

Université Palacký d'Olomouc
Faculté des lettres
Département des études romanes

**Analyse de l'efficacité des activités de marketing de la ville
de Lipník nad Bečvou en République tchèque**
**Analysis of efficiency of marketing activities of a town
Lipník nad Bečvou in Czech Republic**

Mémoire de licence

Auteur : Kateřina Kročilová

Directeur de recherche : Mgr. Bletton Geoffroy Yrieix

OLOMOUC 2020

Déclaration

Je, soussignée, Kateřina Kročilová, atteste avoir réalisé ce mémoire moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

À Olomouc, le 6 mai 2020

Signature :

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la rédaction de mon mémoire de licence. Principalement, je voudrais remercier mon directeur de mémoire de licence, Monsieur Geoffroy Yrieix Bletton, qui m'a aidé et suivi pendant l'élaboration de ce travail. Merci pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils précieux.

Table des matières

Introduction	5
I Définition théorique de la problématique	7
I.1 Définition du marketing	8
I.2 Les activités du marketing.....	9
I.3 Le marketing stratégique.....	11
I.3.1 Les étapes de la réalisation du marketing stratégique	11
I.4 Le marketing mix des villes et des communes.....	12
I.4.1 La politique des produits (Product) de la ville ou de la commune	13
I.4.2 La politique des prix (Price) de la ville ou de la commune.....	13
I.4.2 La politique de distribution (Place) de la ville ou de la commune	14
I.4.4 La politique de communication (Promotion) de la ville ou de la commune	14
I.4.5 Les personnes	15
I.4.6 Les processus.....	15
I.4.7 Le partenariat.....	16
I.4.8 L'environnement matériel	17
I.5 Les outils de communication marketing	18
I.5.1 La publicité.....	19
I.5.2 Les relations publiques	20
I.5.3 Le marketing événementiel	21
I.5.4 La vente personnelle et la promotion des ventes.....	21
I.5.5 Le marketing direct.....	22
I.5.6 Les foires et les expositions.....	22
II Analyse de la ville de Lipník nad Bečvou	23
II.1 Les conditions géographiques et administratives de la ville.....	23
II.2 L'histoire de la ville	23
II.3 L'infrastructure de transport.....	24
II.4 L'économie de la ville.....	25
II.5 L'équipement citoyen et les institutions culturelles de la ville	26
II.5.1 L'enseignement.....	26
II.5.2 La culture et l'équipement culturel	27
II.5.3 L'équipement sportif.....	28
II.5.4 L'équipement alimentaire et l'hébergement	29
II.6 Les activités de marketing de Lipník nad Bečvou	30

II.6.1	Le site web	30
II.6.2	Les réseaux sociaux	31
II.6.3	La communication multimédia	31
II.6.4	La vie socio-culturelle.....	31
II.6.5	Les autres formes de relations publiques	32
II.6.6	La communication entre la ville et l’entrepreneur.....	33
II.6.7	Le marquage touristique	34
II.7	L’analyse SWOT de la ville de Lipník nad Bečvou.....	37
II.8	Les propositions de mesures	39
II.8.1	Le développement des entreprises et des activités commerciales	39
II.8.2	La construction et le développement de logement et de maisons familiales	41
II.8.3	Le développement des infrastructures de loisirs.....	41
II.8.4	Le développement du marketing Internet	42
Conclusion.....		44
Liste des abréviations.....		46
Liste des images		47
Résumé		48
Table de tableaux		49
Bibliographie.....		49
Sitographie		50
Annotation en français.....		52
Abstract in English.....		53

Introduction

Les villes, ainsi que les régions ou les pays, peuvent surmonter leurs problèmes et obtenir un avantage concurrentiel grâce à l'application du marketing. L'application d'une approche marketing pour résoudre les problèmes des villes suppose que l'offre des villes soit stratégiquement guidée et adaptée aux besoins et aux souhaits des groupes cibles (les clients de la ville). L'objectif du marketing de la ville est donc d'aider les villes à s'adapter efficacement aux conditions environnementales en évolution dynamique, à tirer parti des opportunités de développement et à créer des avantages compétitifs à long terme.

Ce mémoire de licence porte principalement sur la ville de Lipník nad Bečvou et ses activités de marketing. Lipník nad Bečvou est une petite ville traditionnelle avec plus de 100 entités protégées, qui attirent de nombreuses personnes à la visiter. Avec la ville d'Olomouc, Lipník nad Bečvou est une zone de monument historique municipale. Pour ces raisons, nous nous sommes décidé à se focaliser sur ce sujet. Le but principal de ce travail est d'analyser la ville de différents points de vue et de proposer des mesures pour améliorer les activités de marketing de la ville.

Le présent travail contient deux parties principales, une partie théorique et une partie analytique. La partie théorique va expliquer et décrire d'abord des notions de base, telles que le marketing, les activités de marketing et les étapes du marketing stratégique. Puis, la partie théorique va continuer avec la caractéristique et l'explication du marketing mix et des outils de communication marketing de la ville.

La deuxième partie du travail, la partie analytique, va traiter d'une description et d'une analyse plus détaillées de la ville, des points de vue géographique, historique, infrastructurel et économique. Ensuite, nous allons également montrer les équipements civils et culturels de la ville. La partie la plus importante sera l'analyse des diverses activités de marketing de la ville Lipník nad Bečvou. Concrètement, nous allons nous concentrer sur son site web, ses réseaux sociaux, sa communication multimédia, sa vie socio-culturelle, ses autres formes de relations publiques, sa communication avec les entrepreneurs et, enfin sur le marquage touristique de la ville, complété par nos propres photographies. Pour un résumé efficace et clair des faits analysés, nous allons utiliser la méthode d'analyse SWOT, qui est largement utilisée en marketing. Les résultats de l'analyse SWOT vont contribuer à la conception des mesures pour l'amélioration et le développement des activités de marketing de la ville et donc du développement général de la ville elle-même.

Dans l'introduction, nous avons indiqué tous les points que nous allons expliquer et présenter dans le présent travail. Maintenant, nous allons nous rapprocher du concept théorique de notre problématique.

I Définition théorique de la problématique

La partie théorique a pour l'objectif de donner le concept théorique des notions de base, qui correspondent à la problématique de notre mémoire de licence. Premièrement, nous allons prêter attention aux définitions du marketing, aux activités de marketing avec le marketing stratégique. Ensuite, la partie ample et important va se concentrer sur le marketing mix et ses composants. Le chapitre théorique sera terminé avec une description et une explication des outils de communication marketing.

I.1 Définition du marketing

Il existe un certain nombre de définitions, qui décrivent le marketing, mais toutes ont un objectif commun : le client. Cela veut dire le processus de la satisfaction des besoins du client. Nous pouvons utiliser la définition du marketing en général de Philippe Kotler, qui est considéré comme le père du marketing moderne :

*« Le marketing est le mécanisme économique et social par le quel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».*¹

Prenons une autre définition du marketing de l'Association de marketing Américaine :

*« Le marketing est une activité qui est composée de l'ensemble des procédés établis et des processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui apportent la valeur aux clients, aux partenaires et à la société dans son ensemble ».*²

De l'autre façon est présenté la définition selon Chartered Institute of Marketing britannique qui présent le marketing comme *« le processus de gestion pour identifier, anticiper et satisfaire les besoins des clients avec le profit ».*³

Le marketing territorial, qui est lié à la commercialisation d'un certain territoire, d'une ville ou d'une commune est défini comme :

¹ Une définition du mot Marketing. *Marketing Professionnel*. [Page consultée le 9 mars 2020]. Disponible sur : <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-kotler-dubois-201209.html>.

² KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání (Les bases du marketing 2e édition, révisée et étendue)*, Grada, Praha, 2018, p.19.

³ Ibid.

*« L'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents ».*⁴

Cela signifie principalement une connaissance du territoire et une réflexion sur des clients et leurs besoins.

Nous allons aussi encore mentionner la définition du marketing touristique, qui est incontestablement liée à notre problématique. Selon Bertrand Bathelot, ce qui est un professeur agrégé de marketing et il s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans :

*« le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques. Le marketing touristique fait partie du marketing des services ».*⁵

L'Organisation Mondiale du Tourisme attribue au marketing trois fonctions :⁶

- **La communication** : attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites.
- **Le développement** : projeter et développer des nouveautés qui correspondent aux besoins des clients potentiels.
- **Le contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation entre les résultats et les objectifs.

Le marketing touristique est le processus, qui permet aux entreprises touristiques (ou bien les villes touristiques) d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles de mettre en place les moyens nécessaires pour la communication afin d'identifier les besoins de cette clientèle nationale, régionale ou internationale avec l'objectif de formuler et d'adapter les produits proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par apport aux différents concurrents.⁷

⁴ *Définition du marketing territorial*. [Page consultée le 31 mars 2020]. Disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>.

⁵ Marketing touristique. *Définitions marketing*. [Page consultée le 11 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>.

⁶ Le Marketing touristique. *WikiMemories*. [Page consultée le 11 mars 2020]. Disponible sur : <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-definition-fonctions-du-marketing/>.

⁷ Ibid.

I.2 Les activités du marketing

Le marché auctel est très difficile, il faut donc savoir placer une bonne stratégie accompagnée avec des activités de marketing efficaces. Ceci est également lié à la problématique du marketing stratégique, que nous allons expliquer plus tard dans ce présent travail.

Nous allons présenter les informations de Zdeněk Blažek, ce qui est un consultant et expert en marketing stratégique où il s'occupe en détail d'une optimisation marketing fonctionnelle. En 2015, sur la base de résultats à long terme en marketing stratégique, il a reçu une appréciation Czech Marketing Awards.⁸

Selon Zdeněk Blažek, il faut inclure toutes les activités liées à plan d'affaire dans le marketing. Un document important de chaque plan d'affaire devrait être aussi un plan de marketing, qui sort d'une stratégie de marketing et, qui dit où, quoi, combien et pour qui vendre et combien gagner. Il ensuite recommande de commencer se mettre à faire les activités de marketing dès le début, parce que un plan marketing bien adapté peut faciliter et gagner beaucoup de temps et d'argent, peut aussi garantir l'abaissement des risques et peut assurer des ventes stables, des profits plus élevés et réalisations des objectifs à long terme. Surtout, un plan marketing permet de mieux comprendre les clients et leurs besoins.⁹

Parmi les activités de marketing, nous pouvons classer :¹⁰

- **Le site web** : Un résumé de domaine d'activité, la nature d'activité.
- **Le blog** : Un lieu virtuel optimisé pour être vu en premier par les internautes.
- **Les réseaux sociaux** : Un moyen d'obtenir encore plus de clients, de donner les nouvelles informations, de publier les photographies et aussi de communiquer avec des clients (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, etc). La communication via les réseaux sociaux doit être de bonne qualité.
- **Les vidéos sur Youtube** : Une présentation de la marque, de l'objectif, de la qualité de travail. Il peut y avoir des clients potentiels parmi les abonnés.

⁸ Marketingové minimum pro podnikatele (Le minimum de marketing pour les entrepreneurs). *Svět úspěšných*. [Page consultée le 15 mars 2020]. Disponible sur : <https://svetuspesnych.cz/marketingove-minimum-pro-podnikatele/>.

⁹ Ibid.

¹⁰ Activité marketing : quel est le but d'une stratégie marketing? *Stratégie Marketing*. [Page consultée le 17 mars 2020]. Disponible sur : <http://www.strategies-marketing.fr/activite-marketing/>.

- **Les événements culturels et sportifs, les foires :** La connaissance de la marque, l'obtention de nouveaux clients.

Dans ce travail, nous allons décrire minutieusement ces activités plus tard, concrètement dans la ville Lipník nad Bečvou.

I.3 Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est une phase de développement du marketing. C'est une fonction rattachée à la direction de l'entreprise, qui consiste à définir un positionnement marketing de long terme.¹¹

Les objectifs les plus couramment poursuivis dans une stratégie de marketing sont :¹²

- Étudier et analyser le marché
- Maintenir dans le marché
- Défendre contre les attaques de la concurrence
- Développer au sein d'un marché
- Analyser la satisfactions des clients¹³
- Déterminer des éléments du marketing-mix¹⁴
- Planifier des actions commerciales et des actions de la communication¹⁵
- Suivre des résultats commerciaux¹⁶

I.3.1 Les étapes de la réalisation du marketing stratégique

La première étape est le diagnostic de marché – réalisation d'une analyse interne de l'entreprise et externe du marché. L'analyse externe du marché se fait en analysant l'environnement mirco économique à savoir le marché des matières premières, des fournisseurs, banques, actionnaire et le marché des clients, des prescripteurs, des

¹¹ La différence marketing stratégique et marketing opérationnel. *Creerentreprise.fr*. [Page consultée le 17 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.creerentreprise.fr/marketing-definition/>.

¹² JOANNIS, Henri, DE BARNIER Virginie, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, 2e édition, Paris, 2005, p.19.

¹³ La différence marketing stratégique et marketing opérationnel. *Creerentreprise.fr*. [Page consultée le 17 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.creerentreprise.fr/marketing-definition/>.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

distributeurs, des concurrents. Puis, il faut aussi analyser l'environnement macro économique, ici nous allons utiliser le diagnostic PESTEL (politique, économique, socio-économique, technologique, écologique, légal) – c'est un outil d'analyse stratégique utilisé en particulier dans les situations où il faut identifier l'impact des influences externes sur l'entreprise. En ce qui concerne l'analyse interne de l'entreprise il faut déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise. Pour cela, il faut déterminer l'objectif de l'entreprise, l'attitude face à l'indépendance financière, l'attitude face aux risques, l'attitude face au prestige. Ensuite, la détermination des valeurs de l'entreprise, le mode de management, la recette stratégique, le mode de développement, la position sur la chaîne de la valeur, les synergies entre les activités, les cibles.¹⁷

Après avoir présenté les analyses internes et externes, il suit la deuxième étape et c'est le SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) – le tableau qui résume toutes les analyses. SWOT est un document essentiel de toute stratégie.¹⁸

La troisième étape est le plan stratégique. Cela sert de base pour déterminer le plan d'actions stratégique du marketing stratégique. Ce plan consiste à définir des objectifs à moyens et longs termes.¹⁹

La dernière étape du marketing stratégique est le positionnement de l'entreprise. Il s'agit d'un élément essentiel du marketing stratégique. Le positionnement est défini comme l'image voulue par l'entreprise. Le positionnement est une phase qui résume grâce à deux ou trois termes différenciant la position de l'entreprise et la différence avec les concurrents. L'entreprise doit définir si elle souhaite être leader, suiveuse, challengeuse ou spécialiste. La stratégie de l'entreprise doit aussi déterminer la stratégie de développement au niveau de l'entreprise et au niveau de la domination par les coûts, spécialisation ou diversification.²⁰

I.4 Le marketing mix des villes et des communes

Le marketing mix traditionnel est défini comme un ensemble mutuellement interconnecté et composé de quatre outils tactiques. Le marketing mix résume toutes les actions et décisions qui sont importantes pour bien placer une entreprise et ses produits ou services sur le marché. Grâce à ces quatre outils tactiques, les entreprises essaient de se

¹⁷ Le marketing stratégique : les 4 étapes clés. *Le petit Webmarketeur*. [Page consultée le 22 mars 2020]. Disponible sur : <https://lepetitwebmarketeur.fr/le-marketing-strategique/>.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

différencier de la concurrence et d'atteindre des objectifs marketing. Les quatre composantes du marketing mix (le marketing 4P) sont :²¹

- La politique des produits (Product)
- La politique des prix (Price)
- La politique de distribution (Place)
- La politique de communication (Promotion)

Le marketing mix des villes et des communes est élargi par d'autres éléments :²²

- Les personnes
- Les processus
- Le partenariat
- L'environnement matériel

I.4.1 La politique des produits (Product) de la ville ou de la commune

C'est tout ce que la ville ou la commune offre à ses habitants, ses visiteurs, ses entreprises et ses investisseurs et que sert à satisfaire leurs besoins individus et collectifs.

Le produit de la ville ou de la commune peut être divisé en plusieurs catégories :²³

- La prestation de services publics.
- L'offre de la location d'un espace appartenant à la commune pour l'utilisation par des propriétaires privés ou pour investir.
- Un événement organisé par la ville ou la commune qui a pour l'objectif d'offrir un divertissement aux citoyens et aux visiteurs. Et pour les entrepreneurs réaliser et propager leurs produits.
- La ville ou la commune elle-même qui est constituée d'un environnement naturel, historique, économique et social.

²¹ Le marketing mix : la bonne stratégie pour réussir. *Digital Guide IONOS*. [Page consultée le 23 mars]. Disponible sur : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-mix/>.

²² ŠKORPÍKOVÁ Lucie, *Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice)*, (en ligne). Praha, 2017, 90p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Ing. Petra Jílková Ph.D., p. 25. Disponible sur : <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/70496>.

²³ BĚLÁKOVÁ Hana, *Analýza marketingového mixu obce (L'analyse du marketing mix de la commune)*, (en ligne). Ostrava, 2010, 61 p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, Ing. Miluše Hluchníková, CSc., p. 12. Disponible sur : <https://theses.cz/id/n2vura/>.

I.4.2 La politique des prix (Price) de la ville ou de la commune

Le prix de la ville ou de la commune se compose du prix de la force de travail, de l'immobilier, de la location, du prix des services, des taxes locaux mais aussi le prix de la ville ou de la commune est composé de tous les produits consommés dans le produit territoire.²⁴

I.4.2 La politique de distribution (Place) de la ville ou de la commune

« Il s'agit de l'ensemble des moyens et des opérations qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire et dans un déal convenable. »²⁵

La politique de distribution englobe certains des canaux de distribution, nous pouvons y classer les actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales pour les distributeurs.

Les villes ou les communes utilisent deux types de canaux de distribution. Le premier type est le canal de distribution direct où le produit est fourni par la ville ou la commune elle-même. Le deuxième type est le canal de distribution indirecte où la ville ou la commune fournit les services à une autre organisation privée ou à but non lucratif.²⁶

Les canaux de distribution sont choisis par la ville ou par la commune sur la base de plusieurs critères :²⁷

- Les coûts de la distribution
- Le confort du consommateur
- La fiabilité des canaux de distribution
- La qualité des canaux de distribution
- L'accessibilité du service dans le temps
- L'accessibilité du service dans l'espace

²⁴ Ibid.

²⁵ Le mix de distribution. *Expertinbox*. [Page consultée le 25 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.expertinbox.com/2013/07/11/mix-distribution/>

²⁶ BĚLÁKOVÁ Hana, *Analýza marketingového mixu obce (L'analyse du marketing mix de la commune)*, (en ligne). Ostrava, 2010, 61 p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, Ing. Miluše Hluchníková, CSc., p. 16. Disponible sur : <https://theses.cz/id/n2vura/>.

²⁷ ŠKORPÍKOVÁ Lucie, *Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice)*, (en ligne). Praha, 2017, 90p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Ing. Petra Jílková Ph.D., p. 30. Disponible sur : <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/70496>.

I.4.4 La politique de communication (Promotion) de la ville ou de la commune

La communication en marketing est un élément nécessaire du marketing mix. Les entreprises, les villes ou les communes s'adressent par la communication aux consommateurs, distributeurs et aux autres acteurs du marché.²⁸

En ce qui concerne des objectifs de la communication de la ville ou de la commune nous pouvons y classer l'intérêt pour le produit, garder l'image de la ville ou de la commune, se différencier de la concurrence, persuader des clients de l'achat ou de l'utilisation des services.²⁹

Les outils de communication marketing de la ville ou de la commune les plus importants et les plus connus sont la publicité, les relations publiques et event marketing. Les autres moyens de communication marketing sont la vente personnelle, la promotion des ventes et le marketing direct. Nous allons présenter les outils de communication de la ville ou de la commune plus précisément plus tard dans un autre chapitre. Les autres outils seront présentés succinctement.

I.4.5 Les personnes

Puisque les services publiques sont le produit de la ville ou de la commune, les personnes sont importantes dans le marketing mix. Il y a aussi un contact entre les clients et les prestataires et comme le client fait partie du processus de la prestation de service, il influence sa qualité lui-même.³⁰

La composante humaine de la ville ou de la commune est constituée des employés de la mairie, des habitants de la ville, des visiteurs ou des touristes ou les personnes qui entreprennent à la ville.

I.4.6 Les processus

Cet outil de marketing mix élargi signifie comment le service publique est fourni à son utilisateur final.

²⁸ VIOT, Catherine, *L'Essentiel sur le Marketing*, Berti, Alger, 2006, p. 179.

²⁹ BĚLÁKOVÁ Hana, *Analýza marketingového mixu obce (L'analyse du mix marketing de la commune)*, (en ligne). Ostrava, 2010, 61 p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, Ing. Miluše Hluchníková, CSc., p. 19. Disponible sur : <https://theses.cz/id/n2vura>.

³⁰ VAŠTIKOVÁ Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně, 2., aktualizované a rozšířené vydání (Le marketing des services – efficace et moderne, 2e édition, mise à jour et étendue)*, Grada, Praha, 2014, p. 64.

Les phases de création du processus de distribution sont les suivantes :³¹

- **La connaissance du segment de marché ciblé** : les besoins des clients et le façon de leur satisfactions.
- **Positionning** : l'accord des attentes des clients et des capacités et des aptitudes offertes, la prestation des services.
- **La conception du service** : les éléments importants du service fourni, la disposition préparatoire du service fourni.
- **La productivité** : l'adaptation des certains éléments, l'accord entre l'offre et la demande, le contrôle de la qualité.
- **Le système de la fourniture des services** : la qualité du système, la différenciation de la concurrence.

Pour la récapitulation de ces phases, au tout début il y a la connaissance des besoins et les attentes de la groupe ciblée et puis la détermination comment ces besoins seront satisfaites. Ensuite, il y a le concept du service où la ville détermine quelles étapes ne doivent pas être manquées, quels éléments du service seront mis en valeur. La dernière étape est réalisation. Si le processus est déjà en cours, les villes ou les communes ne doivent pas oublier son évaluation et son contrôle de la qualité permanent.

Les processus seront efficaces grâce aux ces façons :³²

- Répondre aux demandes et régler les demandes en temps opportun
- La simplification des documents et des formulaires
- La solution active des plaintes
- Le travail sur l'image de la ville
- Les employés formés qui entrent en contact avec des clients

I.4.7 Le partenariat

Le partenariat représente des relations mutuelles de la commune avec différentes entités qui participent à la gestion de la commune et créent et influencent ainsi le produit final

³¹ ŠKORPÍKOVÁ Lucie, *Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice)*, (en ligne). Praha, 2017, 90p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Ing. Petra Jílková Ph.D., p. 37. Disponible sur : <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/70496>.

³² Ibid.

de la commune. Cela est également associé au concept de marketing relationnel qui met l'accent sur les bonnes et longues relations des organisations et des consommateurs mais aussi des autres entités impliquées dans le développement de la ville.³³

Les entités impliquées dans le développement de la ville sont :³⁴

- Les consommateurs
- Les fournisseurs
- Les employées
- Les influenceurs
- Les travailleurs potentiels

I.4.8 L'environnement matériel

La solution de l'environnement matériel commence déjà avec une création de l'extérieur, qui participe à la stimulation externe du client et continue de fournir l'intérieur, qui fait partie de la stimulation interne des clients. L'environnement matériel contribue à la qualité du service.³⁵

En ce qui concerne de l'environnement matériel de la ville, il exprime une certaine originalité et individualité de la ville et aussi l'édification et la conservation de l'image de la commune. L'environnement matériel influence les sentiments et les perceptions des clients et des employés.³⁶

L'environnement matériel peut être divisé en l'environnement de base et l'environnement périphérique. Nous allons un peu décrire ces deux environnements matériels :³⁷

- **L'environnement de base** : il se compose de l'intérieur de l'établissement – l'emplacement de meubles et de l'équipement. Puis l'extérieur des bâtiments et

³³ Vztahový marketing (Le marketing relationnel). *Wikipedie.cz*. [Page consultée le 26 mars 2020]. Disponible sur : https://cs.wikipedia.org/wiki/Vztahový_marketing.

³⁴ ŠKORPÍKOVÁ Lucie, *Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice)*, (en ligne). Praha, 2017, 90p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Ing. Petra Jílková Ph.D., p.38. Disponible sur : <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/70496>.

³⁵ Materiální prostředí (L'environnement matériel). *QMprofi.cz*. [Page consultée le 26 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.qmprofi.cz/33/materialni-prostredi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkvMWYcqRFLNJqh-zn1covoMO6VlftQMFg/?sekce=34>.

³⁶ VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně (Le marketing des services – efficace et moderne)*, Grada, Praha, 2008, p. 178.

³⁷ Ibid.

des espaces autour. L'atmosphère fait aussi partie de l'environnement de base – la musique, l'arôme, la lumière, etc.

- **L'environnement périphérique** : il est un complément de l'environnement de base sous forme des choses que le client emporte avec soi même – les formulaires de la mairie, les prospectus, les billets, etc.

I.5 Les outils de communication marketing

Comme nous avons mentionné dans le chapitre *La politique de communication*, la communication est très importante. En utilisant des diverses combinaisons d'outils marketing, nous pouvons atteindre des objectifs marketing et des objectifs de l'entreprise.

Le mix de communication contient des formes de communication personnelles et impersonnelles.³⁸

La forme personnelle représente :³⁹

- La vente personnelle

La forme impersonnelle représente :⁴⁰

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le marketing direct
- Les relations publiques

La combinaison de la forme personnelle et impersonnelle sont :⁴¹

- Les foires
- Les expositions

Tout d'abord nous allons expliquer les outils de communication marketing qui sont importants pour la ville. Nous les avons déjà remarqués dans le chapitre de la politique de communication.

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání (La communication marketing moderne 2e édition, complètement révisée)*, Grada, Praha, 2019, p. 141.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

I.5.1 La publicité

Il existe beaucoup de définitions de la publicité, mais ce qu'elles ont en commun, c'est qu'il s'agit de la communication entre l'annonceur et le destinataire du produit ou du service par l'intermédiaire d'un médium avec le but commercial.⁴² Nous allons citer au moins une définitions de la publicité :

« La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. La publicité n'agit pas directement sur le comportement d'achat et les ventes. »⁴³

Les objectifs les plus importants de la publicité sont les suivants :⁴⁴

- Assurer la connaissance d'un produit ou d'une marque
- Relever des avantages d'un produit ou d'une marque
- Donner une image à un produit, une marque, une ville
- Informer les consommateurs
- Faire une impression sur des clients existants et nouveaux

En ce qui concerne la ville et sa promotion, par la publicité, la ville visualise et fait valoir son territoire. La publicité se concentre principalement sur des clients externes de la ville, sur des investisseurs ou des visiteurs et sur des nouveaux habitants potentiels qui peuvent améliorer la structure de la ville.⁴⁵

Parmi les matériaux promotionnels de base nous pouvons classer des cartes postales, des prospectus, un plan de la ville, des affiches, des informations écrites, etc. Ce qui est important aussi c'est la promotion sur l'internet (le site web de la ville) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram).

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama, Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání (La publicité, Comment faire de la publicité – 4e édition mise à jour et complétée)*, Grada, Praha, 2018, p.18.

⁴³ VIOT, Catherie, *L'Essentiel sur le Marketing*, Berti, Alger, 2006, p. 180.

⁴⁴ Ibid., p. 181.

⁴⁵ BĚLÁKOVÁ Hana, *Analýza marketingového mixu obce (L'analyse du marketing mix de la commune)*, (en ligne). Ostrava, 2010, 61 p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, Ing. Miluše Hluchníková, CSc., p. 19. Disponible sur : <https://theses.cz/id/n2vura>.

I.5.2 Les relations publiques

Il s'agit d'un processus avec lequel une organisation (dans notre cas la ville ou la commune) forme des relations et une communication mutuelle avec le public dans le but de promouvoir son nom, son image et son affaire.⁴⁶

Le processus de relation publiques contient les quatres étapes :⁴⁷

- La découverte des faits
- La planification d'un programme de communication
- La communication elle-même
- L'évaluation des résultats

Le principal avantage des relations publiques est son faible coût et la grande quantité des clients adressés. Parmi les objectifs des relations publiques de la ville nous classons :⁴⁸

- La construction d'une image positive de la ville
- Renforcer l'appartenance des habitants à la ville
- Sensibiliser les habitants à la ville, aux institutions et à son fonctionnement
- L'orientation sur les segments cibles externes (des touristes, des employés, des investisseurs, des groupes d'institutions coopérantes)

Les activités des relations publiques sont les suivantes :⁴⁹

- Les discussions, les interviews
- Le journal de la ville
- Réaliser les visites
- La coopération avec les institutions à proximité
- Le parrainage des événements sportifs, culturels ou autres

⁴⁶ Les relations publiques... ce qu'il faut premièrement savoir. *HRImag*. [Page consultée le 29 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.hrimag.com/Les-relations-publiques-ce-qu-il-faut-premierement-savoir>.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ ŠKORPÍKOVÁ Lucie, *Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice)*, (en ligne). Praha, 2017, 90p., Diplomová práce (Le mémoire de maîtrise), České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Ing. Petra Jílková Ph.D., p. 40. Disponible sur : <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/70496>.

⁴⁹ Ibid., p. 41.

Il y a vraiment beaucoup d'activités pour bien gérer les relations publiques. Cet élément de mix de communication dans le marketing de la ville est un outil de la rétroaction sur le travail quotidien des autorités communales.

I.5.3 Le marketing événementiel

Il indique les activités où l'entreprise (dans notre cas la ville) propose des expériences émotionnelles avec sa marque ou son produit au groupe ciblé. L'essentiel du marketing événementiel mène le groupe ciblé à une participation active et avec cela fournit une expérience émotionnelle plus ou moins intense.⁵⁰

En ce qui concerne du marketing événementiel de la ville, il s'agit notamment de divers événements sportifs ou culturels, des expositions, des concerts, des célébrations, etc.

Nous avons donc décrit les outils de communication marketing les plus importants de la ville. Maintenant, nous allons expliquer très brièvement les autres outils de communication marketing.

I.5.4 La vente personnelle et la promotion des ventes

Nous allons commencer avec la vente personnelle, que nous pouvons définir comme une certaine présentation d'un produit ou d'un service en communication personnelle entre un vendeur et un acheteur. Il s'agit donc d'une communication bilatérale qui vise non seulement à vendre un produit, mais aussi à créer des relations positives à long terme et à renforcer l'image de l'entreprise, de la ville et du produit.⁵¹

En ce qui concerne la ville et cet outil de communication, l'accent est mis sur le comportement des représentants de la ville à l'égard des clients dans la prestation des services publics.

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání (La communication marketing, Comment communiquer sur notre marché – 2e édition, mise à jour et complétée)*, Grada, Praha, 2016, p. 656-659.

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, *Moderní marketingová komunikace, 2., zcela přepracované vydání (La communication marketing moderne, 2e édition, complètement révisée)*, Grada, Praha, 2019, p. 143.

La promotion des ventes est considérée comme des stimulus à court terme, qui visent à augmenter les ventes d'un produit en offrant des avantages aux clients à court terme. Cet outil contient des remises de prix, des coupons de réduction, des bonus, etc.⁵²

I.5.5 Le marketing direct

C'est une méthode de communication de communication marketing dans laquelle des clients sont adressés par un adressage direct. Son objectif est d'obtenir une réponse immédiate et de construire des relations de longue durée avec des clients.⁵³

I.5.6 Les foires et les expositions

Ils représentent une activité très efficace et complexe dans laquelle il y a plusieurs outils de communication marketing utilisés dans un laps de temps relativement court. Des exposants présentent leurs offres de produits, qui affectent des clients existants ou potentiels.⁵⁴

Pour conclure, nous pouvons constater, que faire du marketing est très important pour atteindre des différents objectifs, pour attirer le plus grand nombre de clients et pour être compétitif.

⁵² Ibid., p. 145.

⁵³ Marketing direc. *Définitions marketing*. [Page consultée le 30 mars 2020]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-direct/>.

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, *Moderní marketingová komunikace, 2., zcela přepracované vydání (La communication marketing moderne, 2e édition, complètement révisée)*, Grada, Praha, 2019, p. 560-561.

II Analyse de la ville de Lipník nad Bečvou

Cette partie du travail va traiter de la description et de l'analyse de la ville de Lipník nad Bečvou des points de vue géographique et administrative, historique, infra-structurel, économique et nous allons aussi présenter l'équipement de la ville. Puis, nous allons analyser les activités de marketing de Lipník nad Bečvou. Pour la clarté de l'analyse de la ville, nous allons appliquer l'analyse SWOT. À la fin de cette partie du présent travail sera présentée une proposition visant à améliorer les activités de marketing de cette ville.

II.1 Les conditions géographiques et administratives de la ville

La ville de Lipník nad Bečvou est située dans le district de Přerov dans la région d'Olomouc. La ville se trouve dans la vallée de la porte morave, où coule la rivière Bečva. Cette ancienne route commerciale est bordée d'un côté par les collines Hostýn et de l'autre côté par les collines Oder. Environ trois kilomètres au sud-est de Lipník nad Bečvou se trouve la ruine du château Helfštýn, qui est l'une des plus grandes ruines d'Europe centrale. En outre, il y a la ruine du château médiéval Drahotuše situé au-dessus du village Podhoří.⁵⁵

Les informations basiques⁵⁶

Population : 8 112 (en 2016)

Surface : 30,58 km²

Surface du cadastre de la ville : 1451,3 ha

Surface bâtie de la ville : 70,7 ha

Altitude : 233 – 246 m.n.m.

Nombre de parties de la ville : 5

II.2 L'histoire de la ville

La première mention écrite de Lipník nad Bečvou est datée de 1238, mais la ville elle-même est sans doute plus ancienne. Depuis 1989, Lipník nad Bečvou est une zone

⁵⁵ Základní informace o městě a jeho historii (Les informations de base sur la ville et son histoire). *Lipník nad Bečvou kovářské město* [Page consultée le 31 mars 2020]. Disponible sur : https://info.mesto-lipnik.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200271&id_ktg=1011&n=mesto%2Da%2Dhistorie&p1=51.

⁵⁶ Ibid.

de monument historique municipale – il n’y a que deux zones historiques dans la région d’Olomouc : Olomouc et Lipník nad Bečvou.⁵⁷

Le centre historique de la ville est défini avec une bande de murailles sur le territoire d’un cercle relativement régulier avec un réseau orthogonal de rues. Cette zone comporte l’église de saint Jakub Větší avec le presbytère, le clocher, l’ancienne synagogue, la mairie, la chapelle de saint Josef, le bâtiment de poste et les murailles eux-mêmes. Le cimetière avec la chapelle de saint Petr attenant au côté nord du centre de la ville. En dehors de la zone de monument historique municipale, il y a les cimetières juifs protégés, la villa Wawerk et la chapelle de saint Roch. De l’autre côté du centre-ville se trouve la zone historique protégée du monastère piariste avec l’église de saint František Serafinský et le château. La zone de monument historique municipale est formée d’environ 190 maisons et de petits bâtiments, en particulier des bâtiments sacrés, dont 105 sont déclarés comme des monuments culturels immobiliers.⁵⁸

Le centre de la zone de monument historique municipale de Lipník nad Bečvou est la place, qui port aujourd’hui le nom T. G. Masaryk. Cette place est en forme de L. Cependant, la forme irrégulière de la place n’était pas prévue – à l’origine la place était carrée. Au fur et à mesure, une partie de la place a été bâtie avec un bloc domiciliaire avec la mairie ce qui a donné cette forme L. Les maisons sur le périmètre de la place ont des arcades conservés.⁵⁹

II.3 L’infrastructure de transport

Nous pouvons dire, que a une bonne accessibilité de transport. La ville est située dans la Moravie centrale – 30 kilomètres loin d’Olomouc, 15 kilomètres de Přerov et 12 kilomètres d’Hranice. Lipník se trouve aussi sur les principaux axes de transport - route internationale E 462 Český Těšín – Brno, E 442 Makov – Hranice – Most, la voie de vitesse D 35 Lipník n.B. – Olomouc – Mohelnice. La route D1, la ligne ferroviaire à grande vitesse

⁵⁷ Památky v Lipníku nad Bečvou (Les monuments à Lipník nad Bečvou). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 2 avril 2020]. Disponible sur : <https://info.mesto-lipnik.cz/pamatky/d-1062/p1=60>.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Náměstí a okolní ulice (La place et les rues environnantes). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 2 avril 2020]. Disponible sur : <https://info.mesto-lipnik.cz/namesti-a-okolni-ulice/d-1056/p1=61>.

Olomouc – Ostrava et la ligne du canal de navigation Odra – Dunaj – Labe passent par le territoire de la ville.⁶⁰

Le service de transport à Lipník nad Bečvou est assuré par des lignes d'autobus, qui sont principalement exercées par la société Arriva Morava a.s. La liaison d'autobus se dirige vers Přerov, Hranice a Olomouc.

Le transport, qui avec les transports publics crée une alternative socialement avantageuse nécessaire au transport automobile individuel, est le transport cycliste, qui est l'un des secteurs de transport les plus en développement, qui, en raison de ses avantages incontestables, notamment en terme d'impact environnemental minimal et de soutien au développement touristique, joue aussi également un rôle important en terme de développement de la ville de Lipník nad Bečvou. La ville a des conditions de terrain favorables pour le cyclisme. À Lipník nad Bečvou, il y a des tronçons partiels de tracés cyclistes construits dans la ville pour le transport quotidien et récréatif.⁶¹

II.4 L'économie de la ville

L'emploi ou le nombre de travailleurs est l'un des critères décisifs pour évaluer l'importance des entreprises et de l'industrie pour la cohésion économique et sociale des régions. En terme d'activité économique, la population de Lipník nad Bečvou est divisée en moitié. Lors du recensement de 2015, 5 574 personnes économiquement activés étaient enregistrées de la ville – cela veut dire 50,5 % de la population totale. Cependant, le chômage à Lipník est environ 9 %, ce qui fait de la ville l'une des régions où taux de chômage est plus élevé.

Lipník nad Bečvou est l'un des centres industriels importants du district de Přerov. Depuis 1918, il existe une tradition de production de machines servant à usiner les métaux, d'abord en compagnie de František Wawerka, puis à TOS Lipník et depuis 1995, la production perpétue la tradition de STROJTOŠ LIPNÍK, a.s. (aujourd'hui FermatMachinery). À Lipník, il y a aujourd'hui à peu près 1 700 entités entrepreneuriales. Parmi les autorités

⁶⁰ Základní informace o městě a jeho historii (Les informations de base sur la ville et son histoire). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 5 avril 2020]. Disponible sur : https://info.mesto-lipnik.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200271&id_ktg=1011&n=mesto%2Da%2Dhistorie&p1=51.

⁶¹ MěÚ Lipník nad Bečvou, Odbor regionálního rozvoje, *Město Lipník nad Bečvou, Strategický plán rozvoje města (La ville Lipník nad Bečvou, Le plan stratégique de développement de la ville)*, (en ligne). Lipník nad Bečvou, 2017, p. 26. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/strategicky-plan-rozvoje-mesta/d-2098/p1=2217>.

et institutions administratives à Lipník nad Bečvou, il y a la municipalité, l'office du travail de Přerov (le bureau détaché), la police municipale, la filiale de la police tchèque, le corps des sapeurs-pompiers, la poste tchèque, les bois militaires tchèques.⁶²

Il ne faut pas non plus oublier le tourisme, qui est également un pilier important de l'économie de la ville. Le développement du tourisme permet une utilisation maximale des ressources endogènes du développement de la région, il influence aussi la formation du produit intérieur brut et du revenu local budgets, il augmente l'emploi et contribue au développement général de la région.

II.5 L'équipement citoyen et les institutions culturelles de la ville

Les infrastructures culturelles, ainsi que d'autres équipements citoyens, sont un ensemble d'installations, d'institutions et de programmes, qui bien qu'ils ne soient pas directement liés aux performances économiques de la région, mais ils constituent l'investissement le plus efficace pour renforcer l'importance économique de la région au futur.

II.5.1 L'enseignement

La ville de Lipník nad Bečvou exerce la fonction fondateur de trois écoles primaires (deux établissements réunis avec un école maternelle), une école maternelle indépendante et un lycée. Les élèves ont la possibilité de fréquenter des cercles scolaires et extrascolaires, par exemple des cercles arts, des cercles dramatiques, des cercles sportifs. Les élèves aussi participent à des dizaines de compétitions et des olympiades chaque année. Autres écoles fondées par la région sur le territoire de la ville de Lipník nad Bečvou sont les suivantes :⁶³

- L'École secondaire électrotechnique, Lipník nad Bečvou, Bratrská 1114
- L'École secondaire des métiers et de construction, Lipník nad Bečvou, Komenského sady 257
- L'École primaire et secondaire Lipník nad Bečvou, Osecká 301

⁶² Ibid., p. 27.

⁶³ MěÚ Lipník nad Bečvou, Odbor regionálního rozvoje, *Město Lipník nad Bečvou, Strategický plán rozvoje města (La ville Lipník nad Bečvou, Le plan stratégique de développement de la ville)*, (en ligne). Lipník nad Bečvou, 2017, p. 13-14. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/strategicky-plan-rozvoje-mesta/d-2098/p1=2217>.

- La Maison d'enfance et la cantine scolaire, Lipník nad Bečvou, Tyršova 772
- L'École primaire d'art Antonín Dvořák, Lipník nad Bečvou, Havlíčkova 643

Il est aussi présent sur le territoire de la ville un centre d'enseignement privé et une école primaire Sluníčko s.r.o., Loučská 237, Lipník nad Bečvou. Une partie de cet école est une école maternelle et une école primaire avec un premier et seconde cycle.

II.5.2 La culture et l'équipement culturel

La culture représente une manière de la formation, de la protection et de transmettre le patrimoine culturel. L'indicateur de base des opportunités et des possibilités pour répondre aux besoins et intérêts culturels de la population dans la mesure de la culture locale est le nombre d'équipements culturels. Lipník nad Bečvou est associé au sous-titre de la ville de forgeron. Parmi les événements les plus importants est « Le métal à la ville », il s'agit d'une exposition de travaux de forgerons dans le centre-ville. Maintenant nous allons présenter les établissements culturels de Lipník nad Bečvou.

La bibliothèque de la ville : elle fonctionne comme une organisation contributive qui fournit aux citoyens des services de bibliothèque publique et d'information. Elle organise également des grands événements culturels pour le public ainsi que des événements visés aux lecteurs de la bibliothèque pour la promotion de la lecture et pour l'augmentation du littérisme informatif.⁶⁴

Le centre de loisir Lipník nad Bečvou : il offre aux citoyens de la ville des activités culturelles. Cette organisation contributive a été fondée en 1995 dans le but de fournir de services publics de culture et de loisirs pour les enfants, les jeunes et pour les autres citoyens. Par les temps qui courent, le centre de loisir de Lipník organise des programmes culturels, des événements sociaux, des séances cinématographiques, organise aussi des activités de loisirs régulières et occasionnelles, des activités de vacances, des activités spontanées pour toutes les catégories d'âge. Le centre de loisir organise aussi des grands événements culturels à l'échelle de la ville, par exemple le marché de Noël.⁶⁵

⁶⁴ *Městská KNIHOVNA LIPNÍK nad Bečvou (La bibliothèque municipale de Lipník nad Bečvou)*, [Page consultée le 10 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mek-lipniknb.cz/>.

⁶⁵ *Středisko volného času Lipník nad Bečvou, O nás (Le centre de loisirs Lipník nad Bečvou, Les informations de nous). Středisko volného času Lipník nad Bečvou.* [Page consultée le 10 avril 2020]. Disponible sur : <http://www.svclipnik.cz/index.php/o-nas/>.

L'École primaire d'art Antonín Dvořák : c'est un établissement scolaire, qui fournit les bases de l'enseignement artistiques aux élèves des écoles primaires et secondaires de Lipník nad Bečvou et des environs. Chaque année, l'école organise un grand nombre de concerts d'étudiants et d'enseignants, des expositions individuelles d'étudiants en art et des prestations publiques d'étudiants en art.⁶⁶

L'association Lípa : elle a pour l'objet la protection et la rénovation des monuments culturels de la ville et de ses environs associés à l'assistance du milieu naturel environnant. Elle favorise les événements culturels en organisant des concerts, des théâtres, des conférences et des discussions.⁶⁷

La paroisse de saint Jakub : elle participe à la vie culturelle de la ville en organisant des concerts, des discussions et du bal de la paroisse.⁶⁸

II.5.3 L'équipement sportif

L'offre d'utilisations sportives à Lipník est très variée. Les activités de loisirs pour les enfants et les adultes sont proposées non seulement dans le centre de loisir, mais aussi sont proposées par un certain nombre d'organisations sportives et de loisirs. Il y a des clubs de football, tennis, basket-ball, bowling et floorball. Dans la partie du sud de la ville mène une piste cyclable Bečva, qui est utilisée par des cyclistes, des patineurs à patins à roulettes et des randonneurs. A proximité de la piste cyclable est construit un skatepark. En été, les citoyens de Lipník peuvent utiliser une piscine et un lac naturel appelé Jadran, qui est situé au passage des cadastres de Lipník et Osek nad Bečvou. Au contraire, en hiver, les skieurs peuvent utiliser une aire de ski Lipník nad Bečvou club à Uhřínov, où une école de ski a lieu chaque année. Il y a aussi un grand hall de sport couvert, en particulier pour les jeux de ballon. Dans l'hall se trouve une tribune d'une capacité d'environ 160 places et aussi une petite salle de musculation moderne pour les sportifs.⁶⁹

⁶⁶ Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou, Kultura (Le centre d'informations touristique de Lipník nad Bečvou, La culture). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 11 avril 2020]. Disponible sur : <https://info.mesto-lipnik.cz/kultura/d-1022/p1=1023>.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ MěÚ Lipník nad Bečvou, Odbor regionálního rozvoje, *Město Lipník nad Bečvou, Strategický plán rozvoje města (La ville Lipník nad Bečvou, Le plan stratégique de développement de la ville)*, (en ligne). Lipník nad Bečvou, 2017, p. 18-19. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/strategicky-plan-rozvoje-mesta/d-2098/p1=2217>.

II.5.4 L'équipement alimentaire et l'hébergement

En ce qui concerne de l'équipement alimentaire, l'offre de possibilités à Lipník nad Bečvou et ses environs est variée. Concrètement, à Lipník nad Bečvou, nous trouvons sept restaurants, quatre cafés dont trois sont situés au centre-ville, deux vinothèques et quatre brasseries. La quantité d'équipements alimentaires offre la possibilité de déguster une très large gamme de plats et de boissons différents donc chacun peut faire son choix.

La ville Lipník nad Bečvou s'offre naturellement comme un centre d'excursion dans la zone de la porte morave. Le large éventail de curiosités historiques et naturelles de cette région et le large éventail d'activités sportives attirent les séjours de plusieurs jours. À Lipník il y a 3 petites pension – la pension Fantasy, la pension U Grygarů et la pension U Zámecké zahrady.

La pension Fantasy propose un hébergement de type hôtel dans 9 chambres doubles modernes avec des lits supplémentaires et une chambre familiale avec une salle de bain. Toutes les chambres ont leur propre installation sanitaire (la salle de bain avec la douche et les toilettes), la télévision LCD, le téléphone de l'hôtel et le minibar. Le petit-déjeuner est servi dans le restaurant, qui fait la partie de la pension.⁷⁰

La pension U Grygarů est située près du centre ville. Elle propose un hébergement dans des chambres à 1, 2 et 3 lits avec la possibilité des lits supplémentaires. Les chambres contiennent la salle de bain, les toilettes, le réfrigérateur, la bouilloire électrique avec du café et du thé, la télévision LCD et le WiFi.⁷¹

La pension U Zámecké zahrady offre un hébergement dans 12 chambres d'hôtel et dans 2 appartements avec propre installation sanitaire, le réfrigérateur, la télévision et le WiFi. La capacité totale de la pension est 35 lits. Avec des prix bonifiés pour les clients de la pension, ils fournissent les services d'un praticien de la bioinformation et de la médecine traditionnelle chinoise, d'un masseur et d'un coiffeur.⁷²

⁷⁰ Pension Fantasy, Ubytování (La pension Fantasy, Hébergement). *Restaurace Fantasy*. [Page consultée le 13 avril 2020]. Disponible sur : <http://www.restauracefantasy.cz/index.php?page=ubytovani-fantasy>.

⁷¹ *Wellness penzion U Grygarů* (La pension de wellness U Grygarů), [Page consultée le 13 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.penzionugrygaru.cz/>.

⁷² U Zámecké zahrady, restaurace a penzion (U Zámecké zahrady, le restaurant et la pension). *Ubytovani-lipnik.cz*. [Page consultée le 13 avril 2020]. Disponible sur : <http://www.ubytovani-lipnik.cz/>.

À Lipník nad Bečvou, il se trouve aussi une résidence universitaire avec des chambres doubles, des installations sanitaires et une cuisine dans le couloir.⁷³

L'inconvénient de ces équipements d'hébergement est leur faible capacité, ils ne peuvent donc pas accueillir autant de touristes et d'autre part il manque aux alentours de la ville ou dans la ville elle-même un hébergement de type camping pour des touristes avec des caravanes par exemple.

II.6 Les activités de marketing de Lipník nad Bečvou

Cette partie du travail sera traitée de l'analyse du niveau actuel du marketing en ligne et de la communication multimédia dans Lipník nad Bečvou, puis de la vie culturelle et sociale. Ensuite nous allons nous concentrer sur les autres formes de relations publiques, sur la communication entre la ville et l'entrepreneur et aussi sur le marquage touristique.

II.6.1 Le site web

Le site web de la ville est structuré en quatre zones. La première zone avec le sous-titre *la ville* décrit la structure organisationnelle de la ville, la délimitation juridique et économique et donne également un aperçu des documents stratégiques de la ville. La deuxième zone, avec le nom *la municipalité*, fournit toutes les informations pour les citoyens. La troisième zone appelée *la vie urbaine* renseigne sur la vie culturelle et sociale de la ville. La dernière zone avec le sous-titre *le touriste et le temps libre* est consacrée principalement aux visiteurs externes. Le site web est disponible en trois langues – le tchèque, l'anglais et l'allemand. La clarté de site web est limitée de la quantité d'informations – ce qui signifie, qu'il n'est pas évident de savoir quelles informations sont importantes et lesquelles ne le sont pas. Le citoyen de la ville n'a pas de lien rapide et clair vers des contacts importants ou des formulaires en ligne. Les informations destinées aux touristes sont largement traitées – l'hébergement, l'alimentation, l'accessibilité de transports, le temps libre et aussi une carte interactive, que le touriste peut voir sur le site web. Au contraire, l'entrepreneur n'apprend pas beaucoup d'informations sur le site – seule une petite partie de la zone *la ville* est consacrée à

⁷³ Lipník nad Bečvou, penziony (Lipník nad Bečvou, les pensions). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 13 avril 2020]. Disponible sur : <https://info.mesto-lipnik.cz/lipnik-nad-bečvou/d-1018/p1=1028>.

cette problématique. Le site web de la ville Lipník nad Bečvou est disponible sur mesto-lipnik.cz.⁷⁴

II.6.2 Les réseaux sociaux

Lipník nad Bečvou a un profil Facebook, mais la ville ne dispose pas de profil Instagram ou Twitter. Les sites Facebook à haute fréquence se tiennent au courant des actualités de la ville et soutiennent des petits entrepreneurs locaux. La présentation de la ville sur Facebook est principalement visuelle – photographique.⁷⁵

II.6.3 La communication multimédia

La ville Lipník nad Bečvou ne possède pas de compte de chaîne YouTube. Un projet relativement nouveau est la chaîne de télévision TV Lipník dont l'objectif est principalement d'informer le citoyen sur l'actualité de la ville et de fournir une image visuelle des événements culturels.

II.6.4 La vie socio-culturelle

L'offre des activités culturelles et sociales à Lipník nad Bečvou est variée, les principaux événements incluent la fête de Saint-Jacques et la foire de Noël.

La fête de Saint-Jacques a lieu en Été chaque année sur la place de la ville, il s'agit d'un programme de trois jours représentant toutes les catégories d'âge et des divers genres culturels.⁷⁶ Pendant la fête, il se déroule beaucoup d'expositions et la plupart des monuments sont ouverts gratuitement. En ce qui concerne de la foire de Noël, elle englobe des ventes de stands, des concerts d'enfants des écoles de Lipník, l'ensemble folklorique d'enfant Čakanka et un feu d'artifice. Il s'agit d'un événement d'une journée à mi-décembre.

La ville exploite sous ses auspices une organisation appelée le Centre de loisirs, qui, comme nous l'avons déjà mentionné dans ce travail, organise un grand nombre

⁷⁴ *Lipník nad Bečvou, kovářské město (Lipník nad Bečvou, la ville de forgeron)*, [Page consultée le 16 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/>.

⁷⁵ Město Lipník nad Bečvou (la ville Lipník nad Bečvou) sa page sur Facebook. [Page consultée le 16 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/MestoLipnikNadBečvou/>.

⁷⁶ Svatojakubské hody (La fête de Saint-Jacques). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. Page consultée le 16 avril 2020]. Disponible sur : <https://mesto-lipnik.cz/svatojakubske-hody/d-9423>.

de représentations théâtrales, de concerts et d'autres événements de nature similaire. Cette organisation gère également le soi-disant écuire du château, où d'innombrables expositions d'art sont organisées tout au long de l'année. La maison de la culture Echo, récemment construite, est utilisée pour des événements sociaux.

D'autres événements populaires incluent le soi-disant Festival du film céleste, où les jeunes cinéastes présentent leur production cinématographique chaque année.

II.6.5 Les autres formes de relations publiques

À l'exception des formes susmentionnées, la ville est présentée au public à travers le centre d'information touristique récemment reconstruit, qui a été fondé le 1er janvier 1999 dans le cadre de l'organisation contributive le centre de loisirs Lipník nad Bečvou. Les services du centre d'informations touristique comprennent les informations touristiques et municipales, les informations sur les entreprises, fournir gratuitement des matériaux d'information, la vente de matériaux promotionnels (des brochures, des cartes postales, des souvenirs), la vente des cartes touristiques et des cartes cyclables, la vente des timbres touristiques, des cartes de collectionneurs, la réception des contributions à *Lipenské listy*, l'internet pour le public, la location des billets pour des événements culturels et sociaux, les informations sur les possibilités d'hébergement et d'alimentation, la recherche de ligne pour le bus et le train, l'activité de guide, les services reprographiques les services pour les cyclotouristes, l'emprunt des bâtons de trekking.⁷⁷ Puis, la ville est présentée par le magazine mensuel de la ville « *Lipenské listy* » et ses activités d'édition de livres sur l'histoire de la ville, son évolution démographique et commerciale.

Du point de vue de communication externe, Lipník nad Bečvou fait partie de l'Association des établissements historiques de Bohême, Moravie et Silésie.⁷⁸ Ensuite, Lipník fait aussi partie du Cercle des villes européennes de forgerons, dans cette association Lipník est le seul représentant de la République tchèque⁷⁹ et puis fait également

⁷⁷ Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou (Le centre d'information touristique Lipník nad Bečvou). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 17 avril 2020]. Disponible sur : <https://info.mesto-lipnik.cz/turisticke-informacni-centrum-lipnik-nad-bečvou/os-1001>.

⁷⁸ *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (l'Association des établissements historiques de Bohême, Moravie et Silésie)*. [Page consultée le 17 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.historickasidla.cz/dr-cs/201-lipnik-nad-bečvou.html>.

⁷⁹ HANOUSKOVÁ, Barbora, Se starostou Lipníka o Kruhu kovářských měst, *Prerovský deník* (Avec le maire de Lipník du Cercle des villes de forgerons, le journal de Prerov). *PŘEROVSKÝ deník.cz*. (en ligne). 2011. [Page consultée le 17 avril 2020]. Disponible sur : https://prerovsky.denik.cz/zpravy_region/se-starostou-lipnika-o-kruhu-kovarskych-mest.html.

partie de l'Association volontaire des communes de la microrégion Lipensko. Les représentants de la ville participent à une série de discussions ou de conférences au niveau national ou transnational.

II.6.6 La communication entre la ville et l'entrepreneur

À l'exception des activités de marketing de la ville auprès du secteur privé, il est également souhaitable d'analyser des activités de la ville à l'égard des entrepreneurs.

Le bureau des licences commerciales sert à régler des diverses demandes liées aux entreprises. Lipník nad Bečvou ne dispose pas de recette des finances. La sensibilisation des entrepreneurs sur le web site de la ville est très brève.⁸⁰

Pour soutenir des petites entreprises, la ville essaie de louer ses propriétés en principe à un prix inférieur au prix du marché. La ville ne dispose pas d'autres instruments, tels que des dépliants promotionnels, des manuels pour des nouveaux entrepreneurs ou une vidéo d'acquisition.

La ville informe brièvement, sur son web site, la possibilité d'utiliser des terrains réservés aux emplois industriels. Il s'agit en tout de trois zones industrielles, dont la zone industrielle III est connectée à des réseaux d'ingénierie et les deux autres sont des documents de projet préparés pour le zonage et les permis de construire et pour l'accès aux transports. Un seul de ces terrains appartient à la ville, le reste appartient à la propriété des personnes privées et au fond foncier de la République tchèque. La ville a donc une tâche difficile à bien gérer avec les zones prévues. La zone industrielle n'est pas promue, ni par la ville ni par des entités privées, qui possèdent des terrains particuliers.⁸¹

Du point de vue de la structure de l'entreprise à Lipník nad Bečvou, il n'y a qu'une seule entité de taille moyenne, qui est l'entrepôt de la chaîne alimentaire Penny Market s.r.o., qui est situé dans la zone industrielle III de la zone de la ville. Dans la plupart des cas, l'entrepôt accueille uniquement une main-d'oeuvre à bon marché et moins qualifiée. Parmi les autres entités, il se range les petites entreprises et les travailleurs indépendants, le plus

⁸⁰ Odbor správních činností a obecní živnostenský úřad (Les syndicats des activités administratives et le bureau des licences commerciales municipal). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée le 17 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/odbor-spravnich-cinnosti-a-obecni-zivnostensky-urad-oscazu/d-2763/p1=2261>.

⁸¹ Průmyslová zóna (La zone industrielle). *Lipník nad Bečvou kovářské město*. [Page consultée 17 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.mesto-lipnik.cz/prumyslova-zona/d-1310/p1=709>.

souvent dans les domaines du bâtiment, de l'alimentation et du commerce. Pour cause de l'expansion des centres commerciaux et des supermarchés, les petites entreprises du centre-ville sont en déclin, ce qui fait que de nombreux bâtiments du centre sont inhabités et non entretenus et donc il y a la dévaluation de ces bâtiments dont la plupart ont une grande importance historique.

II.6.7 Le marquage touristique

La ville se présente aux citoyens et aux touristes à l'aide de panneaux d'informations touristiques à caractère historique. Ils sont utilisés pour attirer les touristes ou les personnes, qui migrent uniquement à travers la ville ou ses environs, voir image numéro 1. La ville utilise ces panneaux en référence à son centre historique situants sur les routes d'accès à la ville.



Image 1 : Le panneau touristique centre historique

D'autres panneaux d'information touristique comprennent des panneaux pour les piétons et les cyclistes. Le but des panneaux est d'informer le touriste ou le cycliste sur la direction et la distance des itinéraires individuels et des points touristiques. La fréquence la plus élevée de ces marquages est située dans la ville sur la piste cyclable Bečva.



Image 2 : Les marquages touristique la piste cyclable Bečva

Dans la ville, il y a aussi des panneaux touristiques d'orientation et d'information. Les marques d'orientation indiquent l'emplacement des différentes institutions et équipements municipaux. Ils sont situés pratiquement à toutes les intersections principales, voir image numéro 3.

Les panneaux d'information touristiques sont dans la plupart de cas situés au centre-ville et sont faits sous la forme de grands tableaux, qui informent sur l'histoire de la ville, son développement, sa situation économique, etc., voir image numéro 4. L'inconvénient de ces panneaux est, qu'ils sont rédigés uniquement en langue tchèque.



Image 3 : Les marques d'orientation



Image 4 : Le panneau d'information touristique

II.7 L'analyse SWOT de la ville de Lipník nad Bečvou

Dans ce chapitre de notre travail, nous allons nous intéresser à une analyse SWOT de la ville de Lipník nad Bečvou. L'analyse SWOT examine les forces et les faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces. L'analyse consiste en l'analyse et l'évaluation de l'état actuel et en même temps elle fournit des bases pour la formulation d'activités de développement, de stratégies commerciales et d'objectifs stratégiques. Nous avons choisi cette méthode parce qu'elle est largement utilisée notamment en marketing, elle est en plus efficace et bien ordonnée.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La position de la ville : les voies ferrées et le transport routiers à proximité immédiate, la bonne accessibilité aux grandes villes • L’histoire de la ville : l’une des deux réserves de monument historique municipale dans la région d’Olomouc • L’étendue du sit web • La vie culturelle de la ville : l’offre variée d’événements culturels et sociaux • Le centre d’information touristique : l’offre des visites de la ville gratuites en plusieurs langues • Le Facebook pour la communication avec le citoyen • L’activité internationale de la ville liée à son histoire et à sa tradition de forgeron • Le terrain de sport moderne à proximité imédiate • Le large éventail d’équipements gastronomiques • Le projet TV Lipník 	<ul style="list-style-type: none"> • Le faible pouvoir d’achat • L’absence d’activités de la ville sur Instagram et Youtube • La zone industrielle : bien que le plan de la zone industrielle soit élaboré, la ville ne possède qu’un minimum des terrains • L’orientation du sit web : un excès d’informations • Les panneaux d’information touristiques uniquement en langue tchèque • L’absence d’hébergement de type camping • Les espaces commerciaux délabrés en centre ville
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L’utilisation efficace de la position de la ville par rapport au développement des activités commerciales • L’utilisation efficace de la position de la ville dans le cadre du développement et de la construction de logement et de maisons familiales • Le développement des infrastructures de loisirs (l’hébergement de camping) • La reconstruction du sit web : l’emplacement de la FAQ, le chat, le lien vers un contact téléphonique rapide, etc. • Le développement de la communication avec le public à l’aide un compte Instagram ou une chaîne Youtube • La création d’une vidéo promotionnelle afin d’attirer les 	<ul style="list-style-type: none"> • La fuite de la population à cause de faible offre d’emplois qualifiés • La dégradation des immobiliers du centre-ville en raison du faible pouvoir d’achat • L’absence d’outils marketing et de capacités d’hébergement – la fuite de moyens financières dans le domaine du tourisme vers d’autres localités • Le manque de capacités de logement – la fuite de la population existante et pas d’acquisition de nouvelle population

touristes • L'utilisation de ressources publicitaires sur les réseaux sociaux pour attirer plus de touristes	
---	--

Tableau 1 : L'analyse SWOT de la ville Lipník nad Bečvou

II.8 Les propositions de mesures

À partir de l'analyse SWOT de Lipník nad Bečvou, nous allons proposer à cette ville de réaliser les mesures suivantes. Ces mesures ont pour l'objectif de développer surtout les activités de marketing de la ville. Les mesures vont toucher le développement des entreprises et des activités commerciales, la construction et le développement de logement et des maison familiales, le développement des infrastructures de loisirs et enfin le domaine du e-marketing (le marketing d'internet).

II.8.1 Le développement des entreprises et des activités commerciales

Lipník nad Bečvou n'a pas d'employeur de moyen ou de grand format. Par exemple la ville Mohelnice – une ville de taille similaire – dispose de deux grands employeurs Siemens et HELLA AUTOTECHNIK NOVA. Un tel employeur a également besoin d'une main-d'oeuvre plus qualifiée, empêchant ainsi partiellement le départ des jeunes générations de la ville et augmentant le pouvoir d'achat.

Lipník nad Bečvou pour améliorer son niveau d'entreprise peut faire des choses suivantes :

➤ Le développement de la zone industrielle

- Faire des efforts pour unifier au maximum la structure foncière de la zone industrielle, c'est-à-dire communiquer avec le fonds foncier sur les possibilités d'utilisation des terrains gérés par le fonds, contacter les propriétaires fonciers individuels pour consulter leur utilisation, leurs conditions d'utilisation ou d'achat et leur communication avec les entreprises RENATEX CZ et CP Invest des plans d'utilisation des terrains et leur horizon temporel et les possibilités de rachat.

- Dans le cas d'un plus grand contrôle foncier, la création des matériaux promotionnels pour les investisseurs potentiels en plusieurs langues. En ce qui concerne de la promotion, construire un nouveau site web pour la zone industrielle, produire une vidéo promotionnelle mettant en avant les principaux avantages de la zone industrielle et créer également des prospectus promotionnels. Pour le site web utiliser des méthodes d'analyse SEO et investir dans ces méthodes afin qu'un investisseur potentiel lui-même puisse utiliser le Google pour trouver l'emplacement de la zone industrielle à Lipník.
- Nouer un contact avec l'Agence de soutien et d'entrepreneurial CZECHINVEST, qui pourrait donner des recommandations, par exemple pour la participation à divers salons ou conférences où la ville pourrait présenter sa zone industrielle ou des recommandations pour d'autres moyens de contacter un investisseur potentiel (par exemple mener des informations sur la zone industrielle dans la base de données CZECHINVEST ou fournir le contact entre les représentants de la ville et l'investisseur, qui par l'intermédiaire de CZECHINVEST exprime l'intention d'investir dans un lieu non spécifié en République tchèque).

➤ **Le développement des petites entreprises**

- Contacter et communiquer avec les propriétaires fonciers du centre-ville sur leurs projets de développement de bâtiments individuels ou d'achat de ces bâtiments.
- Motiver les citoyens de la ville de Lipník nad Bečvou à acheter un produit d'un travailleur indépendant ou d'un petit entrepreneur, par exemple offrir une dispense de paiement la collecte des déchets et des poubelles pour une année donnée, si le citoyen donné réalise occasionnellement un chiffre d'affaires avec les petits entrepreneurs locaux pour une année donnée d'une certaine valeur. Dans ce contexte, dresser une liste des entrepreneurs pour lesquels un tel chiffre d'affaires pourrait être faits.
- Création d'une vidéo promotionnelle, qui soutiendrait les petits entrepreneurs et sa distribution sur le site web et les réseaux sociaux.

II.8.2 La construction et le développement de logement et de maisons familiales

Afin de prévenir le vieillissement de la population de la ville et d'attirer de nouveaux citoyens en âge actif, il est nécessaire de produire de nouvelles capacités de logement. Jusqu'à présent, la ville a défini plusieurs parcelles de terrain équipées des infrastructures pour sa propre construction. En terme de construction des immeubles du logement, seules deux unités d'immeubles du logement ont été construites au cours des 20 dernières années par la société Vastainvest s.r.o. dans le cadre du projet « Nový Lipník (Nouveau Lipník) ».

Les parcelles entre les rues « Na Zelince » et « B. Němcová » à côté du complexe sportif de la ville ou l'utilisation de parcelles derrière l'houblonnière dans la partie ouest de la ville – près des nouvelles parcelles pour la construction des maisons familiales semblent à une localité idéale pour la construction des immeubles du logement. Les deux parcelles appartiennent directement à la ville.⁸²

La ville devrait proposer un d'appel d'offres pour la construction des infrastructures et la construction des immeubles du logement et ainsi établir une coopération avec le promoteur, qui va se charger également de la distribution des logements entre les acheteurs.

II.8.3 Le développement des infrastructures de loisirs

L'attractivité de la localité autour de la piste cyclable Bečva, la faible offre actuelle de capacité d'hébergement et également l'importance historique de la ville Lipník nad Bečvou sont des conditions idéales pour la construction d'un centre de loisirs de camping avec des chalets, des installations sociales et des possibilités du faire du camping.

La localité la plus appropriée pour la construction d'un camping est les parcelles du réservoir d'eau Jadran, situé entre Lipník nad Bečvou et la commune Osek nad Bečvou. Cependant, ces parcelles étant sous l'administration de la commune Osek nad Bečvou, Lipník ne bénéficierait du développement du tourisme qu'indirectement, si aucun autre accord n'était conclu entre les deux unités autonomes.

Pour tous les bénéfices liés à la perception des redevances récréatives, des taxes et d'une augmentation de l'attractivité touristique, Lipník nad Bečvou devrait trouver ses

⁸² *Státní správa zeměměřictví a katastru (L'administration d'état de la géodésie et du cadastre)*. [Page consultée le 19 avril 2020]. Disponible sur : <https://www.cuzk.cz/>.

propres locaux pour la construction d'un camp. Une parcelle au sud de la ville, à proximité immédiate de la rivière Bečva, qui appartient actuellement à la ville Lipník, semble convenable à ces fins.

II.8.4 Le développement du marketing Internet

En raison de la numérisation croissante du marketing moderne, la ville ne devrait pas ressentir les tendances actuelles dans ce domaine.

Le développement du web sit : Le sit web est riche en contenu, mais moins bien ordonné. Pour une clarté et une efficacité maximale du site, la division en trois entités de base serait utile – Le citoyen, Le touriste, L'entrepreneur/L'investisseur. Après avoir cliqué sur le titre choisi, il est recommandé de mettre une information de contact rapide et marqué (contact téléphonique, adresse e-mail) pour la possibilité de découvrir rapidement le besoin actuel. En outre, l'affichage des questions les plus fréquemment posées concernant le groupe, la soi-disant FAQ, par exemple dans le cas des touristes, il peut s'agir des heures d'ouverture du centre d'information touristique, l'accessibilité de transport, horaires des visites de la ville, etc. Sauf un contact téléphonique ou un e-mail rapide, il est possible aussi insérer une fenêtre de discussion pour une demande rapide. Dans le même temps, la ville devrait intégrer une main-d'oeuvre suffisante à ces fins.

La création d'un compte sur Youtube.com et Instagram : Instagram et la chaîne vidéo Youtube.com sont des réseaux sociaux en croissance dynamique avec des millions d'utilisateurs dans le monde. Instagram est l'outil optimal pour informer systématiquement le grand public et attirer de nouveaux touristes sous une forme illustrée. La ville peut utiliser des informations picturales pour informer sur les événements actuels ou illustrer systématiquement et artistiquement les différents endroits attractifs de la ville. Ensuite, la ville peut utiliser la chaîne Youtube.com pour des reportages de vidéo d'événements culturels ou sportifs ou pour la création d'invitations à ces événements.

La création d'un vidéo promotionnelle pour les touristes : Avec l'aide des technologies modernes, il est possible de recommander la création d'une courte vidéo promotionnelle, qui va présenter brièvement les principaux avantages de la ville. La vidéo dépeint les principales attractions historiques, les cyclistes riant sur la piste cyclable, capture le bien-être dans les jardins des équipements gastronomiques ou directement les spécialités gastronomiques de la région, dépeint des artefacts de forgeron, qui sont dans la ville ou capture l'atmosphère des

événements culturels organisés dans la ville. Puis, placer cette vidéo sur le site web dans la section touristique, sur Facebook, Instagram ou sur la chaîne Youtube.

L'utilisation des outils publicitaires sur les réseaux sociaux : La publicité sur Facebook et Instagram est un outil approprié pour l'acquisition des nouveaux touristes. L'algorithme des publicités sur les réseaux sociaux permet d'identifier un touriste à la recherche d'une zone touristique adaptée aux loisirs en Moravie et de lui présenter le produit propagé à l'occasion de son activité ultérieure sur le réseau social donné. Dans le cas de la ville Lipník nad Bečvou, le produit immédiat de la vidéo promotionnelle proposée semble être le produit idéal. Au contraire, pour attirer de nouveaux investisseurs, il est conseillé d'utiliser GoogleAwords, qui fonctionnent sur un principe similaire à la publicité sur Facebook ou Instagram. Dans ce cas, il y aurait un lien vers le site web nouvellement formé de la zone industrielle de la ville de Lipník nad Bečvou.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons constater que l'objectif principal du travail mentionné dans l'introduction a été réalisé. Nous avons l'opportunité de connaître plus en détail la ville de Lipník nad Bečvou et ses activités de marketing. Dans la partie théorique, nous avons défini premièrement le marketing en général, en utilisant plusieurs définitions qui avaient néanmoins un objectif commun : le client. Ensuite, nous avons également caractérisé les concepts de marketing territorial et touristique, qui appartiennent sans aucun doute à notre problématique. À partir des définitions du marketing, nous sommes passé à expliquer et décrire les activités de marketing qui sont essentielles pour obtenir de nouveaux clients, pour comprendre leurs besoins et, aussi, pour un développement économique et compétitif. Un autre concept que la partie théorique a traité a été le marketing stratégique. Nous avons présenté ses principales tâches et objectifs et nous avons décrit plus en détail les quatre étapes de la réalisation du marketing stratégique. Puis, nous avons continué avec la définition et l'explication du marketing mix de la ville, qui est complété par d'autres éléments par rapport au marketing mix traditionnel, spécifiquement complété par les personnes, les processus, le partenariat et l'environnement matériel. Le dernier chapitre de la partie théorique sont les outils de communication marketing. Les outils les plus importants de la communication marketing de la ville sont la publicité, les relations publiques et le marketing événementiel. Nous avons décrit amplement ces trois outils et n'avons que brièvement présenté les autres outils de communication marketing.

Après avoir expliqué les notions de base dans la partie théorique, nous avons continué avec la partie analytique, qui a d'abord traité de la description et des caractéristiques de la ville elle-même, puis de l'analyse des activités de marketing de la ville, liées au site web, aux activités sur les réseaux sociaux, à la communication multimédia et à la communication avec des entrepreneurs, ainsi que la vie socio-culturelle dans la ville et, enfin aussi, d'autres formes de relations publiques ou de panneaux touristiques dans la ville. Pour une récapitulation claire et pour une évaluation des activités de marketing de la ville, la méthode d'analyse SWOT nous a aidé, grâce à elle, nous avons découvert les faits suivants :

- La ville de Lipník nad Bečvou dispose de beaucoup de forces, parmi les principales sont la bonne accessibilité de la ville et l'histoire de la ville.
- Les faiblesses principales de la ville sont, par exemple, un faible pouvoir d'achat, l'absence d'activité de la ville sur d'autres réseaux sociaux que Facebook et les côtés faibles, avec la zone industrielle de la ville.

- Parmi les opportunités les plus importantes nous pouvons mentionner l'utilisation efficace de la position de la ville par rapport au développement des activités commerciales, ou le développement et la construction de logements et d'infrastructures de loisirs.
- Les menaces les plus significatives est la fuite de la population à cause de la faible offre d'emplois qualifiés, ou l'absence d'outils marketing et de capacités d'hébergement.

Cependant, nous pouvons encore affirmer que la ville a plus de forces et d'opportunités à venir que de faiblesses et de menaces.

Pour améliorer le développement de la ville et de ses activités marketing, pour attirer plus de touristes et pour maintenir la population existante, nous avons envisagé des mesures dans les domaines des activités commerciales, du logement, des infrastructures de loisirs et du marketing l'internet. L'apport principal de ce mémoire de licence consiste à découvrir des mesures qui puissent être réellement mises en pratique.

Liste des abréviations

FAQ – Frequently Asked Questions (Questions fréquemment posées)

PESTEL – Politique, Économique, Socio-économique, Technologique, Écologique, Légal

T.G. Masaryk – Tomáš Garrigue Masaryk

SEO – Search Engine Optimization (Optimisation du moteur de recherche)

SWOT – Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

Liste des images

Image 1 : Le panneau touristique centre historique

Image 2 : Les marquages touristiques la piste cyclable Bečva

Image 3 : Les marques d'orientation

Image 4 : Le panneau d'information touristique

Résumé

Cílem bakalářské práce s názvem Analýza efektivnosti marketingových aktivit města Lipníka nad Bečvou v České republice bylo analyzovat různé marketingové aktivity města a následně pomocí SWOT analýzy navrhnout příslušná opatření ke zlepšení a rozvoji těchto aktivit, a tím pádem i rozvoji města samotného.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí – část teoretická a část analytická. V teoretické části jsme si definovali a vysvětlili základní pojmy, které souvisí s naší problematikou.

Druhá část práce, nebo-li analytická část, se zabývá popisem města z různých pohledů a následně analýzou jeho marketingových aktivit. Součástí této analytické části je i SWOT analýza města Lipníka nad Bečvou, která přehledně shrnula a vyhodnotila analyzované skutečnosti a také tedy napomohla k navržení příslušných opatření.

Table de tableaux

Tableau 1 : L'analyse SWOT de la ville Lipník nad Bečvou

Bibliographie

1. JOANNIS, Henri, DE BANIER, Virginie, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, 2e édition, Paris, 2005, ISBN 978-2-10-053999-4.
2. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání (La communication marketing, Comment communiquer sur notre marché – 2e édition, mise à jour et complétée)*, Grada Publishing, Praha, 2016, ISBN 978-80-271-0955-5.
3. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání (Les bases du marketing 2e édition, révisée et étendue)*, Grada Publishing, Praha, 2018, ISBN 978-80-247-5869-5.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání (La communication marketing moderne 2e édition, complètement révisée)*, Grada Publishing, Praha, 2019, ISBN 978-80-271-2649-1.
5. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně (Le marketing des services – efficace et moderne)*, Grada Publishing, Praha, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9.
6. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně, 2., aktualizované a rozšířené vydání (Le marketing des services – efficace et moderne, 2e édition, mise à jour et étendue)*, Grada Publishing, Praha, 2014, ISBN 978-80-247-9122-7.
7. VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, Berti, Alger, 2006.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama, Jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání (La publicité, Comment faire de la publicité – 4e édition mise à jour et complétée)*, Grada Publishing, Praha, 2018, ISBN 978-80-271-2119-9.

Sitographie

1. BĚLÁKOVÁ, Hana, Analýza marketingového mixu obce (L'analyse du marketing mix de la commune), *en ligne* : <https://theses.cz/id/n2vura/>
2. Creerentreprise.fr, *en ligne* : <https://www.creerentreprise.fr/>
3. ČÚZK.cz, *en ligne* : <https://www.cuzk.cz/>
4. Définition du marketing territorial, *en ligne* : <http://www.marketing-territorial.org/>
5. Définitions marketing, *en ligne* : <https://www.definitions-marketing.com/>
6. Digital Guide IONOS, *en ligne* : <https://www.ionos.fr/digitalguide/>
7. Expertinbox, *en ligne* : <https://www.expertinbox.com/>
8. HRImag, *en ligne* : <https://www.hrimag.com/>
9. Le petit Webmarketeur, *en ligne* : <https://lepetitwebmarketeur.fr/>
10. Lipník nad Bečvou kovářské město, *en ligne* : <https://www.mesto-lipnik.cz/>.
11. Marketing professionnel.fr, *en ligne* : <http://www.marketing-professionnel.fr/>
12. Městská KNIHOVNA Lipník nad Bečvou (La bibliothèque municipale de Lipník nad Bečvou), *en ligne* : <https://www.mek-lipniknb.cz/>
13. Město Lipník nad Bečvou (La ville Lipník nad Bečvou) sa page sur Facebook, *en ligne* : <https://www.facebook.com/MestoLipnikNadBecvou/>
14. PŘEROVSKÝ deník.cz, *en ligne* : <https://prerovsky.denik.cz/>
15. QMprofi.cz, *en ligne* : <https://www.qmprofi.cz/>
16. Restaurace Fantasy, *en ligne* : <http://www.restauracefantasy.cz/>
17. Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezka, *en ligne* : <https://www.historickasidla.cz/>

18. Stratégie Marketing, *en ligne* : <http://www.strategies-marketing.fr/>
19. Středisko volného času Lipník nad Bečvou, *en ligne* : <http://www.svclipnik.cz/>
20. Svět úspěšných, *en ligne* : <https://svetuspesnych.cz/>
21. ŠKORPÍKOVÁ, Lucie, Marketingový a komunikační mix města Dačice (Le marketing et communication mix de la ville Dačice), *en ligne* : <https://dspace.cvut.cz/>
22. U Zámecké zahrady, restaurace a penzion, *en ligne* : <http://www.ubytovani-lipnik.cz/>
23. Wellness penzion U Grygarů, *en ligne* : <https://www.penzionugrygaru.cz/>
24. WikiMemories, *en ligne* : <https://wikimemoires.net/>
25. Wikipedie.cz, *en ligne* : <https://cs.wikipedia.org/>

Annotation en français

Le mémoire de licence consiste de deux parties principales, une partie théorique et une partie analytique. La partie théorique explique les notions de base tels que le marketing, les activités de marketing, les étapes du marketing stratégique et les outils de communication marketing. Dans la partie analytique nous présentons la ville Lipník nad Bečvou elle-même et puis nous analysons les activités de marketing de cette ville. Grâce à l'obtention des résultats de l'analyse SWOT de la ville Lipník nad Bečvou, nous proposons des mesures pour améliorer et développer les activités de marketing de la ville, ce qui est l'objectif principal de ce travail.

NOM ET PRÉNOM : Kročilová Kateřina

NOM DE LA FACULTÉ ET DU DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA MÉMOIRE DE LICENCE : L'analyse de l'efficacité des activités de marketing de la ville de Lipník nad Bečvou en République tchèque

DIRECTEUR DU MÉMOIRE DE LICENCE : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NOMBRE DE CARACTÈRES : 90 272

NOMBRE D'ANNEXES : 0

NOMBRE DE SOURCES : 33

Mots clés : Marketing, activités de marketing, mix marketing, communication marketing, Lipník nad Bečvou

Abstract in English

The thesis consists of two main parties – a theoretical part and an analytical part. The theoretical part explains the basics of marketing, marketing activities, strategic marketing phases and communication marketing instruments. In the analytical part we present the town Lipník nad Bečvou and we analyse the marketing activities of this town. Thanks to the evaluation of the results of the SWOT analysis of the town Lipník nad Bečvou, we offer measures for the improvement and development of the marketing activities for this town, which is the main aim of this thesis.

SURNAME AND NAME : Kročilová Kateřina

NAME OF FACULTY AND DEPARTMENT : Faculty of arts, Department of romance studies

TITLE : Analysis of efficiency of marketing activities of a town Lipník nad Bečvou in Czech Republic

LEADER OF BACHELOR'S THESIS : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NUMBER OF CHARACTERS : 90 272

NUMBER OF SUPPLEMENTS : 0

NUMBER OF SOURCES : 33

Key words : Marketing, marketing activities, marketing mix, marketing communication, Lipník nad Bečvou