'entrée (lorsque les touristes étrangers viennent en Tchéquie), le tourisme domestique (les Tchèques voyagent dans leur pays) et le tourisme émetteur (les Tchèques voyagent dans autre pays de monde).

En 2013, le taux de touristes étrangers ne séjournant qu'une journée en République tchèque était de plus de 50%. Le nombre de touristes séjournant en République tchèque pendant plus d'une journée est de 39,1%. Les touristes qui utilisent la République tchèque en tant que transit sont d'environ 9,3%. Les années 2013 et 2014 ne représentent aucun changement majeur. Le nombre de touristes étrangers a augmenté de 3,8% en 2015 et le trafic global en République tchèque a augmenté de 9,2%. Les dépenses ont augmentées de 5%. Cela signifie un plus grand nombre de visiteurs et aussi un meilleur taux de change de la couronne tchèque.

Le total, en comptant le nombre des dépenses de tous les visiteurs, se trouve entre 180 et 202 milliards de couronnes tchèques.

La plupart des visiteurs **viennent d'Europe de l'Ouest**, en particulier d'Allemagne (60%). Viennent ensuite les slovaques (15%), les autrichiens (14%), les polonais (10%) et enfin les américains, les français, les canadiens, etc., qui ne représentent que seulement 1%. Les raisons principales pour lesquelles les touristes voyagent en République tchèque sont les visites guidées de qualité et les achats très bon marché. Ils constituent la majeure partie du tourisme (79%). Vient ensuite la visite de la République tchèque pour le plaisir. Quelques-uns d'entre eux viennent en République tchèque pour des voyages d'affaires tandis que d'autres voyagent chez leurs parents ou leur famille. Concernant les dernières recherches, il existe un réel intérêt croissant pour le tourisme d'achat en République tchèque, tandis que l'intérêt pour les loisirs est en baisse. Les régions les plus visitées sont la Bohême (Ústecký, Karlovarský, Plzeňský ou Jihočeský). Tout cela montre que ces comtés ayant comme pays voisins l'Autriche, l'Allemagne, la Slovaquie et la Pologne, voient plus souvent les touristes d'un jour.

17

LE MONDE, Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde, (https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html, page consultée le 15 mars 2018)

¹⁸En ce qui concerne la France, c'est la destination la plus populaire pour les touristes étrangers juste après l'Espagne et les États-Unis.

Quatre-vingt-trois millions de touristes ont visité la France pour des événements, des vacances d'été et d'hiver ainsi que pour d'autres raisons en 2017. Malgré une légère baisse des touristes, environ 2% suite aux attaques terroristes, le nombre total de touristes en 2017 est d'environ 4 à 5 millions de plus qu'en 2015.

Paris est la plus grande découverte pour les touristes en 2016. Dans l'ensemble, Paris peut se vanter d'avoir eu 13,4 millions de touristes en 2016. Le monument le plus visité est le célèbre Musée du Louvre, où environ 7 millions de touristes ont été ressassés. Outre l'exposition mondialement célèbre de peintures, statues et autres œuvres d'art du Louvre, le plus célèbre tableau de Léonard de Vinci, la Joconde, attire chaque année à lui seul des millions de visiteurs. Par ailleurs, de nombreux cafés, bars, boutiques et autres installations sont à disposition pour prendre soin des touristes toute la journée.

Autre lieu historique à Paris, le somptueux château de Versailles et ses jardins, visités par plus de 7 millions de touristes. Bien qu'il semble évident que la Tour Eiffel soit le monument le plus visité de Paris, sa domination, sa taille et sa gloire, ne lui offre que la troisième position dans le classement des attractions les plus visitées. Les raisons peuvent être diverses. Premièrement, le temps d'attente. Il faut parfois attendre plus d'une heure pour pouvoir y accéder, de quoi en décourager certains. Et même si la Tour Eiffel est le symbole principal de la France elle n'est pas le monument le plus visité. En 2016, le nombre de touristes l'ayant visité s'élevait à 5,8 millions. Une visite n'est comptée que lorsque qu'un billet est acheté. Alors, bien qu'étant incontournable, comment se fait-il que les touristes finissent par ne pas la visiter ? Parmi les raisons les plus communes, s'y trouvent les billets coûteux, les contrôles stricts et plusieurs heures de file d'attente.

Par ailleurs, le parc **Disneyland Paris**, où des visites de diverses agences de voyages de différents pays sont organisées, est une attraction très populaire et où de plus en plus de

touristes se retrouvent. Cela est dû au fait qu'il y a un large éventail d'expositions et d'activités qui régaleront aussi bien les adultes que les enfants.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le chiffre total et l'échelle indiquent qu'en 2016 plus de 1,2 milliard de touristes du monde entier sont arrivés en France pour au moins une nuit. D'ici 2030, il est même prévu que l'augmentation serait d'environ 3,3%, soit environ 1,8 milliard de touristes, ce qui signifierait une très forte augmentation, et pour l'économie de la France et du fonds touristique également une augmentation importante des finances et revenus budget et ressources françaises.

a) Le marché de l'hôtellerie en France

L'hébergement est une clé et un élément très important du tourisme. Sans lui, le tourisme n'existerait même pas. Cependant, il existe une différence entre des hôtels de luxe et d'autres types de logements comme des maisons d'hôtes, des appartements ou des campings. Le tableau suivant résume quel types d'hébergements sont actuellement parmi les plus populaires entre les touristes.

Type d'hébergement	Répartition
Hotel ou résidence	45,5%
Camping	13,3%
Parents - familles, amis	15%
Location de maison	7,3%
Résidence secondaire	4,6%
Chambre chez l'habitant	2,1%
Village	1,3%
Centre ou colonie	1,3%
Autre	2,1%
Non déclaré	7,5%

Tableau 4 – types d'hébergements sont actuellement parmi les plus populaires entre les touristes, BARMA, Jean – Louis. Marketing du tourisme et de l'hôtellerie.

On peut voir qu'une écrasante majorité utilise le luxe et la sécurité sous la forme d'un hôtel ou d'une installation de même nature, à savoir 45,5%. De même, un grand nombre de campings, de camps ou de séjours avec des proches sont également répertoriés. L'hébergement dépend également de la structure de la population et du type de clients. Si ce sont des étudiants, des groupes ou des familles, ils choisissent souvent des zones plus calmes, plus sûres et moins chères. Ils favoriseront par exemple les camps, l'agroéquipement et les chalets ; hébergements typiques pour ce genre de groupe. D'un autre côté, les jeunes couples, les familles aisées ou riches choisissent un type de logement plus luxueux, où la sécurité est une priorité. Par conséquent, ils choisissent principalement des hôtels.

b) Le marché de l'hôtellerie en République tchèque

En ce qui concerne le marché de l'hôtellerie en République tchèque, on peut dire que le plus grand intérêt se manifeste **dans la location de chambres d'hôtel**. Le nombre total de touristes qui ont visité la République tchèque est d'environ 7 millions. En comparaison avec la France, qui est visitée par environ 83 millions de touristes par an. Cependant, il faut tenir compte non seulement du nombre de monuments et d'événements que chaque pays offre, mais aussi de la taille du pays et de sa population.

Alors qu'il y a un intérêt **croissant pour le logement en camping** ou en maison d'hôte lors de vacances en France, les hôtels restent toujours numéro un sur la liste des hébergements. Bien sûr, cela dépend des exigences du client. En ce qui concerne la République tchèque, l'intérêt pour l'hôtellerie a augmenté de près de 6,7%. C'est le pourcentage d'augmentation qui est le plus élevé pour tous les types d'hébergement. En ce qui concerne les touristes dans le camping, ils étaient d'environ 5,9% par rapport à l'année dernière. Il est évident que dans les deux pays, l'hôtel, la maison d'hôtes et le camping restent les logements plus fréquentés. Le principal facteur qui affecte le choix du type d'hébergement est le prix. Les gens auront naturellement tendance à choisir un logement moins cher. Ensuite, les clients opteront plus facilement pour un hébergement où une formule demi-pension ou pension-complète est proposée.

¹⁹**En République tchèque, les pensions, les chalets et les camps sont plus populaires** auprès des familles, des écoles et des organismes. Les hôtels et les appartements sont plutôt choisis par des groupes ou des couples. Ici, une forme d'intérêt légèrement différente pour l'hébergement dans des villages ou des types similaires, où l'on s'intéresse un peu plus en France, pourrait être discutée. Ceci est principalement dû au grand nombre de grandes villes en France, au bruit, à la fréquence des touristes et des migrants, lorsque les gens aiment parfois faire de la randonnée à la campagne ou dans des installations d'agrotourisme. En République tchèque, nous n'avons pas de tels problèmes et besoins en dehors de Prague et de Brno. Encore une fois, nous revenons à la taille du pays, à ses densités de population et à la population, où tous ces aspects ont un impact majeur sur la demande globale d'hébergement.

5.1 Les chaînes hôtelières internationales

a) en République tchèque (les chaînes typiques ou préférées)

²⁰Avant de parler de chaînes d'hôtels spécifiques, il faut d'abord comprendre comment une chaîne d'hôtel peut émerger. Le premier point est **le contrat de gestion**. De plus en plus, il y a franchisage lorsque le propriétaire de la marque accorde une licence pour la vente de biens. Le propriétaire a donc la possibilité de contrôler la gestion. Le deuxième point **consiste à acheter des hôtels** et à créer une chaîne basée sur un accord.

Le boom principal des chaînes hôtelières remonte au 20ème siècle. Cependant, les premières mentions et les premières chaînes hôtelières existent depuis 1946, date à laquelle la société étrangère InterContinental fonda l'une des premières marques hôtelières au monde en coopération avec la compagnie aérienne Pan American.

L'InterContinental Hotel Group, une société britannique de plus de 600 000 chambres, s'associe principalement aux sociétés hôtelières suivantes: InterContinental Hotel and Resort, Crowne Plaza, Holiday Inn ou Staybridge Suite. Les entreprises suivantes sont représentées en République tchèque à Prague ou à Brno.

19

AHCR, Asociace hotelů a restaurací v ČR, (<https://www.ahrcr.cz/>)

20

HOTELOVÝ PROVOZ, Hotelové řetězce, © 2012, (<https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/hotelove-retezce/>)

²¹Une autre chaîne importante, **Marriott International**, compte près de 540 000 chambres dans le monde. C'est une société basée à Washington. Entre autres choses, c'est la première entreprise qui conçoit un service de restauration dans l'avion. Parmi les hôtels en République tchèque, on peut citer le Prague Marriott Hotel, le Boscolo Prague et le Courtyard Airport Prague. Très populaire pour de nombreux Tchèques, la chaîne Hilton compte plus de 520 000 chambres. En République tchèque, elle est connue et utilisée sous deux noms : Hilton Prague et Hilton Prague Old Town.

La plus grande chaîne hôtelière de République tchèque est **OREA HOTELS**. Ils opèrent également sous les marques OREA HOTELS EXCLUSIVE et OREA HOTELS CLASSIC. Il en existe 20 en République tchèque. L'OREA Hotels fut créée en septembre 2004 et soutient les moyennes et grandes entreprises qui offrent également la possibilité de franchise et de gestion en coopération avec d'autres entreprises. En ce moment, il existe l'hôtel OREA à Anglický dvůr, à Mariánské Lázně et à Brno ou dans les Monts des Géants. Bien que la chaîne d'hôtels OREA soit répandue en République tchèque, l'entreprise opère principalement sur le territoire de la Bohême.

Avant de commencer avec la partie pratique de **la marque Accor**, il faut dire que c'est une multinationale française qui possède environ 450 000 hôtels dans 60 pays, avec des hôtels de luxe et des hôtels écologiques. Par exemple, les types les plus connus comprennent la Formule 1, qui est la plus économique, en fibre de verre, et tout l'intérieur de l'hôtel est très hygiénique.

Un autre hôtel de la catégorie Accor est l'Ibis. L'hôtel Ibis est réputé pour son prix attrayant, pour sa gamme de services appropriés tels que les repas et un intérieur propre. L'hôtel bien qu'il soit classé dans la catégorie économique, est évalué entre 3 et 4 étoiles. D'autre part, Mercure, Sofitel ou Novotel sont des hôtels plus chers où une nuit peut coûter plus de 2 000 CZK par personne. En outre, il a beaucoup plus de luxe et une plus grande offre de services. Cependant, le prix de ces hôtels est considérablement plus élevé que l'Ibis. Pour finir, l'Hôtel Pullman est considéré comme un hôtel 5 étoiles et offre la plus haute qualité de service et d'hébergement.

²¹ HOTELOVÝ PROVOZ, Hotelové řetězce, © 2012, (<https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/hotelove-retezce/>)

5.1 Les chaînes hôtelières internationales

b) en France (les chaînes typiques ou préférées)

²²Avant de décrire une chaîne d'hôtels en particulier, il faut savoir qu'il existe trois types d'hôtels, et ce, à travers le monde; les hôtels indépendants, les chaînes volontaires et les chaînes intégrées. Selon les directives administratives et officielles, ils peuvent encore diviser les hôtels en homologues, qui sont des hôtels classiques de 0 à 4 étoiles ou des hôtels non homologues, qui sont des hôtels de préfecture.

En ce qui concerne le niveau de l'hôtel, plus de 65% des hôtels sont de qualité moyenne ou élevée. La catégorie des hôtels de luxe varie alors autour de 6%. La raison de ce faible pourcentage est due en particulier au fait que les prix soient élevés ainsi que les coûts d'acquisition du personnel de construction, d'entretien et d'hôtellerie.

Quant aux marques françaises qui se trouvent en République tchèque, il existe plusieurs types d'hôtels, à savoir **Mercure**, **Novotel** et **Ibis**. Ce dernier est de type économique tandis que les deux autres sont luxueux. Le troisième hôtel le plus populaire est le Holiday Inn, propriété du Royaume-Uni, suivi de NH Hoteles, en Espagne, et de la sixième chaîne d'hôtels Hilton International, qui appartient également au Royaume-Uni. Les deux plus grandes plateformes sur le marché européen sont Accor, qui possède environ 1 939 hôtels en Europe et le réseau Société du Louvre avec 828 hôtels en Europe.

Comme pour les autres formes en dehors de la chaîne hôtelière, de 1985 à 2002, il y eut une énorme augmentation de la demande de vacances en milieu rural ou de l'espace vert. Le nombre de camping augmenta alors de 10%. La demande rurale et les gîtes de plus de 25% et 30%. Ces derniers sont fréquentés par 2 millions de touristes chaque année. Les résidences secondaires ont également augmenté de 25%, comme c'est le cas pour la demande de vacances en milieu rural.

La chaîne hôtelière Novotel est implantée dans les campagnes riches.

²²BARMA, JEAN – LOUIS, *les chaînes qui sont plus nombreuses en France*. Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

Accor hotels

²³Quant à Accor Hotels, qui est en quelques sortes une holding et un groupe d'Ibis, les hôtels F1, sont particulièrement populaires en Europe de l'Ouest - France, mais moins en République tchèque. Il faut d'abord mentionner plusieurs chiffres et résultats des différentes comparaisons entre le marché mondial et le marché européen.

En ce qui concerne le marché mondial, dans la plupart des cas et des chiffres, les États-Unis dominent les marques mondiales de la holding regroupant les chaînes hôtelières. Les hôtels Accor des géants français occupent alors la sixième place avec un total de 3 717 hôtels Accor en France - dont 1099 de la marque Ibis. Les chaînes hôtelières américaines sont dominées par la marque **Wyndham Hotel Group**, comptant 7 645 hôtels, ce qui n'est pas un grand nombre pour les États-Unis. La marque la plus populaire et la marque de la plus haute qualité sont les chaînes d'hôtels de Hilton, qui peuvent être trouvés dans d'autres régions du monde comme l'Égypte, ainsi que en République tchèque. Ces hôtels ne sont généralement pas financièrement abordables pour les vacanciers de classe moyenne. Il est important de noter que les chaînes de même nature aux États-Unis sont beaucoup plus nombreuses que, par exemple, en France.

²³ BARMA, JEAN – LOUIS, *les chaînes qui sont plus nombreuses en France*. Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

1.	IHG	GB	4 840	2015
2.	Hilton Worldwide	USA	4 278	2015
3.	Marriott International	USA	4 117	2015
4.	Wyndham hotel group	USA	7 645	2015
5.	Choice hotels international	USA	6 376	2015
6.	Accor hotels	FR	3 717	2015
7.	Starwood hotels and resorts	USA	1 207	2015

Tableau 5 – BARMA, JEAN – LOUIS, les chaînes qui sont plus nombreuses en France.
Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

En ce qui concerne l'enquête européenne sur les chaînes hôtelières en France, la marque Accor, avec près de 2 500 hôtels en France, est clairement leader, suivie par les hôtels du Louvre appartenant aux frères asiatiques Jin Jiang. Au contraire, la marque la moins populaire en France est la holding Whitbread, qui appartient au Royaume-Uni. En France les chaînes Accor représentent une part significative, environ 3/4 du marché (environ 47%). Juste après les chaînes hôtelières du Louvre, Accor est le plus important.

Stratégie marketing pour les chaînes internationales

²⁴En ce qui concerne la chaîne Ibis, l'entreprise internationale est dirigée par l'entreprise Accor ce qui signifie "company and holding". Ibis hotels sont souvent disponibles près des gares ou aéroports, et dans les grandes villes, à proximité de bâtiments historiques. Les hôtels Ibis sont caractérisés par leur qualité de services ; ils sont confortables, les chambres sont adéquates, propres et entièrement équipées et l'accueil est disponible 24 heures sur 24, ce qui joue en leur faveur.

Il y a environ **1099 hôtels** Ibis dans le monde. L'hôtel dispose d'une réception ouverte 24h sur 24. L'environnement propose également des repas légers le plus souvent sous forme de petit-déjeuner, ouvert tous les jours de 4h00 à midi. De plus, les chambres offrent suffisamment de confort aux clients, tels que des oreillers confortables, des salles de bain privées et des équipements modernes, le tout dans un esprit écologique.

a) Demande d'accommodement (importance).

²⁵Comme dans tous les pays, une enquête sur le marché du tourisme est également en cours en France - une enquête sur la demande de services d'hébergement individuels. Ce que prennent en compte ou non les clients français, ce qu'ils recherchent et ce dont ils n'ont pas besoin lors de leur séjour. La théorie de Maslow se situe dans la soi-disant pyramide de l'importance : le plus bas étant les besoins physiologiques nécessaires à la survie. Dans la théorie de Paret, c'est l'urgence et la signification des tâches. Le marché est divisé en fonction des besoins du client ; du moins nécessaire au nécessaire. Ci-dessous, un graphique comparant ou regroupant ces informations.

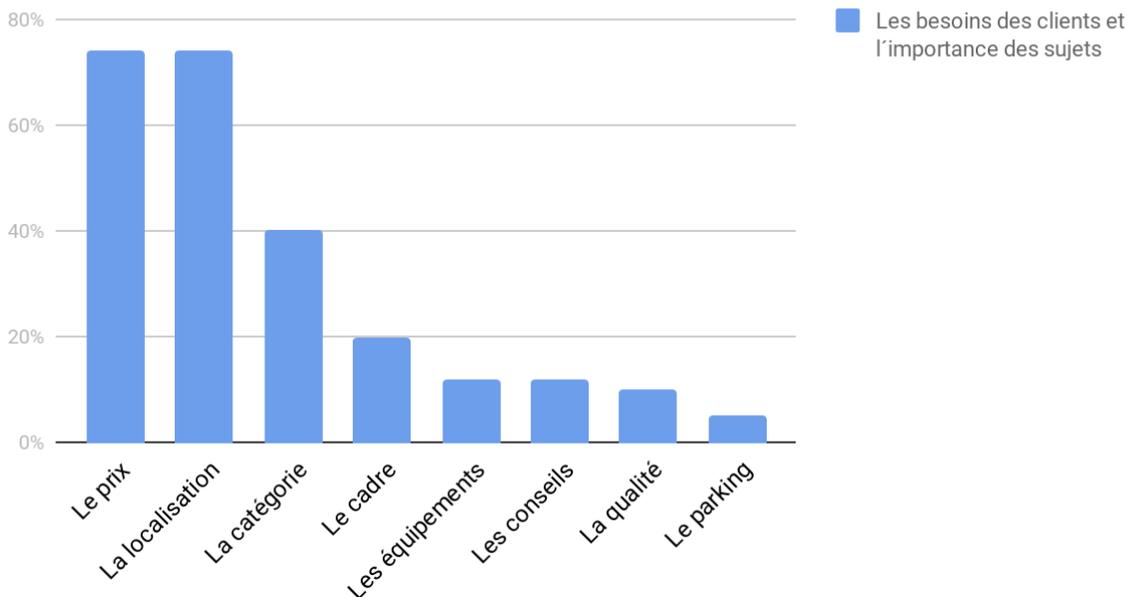
24

BARMA, JEAN – LOUIS, *les chaînes qui sont plus nombreuses en France*. Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

25

INSA, Pourquoi et comment le groupe Accor fait-il évoluer son Mix, (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evolution_son_mix_marketing.pdf, page consultée le 6 janvier 2016)

Les besoins des clients pour leur hébergement



Graphique 1 – propre solution

Le graphique montre que la structure d'analyse en France est similaire à celle de l'analyse en République tchèque. En République tchèque, les touristes exigent premièrement une offre de prix à bas prix, ensuite un bon emplacement de l'hôtel ainsi qu'une bonne qualité, ce qui est très important en République tchèque.

La plupart des gens jugent le service ou le produit offert **sur une base de prix**. Un prix trop bas peut remettre en cause la qualité de l'hébergement, alors qu'un prix élevé peut être inabordable pour un certain nombre de clients. Par conséquent, il est nécessaire de trouver le point E, c'est-à-dire le point d'équilibre pour créer un bon rapport qualité/prix.

En outre, l'emplacement de l'hôtel est très important car la plupart des clients **recherchent un hôtel en raison de la proximité** du centre-ville ou des sites touristiques. En général, la plupart d'entre eux se situent à quelques kilomètres de la ville.

Un fort pourcentage de clients évalue la qualité de l'hébergement, principalement **par « hôtel star »**. Étonnamment, un petit pourcentage de personnes évaluent l'hébergement en fonction de la possibilité de stationnement dans ou près de l'hôtel. Aujourd'hui, une grande majorité des clients se rendent sur leur lieu de vacances en voiture. Il est donc important pour un hôtel d'avoir un parking à proximité.

²⁶Quant aux chaînes hôtelières **Accor, Novotel, Sofitel et Mercure** disposent d'un large nombre d'hôtels dans leur pays et dans le monde, qui se compte en milliers d'hôtels. En République tchèque il existe plusieurs hôtels de cette marque. Comparé à d'autres pays, le nombre d'hôtels Accor en République tchèque est encore très faible.

Il y a **5 hôtels Ibis** en République tchèque, situés à Prague, Plzen et Olomouc. Ce qui est un petit nombre pour une telle marque qui se soucie des services, de la qualité mais aussi du prix et essaie de satisfaire économiquement la plupart des clients. Dans un futur proche, la République française et la République tchèque vont élargir le champ des hôtels, principalement à Brno et Hradec Králové.

b) les méthodes de mesure d'hébergement

En ce qui concerne les méthodes pour analyser la recherche de marché de la chaîne hôtelière, la méthode Pestel, est très détaillée, moderne, pratique et comporte de nombreux aspects qui affectent le tourisme et la méthode BCG.

²⁶ INSA, Pourquoi et comment le groupe Accor fait-il évoluer son Mix, (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evoluer_son_mix_marketing.pdf, page consultée le 6 janvier 2016)

La Méthode de mesure - L'analyse Pest(el)

Politique	En ce qui concerne la modification de la loi ou des normes, la composante politique- la loi Macron ou son avis - est très importante. Il a déclaré que le site d'hébergement de Booking.com est très bénéfique pour la réservation d'hôtels ou de logements, et parfois même les hôteliers dépendent de ce site. En outre, les changements de taxes de séjour peuvent être augmentés jusqu'à 4 euros par nuit en France. De plus, l'augmentation partielle des impôts a un impact important sur la situation économique et le tourisme.
Économique	La France a été touchée par la crise économique en France, aussi le championnat d'Europe de football en 2016 fut bénéfique pour la France
Social	La crise financière en France, la crise des réfugiés ou les assassinats en France ont considérablement éliminé le tourisme en France et donc il y a un impact sur le marché en France.
Technologique	Ces dernières années la visite et la réservation d'hôtels sur Internet est très populaire. D'autres innovations technologiques populaires comprennent une variété d'applications mobiles ou de codes qui sont uniquement disponibles sur le lieu réservé à la réception avec la réceptionniste.
Ecologique	Très populaire ces dernières années est également l'accent mis sur l'écologie du transport et des services et produits. La marque mondialement connue est Eco Label, le programme populaire de COP 21 en France.

Tableau 6 – La Méthode de mesure – Analyse Pestel, (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evolution_son_mix_marketing.pdf, page consultée le 6 janvier 2016)

Recherche basée sur la matrice BCG

²⁷Deuxième méthode, la BCG. "Poids morts" signifie que ces articles ne sont plus efficaces pour l'entreprise et ne servent pas à sa rentabilité. "Dilemmes" est le point où se décide si le produit ou service est plutôt efficace ou non. Les "Vaches à lait" sont des produits qui apportent une grande efficacité. "Les vedettes" sont les meilleurs produits, des locomotives de haute qualité qui font avancer l'entreprise.

27 INSA, Pourquoi et comment le groupe Accor fait-il évoluer son Mix, (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evoluer_son_mix_marketing.pdf, page consultée le 6 janvier 2016)

Fort

Faible

<p>Vedettes ★★ ★</p> <p>Sofitel - luxe, haut qualité</p> <p>S O F I T E L HOTELS & RESORTS</p>	<p>Dilemmes  </p> <p>- Les Etap Hotels - deviennent d'ibis budget et Ibis style hotel</p>
<p>Vaches à lait </p> <p>- Ibis (très rentable).</p>	<p>Poids morts</p> <p> </p> <p>- Vente model 6 et Studio 6 (pas rentables)</p>

Tableau 7 - Recherche basée sur la matrice BCG, (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/pourquoi_et_comment_le_groupe_accor_fait_evolution_son_mix_marketing.pdf)

À partir de ce résultat, chaque analyse examine d'autres aspects.

Un problème majeur est si l'une des catégories d'analyse Pestel présente un énorme désavantage, comme les augmentations d'impôts, les migrations, les catastrophes naturelles, les attaques terroristes et autres, qui affectent grandement le tourisme, ainsi que l'intérêt pour les chaînes hôtelières et l'hébergement.

En comparant ces deux méthodes de mesure, la méthode Pest est plus étendue, plus répandue. Pour mesurer la méthode Pest, des connaissances et des informations beaucoup plus approfondies sont nécessaires dans le domaine de l'analyse du tourisme et de la chaîne hôtelière, de la recherche et de la situation économique générale du pays. Mais il est plus détaillé et plus actuel que la méthode BCG, qui ne peut pas contenir autant d'informations. La méthode BCG est cependant plus pratique, plus confortable et plus rapide que les méthodes d'un autre type. L'utilisation d'images typiques de la méthode BCG ou du nom de vache laitière est également plus facile à retenir et à mémoriser.

Application notre méthode sur des hôtels Accor tchèques

Hôtel Ibis à Prague

L'hôtel Ibis Praha Mala Strana est situé dans le centre-ville, non loin de la partie historique de Lesser Town, du pont Charles et du château de Prague. L'hôtel propose 225 chambres dotées d'une connexion Wi-Fi gratuite, de la télévision, de la radio et d'un sèche-cheveux, dont 3 chambres adaptées aux personnes à mobilité réduite.

L'hôtel dispose également de 3 salles de conférences d'une capacité de 90 personnes, d'un restaurant, d'un bar et d'un parking privé.

Le restaurant La Table et Rendez-vous est ouvert tous les jours de 06h30 à 12h00 et propose un large menu de petit-déjeuner. Pendant 24 heures, il y a aussi des sandwiches, des toasts et d'autres plats froids pour les clients de l'hôtel Ibis.

Il est intéressant de noter qu'en 2014, l'hôtel Ibis a été choisi par l'association AHR CR comme étant **le meilleur et le plus populaire de République tchèque**. Pour l'année 2017, NH Hotel Olomouc Congress Center mérite cet honneur.

²⁸Le groupe immobilier CPI, le troisième groupe le plus riche de République tchèque, a acheté l'hôtel Ibis à Olomouc et veut acheter trois autres hôtels de grandes marques et faire concurrence aux plus grands géants de l'hôtellerie.

Chaîne d'hôtels Mercure Ostrava

²⁹L'hôtel est situé dans **le centre d'Ostrava**, à environ 2 minutes à pied de la gare de Husův sad et à moins d'un demi-kilomètre de Stodolní. Mercure offre un total de 139 chambres standard et supérieures pour ses clients. Les chambres standard sont des chambres classiques d'environ 20 m² avec salle de bain. Par contre, les chambres supérieures sont meilleures. Elles sont plus grandes, plus agréables, plus récentes, et ont de meilleurs équipements (comme un bar à expresso dans la chambre par exemple). En ce qui concerne la réception de l'hôtel, elle est disponible non-stop pour les clients, et un parking est possible à l'hôtel. Contrairement à l'hôtel Ibis, les clients du Mercure peuvent également utiliser le centre de remise en forme comprenant les installations de bien-être de l'hôtel, comprenant un hammam et une piscine avec jacuzzi.

En ce qui concerne **les chambres** elles-mêmes, la standard peut être réservée pour une nuit à partir de 51 euros par personne. En outre, la chambre supérieure peut être réservée à partir de 70 EUR. Les suites Privilege, quant à elles, bénéficient du même espace tout en ayant en plus un salon privé et sont disponibles à partir de 100 euros par personne et par nuit. Le Privilege Lounge, conçu comme un salon de détente propose des boissons alcoolisées et non-alcoolisées ainsi que des collations légères. Tous les types de chambres ont un accès gratuit aux installations de bien-être de l'hôtel.

Pour les clients Mercure, il existe également **un restaurant** appelé Winestone, géré par un spécialiste gastronomique, Pawel Anders. Le but de cette restauration est de donner une atmosphère positive et un sentiment de luxe jusque dans l'assiette du client.

En tant que support, ce questionnaire fut partagé sur les réseaux sociaux où de nombreuses personnes y répondirent. La plupart des participants, âgés entre 18 et 25 ans, répondit n'avoir jamais mis les pieds dans un hôtel d'une chaîne française auparavant. Concernant les questions sur les besoins luxueux, la majorité répondit ne pas être intéressée par le luxe durant leur séjour. Étonnamment, un grand nombre de participants dit s'intéresser également à l'agrotourisme et au logement rural. Pour le reste, le nombre d'étoiles qu'un hôtel a importa peu, ceci n'étant pas un critère de sélection.

29

Par ailleurs, un autre critère comme le prix du séjour se révéla être assez important pour la majorité des participants lors du choix d'un hébergement alors qu'une petite partie affirma ne pas s'en préoccuper. Pour la gamme de prix d'hébergement dans les chaînes françaises, la plupart n'y ayant jamais séjourné, répondit ne pas la connaître. Cela est probablement dû au fait que les gens ne savent pas si ils sont toujours dans un hôtel d'une chaîne française ou non. Il est vrai qu'il existe des chaînes d'hôtels beaucoup plus chères en République tchèque qu'ailleurs dans le monde. alors et le caractère économique et les étudiants, mais voyagent généralement moins chers à l'étranger que travail ou un emploi rémunéré. Un modèle similaire pourrait être attribué au fait que les Français devraient être plus de chaînes en République tchèque. En moyenne, le résultat sur une échelle de 1 à 10 se situe entre 7 et 8. Pour la question numéro 7, concernant les éventuelles améliorations de l'hôtel, la plupart des participants ont répondu ne pas avoir besoin d'améliorer quoi que ce soit dans le logement. La majorité a répondu à la dernière question qu'ils retourneraient probablement dans leur logement précédent. En se basant sur les questionnaires, beaucoup mettent l'accent sur la propreté et l'hygiène. Dans la catégorie des personnes de moins de 25, beaucoup mettent l'accent sur le service et l'hébergement. Il est même pas une catégorie qu'il a un besoin de se plaindre à tous les détails, il est plutôt la catégorie modeste qu'il utilise les besoins de base et passer du temps de l'appareil dans une autre partie de l'appareil ou même à l'extérieur. En ce qui concerne les chaînes hôtelières françaises, elles sont plutôt rares et inconnues, il est donc nécessaire de travailler surtout sur leur promotion. La question est de savoir si les marques françaises ne veulent pas maintenir la pureté imaginaire et la qualité du nom et ce qu'ils veulent le faire plus connus.

5.2 Les destinations populaires des Tchèques et des Français

a) les destinations populaires des Tchèques

La principale destination des Tchèques est **la Croatie**. Cela ne résulte pas seulement des statistiques des agences de voyages. La Croatie est réputée pour ses monuments comme « lacs de Plitvice » et le Makarska, également très populaire pour les familles avec des enfants. En outre, la cœur de la vie nocturne se passe à « Živogošće ». La Croatie fait partie des destinations « Last Minute » prisées par des grandes familles avec des enfants qui n'ont pas un gros budget mais également par les jeunes qui choisissent souvent la Croatie pour leurs premières vacances. Seulement, comme elle se développe chaque année, les contrôles aux frontières sont plus stricts. Beaucoup de Tchèques partent en vacances à la mer ; ils recherchent des destinations

qui ne ressemblent pas à des endroits tchèques. En outre, le tourisme d'été en Autriche devient de plus en plus populaire. Récemment, les touristes tchèques sont plus tentés par les montagnes, par l'accès aux frontières autrichiennes ou par les capacités d'hébergement. Par ailleurs, d'autres voyageurs tchèques se dirigent vers des destinations plus exotiques telles que la Tunisie, la Turquie, l'Égypte et l'Espagne. La Tunisie et la Turquie attirent des touristes tchèques grâce au luxe, aux nombreuses activités accessibles pour les enfants tel que des parcs aquatiques, mais aussi grâce à ses diverses excursions. En revanche, la Tunisie offre l'expérience exclusive d'un voyage dans le désert, d'un centre-ville nocturne actif et la découverte de villes à couper le souffle. Quant à **l'Égypte**, c'est une destination de premier choix depuis des années ainsi que le pays numéro un en termes de vente de billet d'avions. Là-bas, les touristes s'attendent à presque tout : la garantie de vacances exceptionnelles, l'exploration du monde sous-marin, les beaux hôtels de luxe et des heures d'amusement pour toute la famille. Ils sont également attirés par les nombreux monuments historiques bâtis à l'époque pharaonique : la vallée des rois à Louxor, les pyramides de Gizeh près du Caire et le célèbre temple d'Assouan. L'Égypte est un pays riche en histoire. Ces dernières années, de plus en plus de régions comme Hurghada, Sharm el Sheikh ou Marsa Alam ont commencé à attirer les touristes vers la riche vie sous-marine. La faune et la flore y est variée : des tortues, des moraines, des poissons colorés (comme le poisson clown), des barracudas, des dauphins ou encore des requins. Cette biodiversité sous-marine est tout simplement irremplaçable.

Autre destination très populaire et aussi beaucoup plus proche : **l'Espagne**, et plus particulièrement Majorque. Cette île est parcourue de belles plages, la vie nocturne y est active et les nombreuses attractions feront le bonheur des familles et des adultes. L'île d'Ibiza, située au nord-ouest, à environ 180 kilomètres de Majorque, est l'une des zones les plus populaires pour les jeunes cherchant à s'amuser jour et nuit.

b) les destinations populaires des Français

En ce qui concerne les destinations des Français, il y a aussi **un fort tourisme domestique**. Beaucoup de Français ne voyagent pas à l'étranger, ils restent simplement dans leur propre pays. Par ailleurs, il faut préciser que, en général, les français choisissent une formule vacances différente des Tchèques. Alors qu'ils choisissent une formule de 8 jours, les Français optent souvent pour celle de 14 jours. Les régions populaires pour les français sont la Provence, la Côte d'Azur ou la Bretagne, pour les vacances d'été et **le Franche-Comté** ou les Alpes pour les vacances d'hiver. Bien que Paris soit une zone très célèbre, la France regorge d'autres merveilles telles que les montagnes, la mer, les rivières et les lacs.

Quant aux destinations étrangères où les Français vont souvent, ce sont surtout des dans les anciennes colonies françaises, comme le, au Maroc ou la Tunisie, où les Français recherchent des destinations similaires à celles de l'île de Corse, située au sud-ouest de la France. Ce sont aussi Madagascar, de l'île **Maurice, la Martinique et la Guadeloupe**, où une demi-pension hebdomadaire dans un hôtel 3 * coûte environ 30 000 CZK par personne. Par conséquent, ces destinations sont rarement choisies par les touristes tchèques. Sur Madagascar nous pouvons découvrir une des plus riches faune et flore du globe, alors qu'à l'île Maurice, en Guadeloupe ou en Martinique, prônent de belles plages mais aussi un grand nombre de rochers, falaises et montagnes qui bordent ces îles, y compris le riche monde sous-marin.

Conclusion

L'objectif de notre thèse était de décrire l'essence du marketing, l'économie et le tourisme et auquel de manière sont reliées entre eux. Autre chose, quels sont les problèmes entre des secteurs de l'économie en France, qu'il était influencer par la crise économique et par les attaques terroristes en même. Et dont c'est une grande intervention à l'économie et au tourisme de l'État.

Ma tâche principale consistait à connaître la situation actuelle et la position sur le marché des terres tchèques et étrangères. Comme je travaille dans le domaine du tourisme, cette thèse a approfondi mes connaissances et il m'a enrichi avec de nouvelles connaissances du monde et de la maison.

Pour la recherche, j'ai utilisé les ressources internet disponibles et les tableaux qui correspondaient aux relations que j'examine dans ma mémoire de licence. Comme ma propre recherche externe, j'ai utilisé un questionnaire pour connaître la connaissance et la popularité des hôtels et des chaînes hôtelières françaises.

Le résultat de mon travail est que les gens voyagent de plus en plus, ils aiment profiter d'endroits où ils ne l'ont pas été, mais le nombre de touristes tchèques en France reste inférieur au nombre de touristes français en République tchèque.

Une impression très agréable a été ressentie par le groupe d'âge 18-25, que je vous rappelle ici, qui a fait appel non seulement au prix bas de l'hébergement mais aussi à la qualité. Les gens deviennent plus savoureux et exigeants, ce n'est plus un prix prioritaire pour eux. Des services supplémentaires sont également importants.

Malheureusement, le seul inconvénient est les attaques terroristes et les menaces d'une autre nature déjà mentionnées, qui donnent aux pays une mauvaise publicité. La France a souffert principalement d'attentats terroristes ces dernières années et grâce à cela, les touristes tchèques, par exemple, ont visité Paris dans une moindre mesure.

Et on va faire quoi? Presque rien. On va protéger contre du gouvernement contre des lois mais c'est l'avenir, qu'on ne peut pas prédire.

Resumé

Cílem bylo definovat hlavní činnosti a úlohy marketingu v cestovním ruchu, jeho účinnost, jeho důležitost v praxi a jeho existenci. Poukázat na rozdíly vlivu marketingu cestovního ruchu v čase, praktikovat analýzu v praxi na konkrétní oblast ve Francii, zanalyzovat a následně srovnat český trh s trhem francouzským v oblasti cestovního ruchu na konkrétních hotelových řetězcích a oblíbených destinacích.

Čerpala jsem z níže uvedených internetových a knižních zdrojů. Díky nim jsem prohloubila znalosti v oblasti cestovního ruchu, marketingového trhu cestovního ruchu, její součinnost, vazbu mezi Českou republikou a Francií a vzájemné vlivy, které na sebe země navzájem vyvíjejí v rámci jejich partnerské či obchodní spolupráce.

Nabyla jsem dalších vědomostí a získala i číselnou praxi v určitých směrech a aspektech a můžu vzhledem k vystudovanému zaměření na obor Cestovní ruch tyto fakta a údaje snáze použít i v praxi.

V teoretické části jsem si tedy za cíl dávala především hloubku a upřesnění některých z uvedených pojmů a následné zařazení k patřičnému oboru či směru a to také v souvislosti s mou praktickou částí.

V praktické části jsem se hlavně zabývala srovnáním českého trhu cestovního ruchu s trhem francouzským, jejich dosavadní postavení a umístění v celkovém světovém či evropském žebříčku oblíbených destinací zahraničních turistů.

Zkoumala jsem v praktické části i znalost českých obyvatel pomocí osobního dotazníku, který měl jednak za cíl zjistit, jak jsou dnes lidé ve volbě ubytování nároční, co preferují, co naopak ne, co je pro ně prioritou a co nikoliv. Dále dotazník sloužil k tomu, aby dotazovaní ukázali své patřičné znalosti v oblasti mezinárodních hotelových řetězců, konkrétně francouzských pod značkou Accor.

Výsledkem celé práce bylo jednak informovat a poukázat na dnešní výhody i nevýhody cestovního ruchu, na jeho překážky, zásady, pravidla, normy, chování a především pohled zákazníka jakožto turisty.

V praktické části bylo za cíl zjistit aktuální situaci na trhu cestovního ruchu, zjistit a určit aktuální zájem o ubytování v konkrétní věkové skupině.

BIBLIOGRAPHIE

- 1)** BARMA, Jean-Louis. *Marketing du tourisme de l'hôtellerie*. Editions d'organisation : Fiches E.O., 2004, pp. 464, ISBN : 978-2708131071.
- 2)** BERÁNEK, Jaromir a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. GRADA – MAG CONSULTING, 2016, pp. 295, ISBN : 978-80-86724-46-1
- 3)** GUESNERIE, Roger. *L'économie du marché*. Poche-Le pommier : Le Pommier, 2013, pp. 208, ISBN : 978-2746506268.
- 4)** JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : GRADA, 2010, pp. 320, ISBN : 978-80-247-4209-0 .
- 5)** KŘÍŽEK, Felix et NEUFUS Josef, *Moderní hotelový management*. GRADA, 2014. ISBN : 978-80-247-4835-1
- 6)** MESPLIER, A. *Le tourisme en France*. Bréal, pp. 380, ISBN : 978-2842913922.
- 7)** PALATKOVÁ, Veronika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha : GRADA, 2011, pp. 224, ISBN : 978-80-247-3750-8 .

SITOGRAPHIE

- 1) ACCOR [online], Copyright AccorHotels 2016, en ligne: <http://www.accorhotels.com/fr/france/index.shtml>
- 2) AHR ČR, Artao. TZ - Nejlepší hoteliéři 2014 ocenění AHR ČR. Ahcr.cz [online]. [cit. 21.11.2014]. en ligne: <https://www.ahrcr.cz/novinky/nejlepsi-hotelier-i-oceneni-v-obecnim-dome-v-praze/>
- 3) CCI de France, Copyright 2015 – 2016, <http://www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/tourisme>
- 4) ČTK, FINANCE.CZ. Zájem o dovolenou ve Francii klesne kvůli terorismu o 30 %. *Finance.cz* [online]. © Copyright 2018 Mladá fronta a. s. [cit. 15.7.2016]. *Disponible à:* <https://www.finance.cz/470638-zajem-o-dovolenou-ve-francii-klesne-kvuli-terorismu-o-30/>
- 5) Go voyages [online], Copyright 1997 – 2016 GO Voyages, <http://www.govoyages.com/>
- 6) HOTELOVÝ PROVOZ, Hotelové řetězce [online]. © 2012, (<https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/hotelove-retezce/>)7)
- 7) CHALLENGE, Les Régions de France qui souffrent de la crise et celles qui résistent [online], cit. 20.6.2013]. *Disponible à:* https://www.challenges.fr/economie/les-regions-de-france-qui-souffrent-de-la-crise-et-celles-qui-resistent_9830
- 8) INSA, Adrien Roux, Max Boucherat, Lucas Puginier, Anselmo RG, David Garcia, Simon Deharo. Pourquoi et comme le groupe Accor fait-il évoluer son Mix . 2016, pp. 27. Étude marketing du groupe Accor Hotels.
- 9) LATRIBUNE, Pierre-François Gouiffès. Les huit conséquences désastreuses de la crise de 2008 sur la France. *Latribune.fr* [online]. [cit. 15.9.2014]. *Disponible à:* <https://www.latribune.fr/blogs/generation-deficits/20140915tribe3d93ecbb/les-huit-consequences-desastreuses-de-la-crise-de-2008-sur-la-france.html#19>
- 10) L'EXPRESS, France en tête d'un tourisme mondial en pleine croissance, [online]. [cit. 16.1.2018, *Disponible à:* https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-france-en-tete-d-un-tourisme-mondial-en-pleine-croissance_1976385.html
- 11) LE MONDE, Pfmilin Edouard. Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde. *Lemonde.fr* [online]. © Le monde fr. [cit. 15.03.2018]. En ligne:

https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html

- 12) MELCHIOR, Mathieu Mucherie. Economie de marché. Melchior.fr [online]. Disponible à: <http://www.melchior.fr/notion/leconomie-de-marche>.
- 13) MERCURE HOTELS. Mercureostrava.cz [online]. Copyright © Mercure Ostrava Center Hotel. Disponible à: <https://www.mercureostrava.cz/>
- 14) Ministerstvo zahraničních věcí [online], Disponible à: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/cestovani/other.html
- 15) MZV[online],Disponible à: www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/cestovani/other.html)
- 16) PROVENCE ALPES, Sciences, technologies et tourisme [online], Disponible à: <http://tourismepaca.fr/project-type/sciences-technologies-et-tourisme-2017/>
- 17) TOURISCOPE. AVRIL 2018 SUR LA COTE D'AZUR. *Cotadazur-touriscope.com* [online]. © Copyright 1998. Disponible à:<http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/home/>

Tables des abréviations

OTAN - Organisation du Traité de l'Atlantique Nord

UE – Union européenne

PIB – Produit intérieur brut

OMT – Organisation mondiale de tourisme

TGV - Train à Grande Vitesse

LE LISTE DES IMAGES, DES GRAPHES, DES TABLEAUX, DES ANNEXES

Le liste des images

Image n.1 – Les instruments 8P dans le tourisme.....	12
--	----

Le liste des graphiques

Graphique n.1 – Évolution de la fréquentation hoteliere entre 2011 et 2012.....	20
Graphique n.2 – Les besoin des clients pour leur hébergement.....	33

Le liste des tableaux

Tableau n. 1 – les besoins, les souhaits, la demande	8
Tableau n.2 - Le tableau avec une ventilation du tourisme et du niveau de tourisme quels outils affectent le tourisme.....	10
Tableau n.3 - L'achat avec les services par l'année 2014.....	17
Tableau n.4 - Le tableau suivant résume quel type d'hébergement est actuellement parmi les plus populaires entre les touristes.....	25
Tableau n.5 - l'enquête européenne sur les chaînes hôtelières en France,.....	31.
Tableau n.6 - La Méthode de mesure - L'analyse Pest(el).....	35
Tableau n.7 - Recherche basée sur la matrice BCG.....	37

Le liste des annexes

Annexe n.1 - Le questionnaire axé sur l'évaluation de l'hébergement des clients et la connaissance des hôtels Accor

Annexe n. 2 - Dotazník zaměřující se na hodnocení ubytování a znalost hotelových řetězců značky Accor

Annexe n.3 - les photos des chambres d'hotel Mercure á Ostrava

Annexe n.4 - les images d'hotel Ibis á Prague

LES ANNEXES

Annexe n. 1: DOTAZNÍK zaměřující se na hodnocení ubytování a znalost hotelových řetězců značky Accor

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku.

1. Dotazovaný je. *Vyberte jednu z možností.*

1. žena
2. muž

2) Do jaké věkové kategorie spadáte? *Vyberte jednu z možností.*

1. 18 - 25 let
2. 26 - 40 let
3. 41 - 56 let
4. 57 let a více

3) Z následujících možností prosím vyberte.

1. jsem student/ka
2. pracující
3. důchodce
4. jiné (napište)

4) Už jste někdy byli ubytováni v nějakém francouzském hotelovém řetězci? *Vyberte jednu z následujících možností.*

1. ano byl/a - uveďte zemi a název hotelu
2. ne nebyl/a
3. nevím, nevzpomínám si

5) Prosím, ohodnoťte následující body. *V každém řádku označte křížkem vaši odpověď.*

Jezdívám raději do hotelů, vyhledávám luxus a vše na jednom místě	Ano	Nevím	Ne
Vyhledávám raději agroturistiku a pobyt na venkově či v kempu	Ano	Nevím	Ne
Hvězdy jakožto kategorie hotelu jsou pro mě prioritou	Ano	Nevím	Ne
Cena je pro mě rozhodující faktor	Ano	Nevím	Ne
Hotely značky Accor (tj. Ibis, Novotel, Sofitel, Mercure aj.) jsou dle mého názoru vysoce kvalitní hotely	Ano	Nevím	Ne
Hotelů značky Accor (tj. Novotel, Sofitel, Mercure, Ibis aj.) by mělo být Česku ve větší početné míře	Ano	Nevím	Ne

6) Ve vašem posledním ubytování ohodnoťte spokojenost s ubytovacím zařízením na stupnici 1 - 10. 1 je nejméně spokojený/á, 10 nejvíce spokojený/á.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Co byste doporučovali zařízení ve kterém jste byli naposled ubytováni zlepšit nebo přidat do nabídky jeho služeb.

8) Budete v budoucnu opět vyhledávat podobné zařízení, které jste naposled zvolili pro svůj pobyt? Vyberte jednu z možností.

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Annexe n.2 : Le questionnaire axé sur l'évaluation de l'hébergement des clients et la connaissance des hôtels Accor

Bonjour,

S'il vous plaît, veuillez prendre quelques minutes de votre temps pour remplir ce questionnaire.

1) Enquêté est. *Sélectionnez une option.*

- a) femme
- b) homme

2) Quelle tranche d'âge êtes-vous? *Sélectionnez une option.*

- a) 18 - 25 ans
- b) 26 - 40 ans
- c) 41 - 56 ans
- d) 57 ans et plus

3) Sélectionnez une option.

- a) je suis étudiant
- b) je travaille
- c) je suis retraité
- d) autre

4) Avez-vous séjourné dans la chaîne hôtelière française? *Sélectionnez une option.*

- a) Oui - veuillez indiquer le pays et le nom de l'hôtel
- b) Non
- c) Je sais pas

5) Sélectionnez une option. *Utilisez une croix pour votre réponse.*

Je préfère aller à l'hôtel, je cherche le luxe	Oui	Je sais pas	Non
Je préfère aller à l'agrotourisme, rester à la campagne ou au camping.	Oui	Je sais pas	Non
Les étoiles comme catégorie d'hôtel sont importantes pour moi.	Oui	Je sais pas	Non
Le prix est décisif	Oui	Je sais pas	Non
Les hôtels Accor (Ibis, Novotel, Sofitel, Mercure, etc.) sont des hôtels de haute qualité correspondant au prix	Oui	Je sais pas	Non
Les hôtels Accor (Novotel, Sofitel, Mercure, Ibis, etc.) devraient être davantage implantés en République tchèque	Oui	Je sais pas	Non

6) Dans le dernier hôtel que vous avez visité, donnez la satisfaction à votre hébergement *1 - la pire, 10 - le meilleur.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Que recommanderiez-vous pour améliorer votre dernier hôtel visité? *Sélectionnez une option*

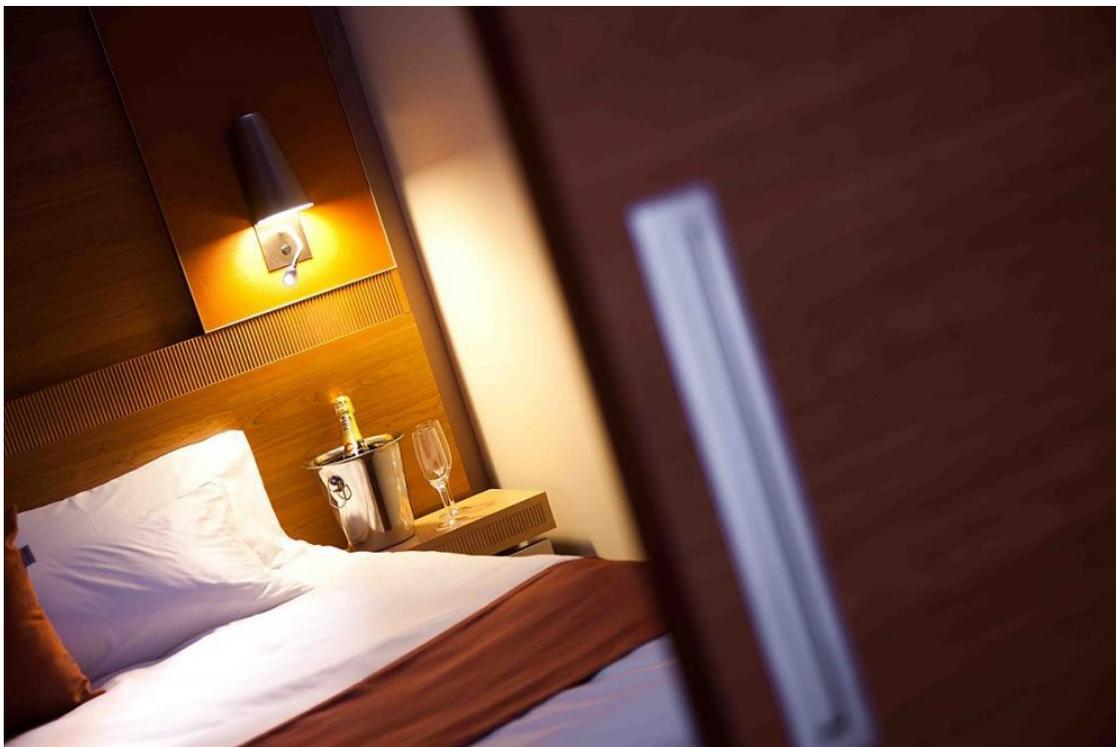
8) Allez-vous toujours chercher un logement de ce type dans le futur?

a) Oui

b) Non

c) Je sais pas

Annexe n.3 : les photos des chambres d'hotel Mercure á Ostrava.





Annexe n. 4 : les images d'Ibis á Prague



Annexe n. 5

24 -05- 2017

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Filologie

Forma: Prezenční

Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŠTENCLOVÁ Nicola	Bezručovo náměstí 137, Branka u Opavy	F15211

TÉMA ČESKY:

Marketing cestovního ruchu zaměřený na Francii (jižní Francie) a následný výzkum mezinárodních hotelových řetězců a oblíbených destinací Čechů a Francouzů.

TÉMA ANGLICKY:

Marketing in tourism focused in France (south France) and research of international hotel chains and popular destinations of Czechs and Frenchmen.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Úvod

I Charakteristika marketingu

I.1 Rozdělení marketingu

I.2 Nástroje marketingu

II Charakteristika marketingu cestovního ruchu

II.1 Specifikace cestovního ruchu

II.2 Popis nástrojů "4P"

II.3 Jednotné služby cestovního ruchu

III Francie a cestovní ruch

III.1 Popis cestovního ruchu ve Francii

III.2 Vliv českých turistů ve Francii

III.3 Francouzské zajímavosti

III.4 Vliv teroristických útoků ve Francii na cestovní ruch

III.5 Mezinárodní spolupráce mezi Českou republikou a Francií

IV Marketingový trh a analýza zaměřená na konkrétní oblast ve Francii

IV.1 Ekonomie trhu a marketingu ve Francii (Provence)

IV.2 Krize a její výhody a nevýhody v konkrétní oblasti (Provence)

IV.3 Úspěšnost marketingu cestovního ruchu v této oblasti (Provence)

V Analýza a srovnání českého trhu cestovního ruchu s trhem francouzským v praxi

V.1 Mezinárodní hotelové řetězce

V.2 Oblíbené destinace Čechů a Francouzů

Závěr

Cíl: Definovat cíle marketingu v cestovním ruchu, jeho účinnost, jeho důležitost v praxi a jeho existenci. Poukázat na rozdíly vlivu marketingu cestovního ruchu v čase, praktikovat analýzu v praxi na konkrétní oblast ve Francii a analyzovat a následně srovnat český trh s trhem francouzským v oblasti cestovního ruchu na konkrétních hotelových řetězcích a oblíbených destinacích.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) Accor [online], Copyright AccorHotels 2016, <http://www.accorhotels.com/fr/france/index.shtml>
- 2) Go voyages [online], Copyright 1997-2016 GO Voyages, <http://www.govoyages.com/>
- 3) Jakubíková, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu, Praha, 2010, pp. 320, ISBN: 978-80-247-4209-0
- 4) CCI de France, Copyright 2015-2016 - CCI France, <http://www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/tourisme>
- 5) Tůmová, Lenka, Význam cestovního ruchu pro ekonomiku Francie, Jihlava, 2014, p. 57, bakalářská práce, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, Schlixbierová Iva.
- 6) Ministerstvo zahraničních věcí [online], www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/cestovani/other.html

Podpis studenta:

.....


Datum:

24. 5. 2017

Podpis vedoucího práce:

.....


Datum:

24. 5. 2017

Annotation en français

J'ai choisi la thème qui s'appelle Tourism marketing focused on France (southern France) and subsequent research of hotel chains and popular destinations of Czechs and French., j'ai utilisé le livre et l'internet pour créer de mon bachelier.

Mon travail consiste à décrire d'un chaque chapitre et de comprendre dans le cadre entre du marketing, du tourisme et de l'économie. Nom de l'auteur: Štenclová Nicola

Titre de la thèse: Le Marketing du tourisme localisé en France (sud de la France) et la recherche ultérieure des chaînes hôtelières et des destinations populaires des Tchèques et des Français.

Titre de la thèse en anglais: Tourism marketing focused on France (southern France) and subsequent research of hotel chains and popular destinations of Czechs and French.

Departement: L'université de Palacký, Faculté des arts à Olomouc, 2018.

Je tiens de remercier à ma gestionnaire du travail: Mgr. Geoffroy Yriex Bletton

Nombre des annexes : 5

Nombre des titres de la littérature utilisé : 28

Nombre de mots: 12 726

Mots clés: Internet Marketing, Economie, Tourisme, France, 4P, L'hébergement, les vacances, les chaînes hôtelières.

Annotation en anglais

I chosed the topic of marketing in tourism focused in France and I used the book as well as the Internet.

My job is to describe the various chapters and for understanding the link between marketing, tourism and economy.

Titre de la thèse en anglais: Tourism marketing focused on France (southern France) and subsequent research of hotel chains and popular destinations of Czechs and French.

Department: Faculty of Arts, department of romance studies, Olomouc, 2018

Surname and name: Štenclová Nicola

Supervisor: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Number of signs: 12 726

Number of annexes: 5

Number of title of literature: 28

Keywords: Internet, Marketing, Economy, Tourisme, France, Accomodation, holiday, chaines hoteliers.