

Université Palacký Olomouc
Faculté des Lettres
Département des Études romanes

**COMMUNICATION MARKETING D'UNE
SOCIÉTÉ ENTREPRENANT DANS LE
THERMALISME**

**MARKETING COMMUNICATION OF SOCIETY
IN SPA INDUSTRY**
(mémoire de licence)

Directeur de recherche: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Auteur: Zuzana Kozubíková
Olomouc 2016

Déclaration

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

À Olomouc le

Signature

Remerciements

Je tiens à remercier vivement toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Je voudrais principalement remercier mon directeur du mémoire Monsieur Mgr.Geoffroy Yrieix Bletton, pour ses conseils pertinentes, Monsieur JUDr. Slavomír Brza, le PDG de la société Kúpele Dudince s.a., pour son ouverture et Madame Ing. Jana Hanáková du département de marketing de m'avoir fourni des documents internes.

Table des matières

INTRODUCTION.....	7
I. Méthodologie et objectifs fixés.....	8
II.Définition des termes clés	8
II.1.Définition et caractéristique du tourisme.....	8
II.1.1 Division de tourisme par critères.....	10
II.1.2 Formes de tourisme actuelles.....	11
II.1.3Tendances actuelles dans le tourisme	12
II.1.3.1 Tourisme rural, agrotouristique.....	13
II.1.3.2 Définition du thermalisme.....	14
II.2. Communication marketing dans le tourisme.....	14
III. Introduction de la société Kúpele Dudince s.a.....	17
III.1Histoire du thermalisme à Dudince	17
III.1.1 Société aujourd'hui.....	18
III.2.1Objectifs, valeurs, politiques,.....	18
III.2.2 Partenariats	19
III.2.3. Eau de Dudince.....	20
III.3.3 Services.....	20
III.3.3.1 Examens	20
III.3.3.2 Procédures	21
III.3.3.3.Logement	22
III.3.3.4 Gastronomie.....	24
III.3.3.5Description des séjours en tant que familles	25
IV.Analyse des produits.....	28
IV.1 La conception du produit total.....	28
IV.2 Évaluation des familles des séjours.....	29
IV.3 La matrice matrice d'Ansoff.....	32
V. Communication marketing existante.....	35
VI. Situation financière.....	37
VII. Concurrence de la société.....	39

VIII.Caractéristique géographique du département.....	40
VIII.1 Tourisme dans le département.....	40
VIII.2. Tourisme culturel	40
VIII.3 Tourisme sportif.....	41
VIII.4 Tourisme culturel à Dudince	42
VIII.5 Attractions culturelles dans la région.....	42
IX. Segmentation.....	45
IX.1. Motif du séjour.....	45
IX.2. Géographie.....	46
IX.3. Moyens de financement.....	47
IX.4..Caractérisatques comportementales.....	49
IX.5. La clientèle française.....	51
X. Proposition d'un produit	52
X.1 Critères des produits	52
X.2. Séjour pour des touristes	53
X3. Séjour pour des curistes.....	54
X.4. Proposition de la communication marketing.....	55
X.5. Analyse SWOT	56
CONCLUSION.....	60
Abbréviations	61
Résumé en tchèque	62
Résumé en français	63
Sources	64
Tableaux, images et graphiques.....	66
Annotation	67
Annotation	68

INTRODUCTION

Ce mémoire porte sur le thermalisme en tant que branche du tourisme. Le thermalisme fait partie des branches les plus porteuses du tourisme, non seulement en Slovaquie mais aussi dans beaucoup d'autres pays. Pourtant, les thermes slovaques sont obligés de s'ouvrir aux marchés étrangers dans le but d'assurer leur stabilité et leur prospérité. C'est la raison pour laquelle les entreprises effectuent des activités de promotion qui attirent des clients étrangers.

Notre expérience dans la communication avec des clients étrangers nous décide à nous focaliser sur les clients français. L'objectif principal de ce mémoire est de proposer un produit qui aurait le potentiel de devenir le préféré de la clientèle française et d'envisager sa présentation sur le marché en choisissant des outils de communication marketing adéquats. Pour accomplir cet objectif nous allons prendre l'exemple de la société slovaque Kúpele Dudince s.a.. Le travail est divisé en trois grandes parties: une partie théorique, une partie analytique et enfin une partie pratique.

La partie théorique est précédée d'une partie intitulée « Méthodologie et objectifs partiels » qui décrit l'obtention des sources et les procédés utilisés pour accomplir les objectifs partiels fixés. La partie théorique de ce travail commence par la définition de notions basiques telles que le tourisme, le thermalisme et la communication marketing. La définition de ces termes est accompagnée d'une brève description des tendances nouvelles, et la situation en Slovaquie et en France.

La partie analytique est consacrée à la présentation détaillée de la société et à l'analyse de ses produits à l'aide de la matrice d'Ansoff et de la conception du produit selon Kotler. La partie analytique continue par l'analyse de la communication marketing existante et de l'environnement interne et externe (concurrence). La partie pratique comporte des informations sur le potentiel touristique de la région. Nous allons par la suite caractériser les clients français pour pouvoir proposer un produit adapté à ces derniers. Les points positifs du produit seront indiqués à l'aide de l'analyse SWOT. Enfin nous allons évaluer la réussite potentielle du produit.

Dans la conclusion, nous allons caractériser les apports de ce travail et définir dans quelle mesure ce dernier a accompli les objectifs fixés.

I. Méthodologie et objectifs partiels

Les résultats de ce travail sont basés dans la même mesure sur des principes théoriques et pratiques. Pour obtenir les informations nécessaires, nous avons recherché les sources spécialisées et par la suite nous avons continué par le recueil, la trie, l'analyse et l'interprétation des données. Ensuite, nous avons fixé les objectifs partiels suivants:

1. résumer les tendances dans tourisme et thermalisme
2. analyser la société et ses produits
3. examiner l'environnement interne et externe
4. analyser les ressources financiers
5. analyser la clientèle, caractériser la clientèle française
6. envisager un produit et évaluer ses côtes fortes et faibles
7. envisager les moyens de communication marketing

Les informations nécessaires pour accomplir le premier objectif proviennent des oeuvres livres « Cestovný ruch technických služieb, delegát a sprievodca » de Ľudmila Novacká et collectif, et de « Slovenké kúpeľníctvo v dvadsiatom storočí » de Darina Eliášová.

Pour accomplir le deuxième, troisième et quatrième objectif; nous avons utilisé les informations issues des documents internes de la société Kúpele Dudince s.a., des brochures, des matériels de promotion de Kúpele Dudince s.a., et du programme de développement de la ville. Les faits historiques sur le développement de la ville proviennent de l'oeuvre « Dejiny kúpeľov a kúpeľníctva na Slovensku » de Ján Mulík. La source des informations financières est le site finanstat.sk.

La clientèle a été analysée par la méthode de segmentation qui est détaillé décrit dans l'oeuvre de Kotler. Les informations concernant les habitudes de consommation générales des Français sont issues de l'enquête des agences IPSOS, BVA et OpinionWay et de l'Association slovaque de tourisme.

La proposition des nouveaux produits résulte des parties précédentes. Enfin l'évaluation d'un produit est soutenu par l'analyse SWOT.

II. Définition des termes clés

Dans ce chapitre nous allons expliquer les bases théoriques concernant le tourisme. Ensuite nous allons diviser le tourisme selon des critères divers et donner ses tendances les plus actuelles. Le dernier terme à définir est la communication marketing dans le tourisme.

II.1 Définition du tourisme

Le tourisme est considéré comme une activité économique à partir de la première moitié du XXe siècle. Après la guerre, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifié en trouvant l'interjection avec les autres disciplines principalement les sciences humaines (histoire, ethnologie, écologie, économie, sociologie, psychologie) mais aussi l'informatique qui permet le progrès des nouvelles technologies appliquées dans le tourisme.

Le tourisme est devenu un secteur tout à fait comparable aux autres grands secteurs tels que l'industrie. Pour beaucoup de pays il est devenu la source principale des revenus. Selon l'OMT le tourisme représente 10 % du PIB mondial, 6 % des exportations mondiales et crée un emploi sur onze. ¹

Ces chiffres traduisent une immense évolution du tourisme dans le monde qui était accompagnée par des changements de points de vue sur le tourisme et sa définition. Aujourd'hui, la majorité des spécialistes approuve la définition suivante de l'INSEE.

L'INSEE définit le tourisme de façon suivante:

*« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »*² Le milieu habituel désigne dans la majorité des pays le lieu de la résidence permanente.

II.1.1 Division du tourisme par critères

Nous pouvons diviser le tourisme en catégories selon des critères différents:³

1. critère géographique

1 OMT. Pourquoi le tourisme?. [en ligne consultée consultée 5/4/2016]. Disponible sur: <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>

2 INSEE. Définitions, méthodes, qualité - tourisme [en ligne consultée consultée 5/4/2016] Disponible sur: <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/tourisme.htm>

3 NOVACKÁ,L., KULČÁKOVÁ,M..*Client en tourisme*.Bratislava: Eurunion, 1996,p.9

- **Tourisme interne** est réalisé par des résidents d'un état qui se déplacent dans leur propre pays, il est déterminé par rapport à une unité géographique.
- **Tourisme récepteur** est réalisé par des non-résidents qui arrivent dans la destination. En cas de Slovaquie les acteurs du tourisme récepteur sont des clients étrangers.
- **Tourisme émetteur** est aussi réalisé entre deux états, mais de différente perspective. En cas de Slovaquie il s'agit du tourisme des ressortissants slovaques pour l'étranger.

2. critère temporel

Il n'existe aucune norme qui détermine la durée d'un séjour pour l'associer à une catégorie mentionnée ci-dessous.

- **Tourisme de longue durée** ne devrait pas dépasser un an.
- **Tourisme de courte durée** est devenu très populaire lorsque des agences de voyages ont commencé à proposer des séjours de week-end.

Le critère temporel permet de distinguer deux catégories des visiteurs:⁴

- **touristes** qui passent dans le pays au moins une nuit hors de leur environnement habituel
- **excursionnistes** qui n'en passent aucune nuit.

3. critère financier

- **Tourisme social** est lié à l'existence des subventions de la part de l'état social ou de fondations. Le but de tourisme social est de fournir les services de tourisme aux groupes défavorisés.
- **Tourisme commercial** est destiné au contraire à la clientèle commerciale qui dispose des moyens financiers suffisants.

4. Critère organisationnel

- **Tourisme non-organisé** est réalisé par un individu sans intermédiaire. Ce type de tourisme est apprécié surtout pour des excursions ou des séjours dont l'organisation n'est pas très difficile. Il jouit d'une popularité croissante grâce au essor de

⁴ Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme. Définitions, études.[en ligne consulté 5/4/2016] disponible sur: http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/definitions.html

l'informatique.

- **Tourisme organisé** est préféré surtout en cas de voyages pour de pays lointains.

II.1.2 Formes de tourisme⁵

Selon l'objectif du voyage nous distinguons les formes principales de tourisme suivantes:

- **Tourisme de loisirs** ou tourisme d'agrément est très commun, son but est principalement le repos. Le tourisme de loisirs est le contraire du tourisme d'affaires. ⁶Il peut se dérouler dans des destinations très hétérogènes. (ex. parcs des loisirs, plage, nature, etc.).
- **Tourisme culturel** a avant tout la fonction éducative, il répond au besoin de découvrir l'histoire, la culture ou l'art. Le tourisme culturel comprend la visite des tous les monuments historiques et naturels, des monuments religieux ou des musées. Il inclut également la participation aux tout sortes des événements culturels.⁷
- **Tourisme de santé** sert à prévenir et à guérir des troubles de santé. Le tourisme de santé comprend aussi le thermalisme et la thalassothérapie qui sont déterminé non seulement par l'existence des sources naturelles curatives mais aussi par un environnement harmonieux et des conditions de vie saines.
- **Tourisme sportif** est réalisé pour pouvoir exercer une activité sportive comme la randonnée, la natation, le cyclisme etc. ou pour pouvoir les observer.
- **Tourisme vert** est une forme de tourisme relativement nouvelle qui concerne la découverte de la nature et la pratique des activités agricoles. Nous allons préciser cette forme de tourisme dans le sous-chapitre suivant. Le tourisme vert comporte le

5 NOVACKÁ, E. *Cestovný ruch technických služieb, delegát a sprievodca. 3.vydanie*. Bratislava; Ekonóm ISBN 978-80-225-3948-7 p.21

6 Thésaurus de l'activité gouvernementale. Tourisme d'agrément. [en ligne consulté 5/4/2016] disponible sur: <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=12587>

7 NOVACKÁ, E. *Cestovný ruch technických služieb, delegát a sprievodca. 3.vydanie*. Bratislava; Ekonóm ISBN 978-80-225-3948-7 p.22

tourisme rural et l'écotourisme. Le tourisme rural est lié aux activités de la campagne dans le milieu rural. L'écotourisme se concentre sur l'observation des écosystèmes.⁸

- **Tourisme d'affaires** a pour objectif d'organiser des activités professionnelles. Le tourisme d'affaires est recherché de la part des entreprises qui ont besoin d'organiser des excursions, des expositions, des foires, des salons, des congrès etc. Le tourisme d'affaires comprend également des voyages d'affaires individuels.⁹
- **Tourisme d'aventure** est destiné aux clients qui recherchent toute forme de l'expérience au lieu du repos passif.
- **Tourisme montagnard** est lié aux activités pratiquées dans la montagne. Le plus souvent il s'agit de la randonnée en été, et des sports d'hiver en hiver.
- **Tourisme commercial** profite de l'existence des différentes conditions sur le marché. Le tourisme commercial est le plus fréquent dans la saison des soldes.

II.1.3 Tendances actuelles dans le tourisme

Le tourisme n'arrête pas de développer ses formes en réagissant ainsi aux changements de la demande de la clientèle. Les tendances les plus marquables sont le désir d'évasion et du retour à la nature et aux traditions et le bien être.

Le tourisme est également influencé par les conditions de prix sur les marchés différents quel que soit la motivation d'achat. Actuellement nous observons cet effet sur le développement du tourisme de santé, surtout tourisme dentaire. Dans ce chapitre nous allons donc traiter plus profondément le tourisme rural, le thermalisme et le tourisme dentaire.

II.1.3.1 Tourisme rural, agrotouristique

Le tourisme rural est la réaction à la tendance plus ou moins globale du retour à la nature. Par le tourisme rural on entend l'ensemble des activités de loisirs placées dans un

8 Tourisme vert. Écotourisme. [en ligne consulté 5/4/2016]. disponible sur: <http://www.tourismevert.org/>

9 NOVACKÁ, E. *Cestovný ruch technických služieb, delegát a sprievodca*. 3. vydanie. Bratislava; Ekonóm ISBN 978-80-225-3948-7 p.22

environnement de campagne.

*« Les principales activités pratiquées à la campagne sont la randonnée et la promenade, les visites de sites naturels, historiques et patrimoniaux, les activités nautiques, le vélo. Cette forme est déjà bien développée en France. Le tourisme rural est déjà bien répandu en France et représente près d'un tiers de la fréquentation touristique française ».*¹⁰

En Slovaquie il commence à se développer progressivement. Selon des statistiques de l'Association de tourisme slovaque le nombre des établissements d'hébergement a augmenté de 145 en 2005 à 207 en 2014. En ce qui concerne la structure des clients il faut dire que parmi toutes les touristes, le pourcentage des touristes étrangers varie entre 25 et 30 %.¹¹

L'agrotourisme est une branche de tourisme rural, plus précisément il inclut des activités physiques de la campagne: comme par exemple la cueillette des fruits et des légumes et des herbes curatives, la fabrication des produits laitiers, la fabrication et dégustation du vin.

On peut supposer que l'avantage principal de l'agrotourisme sont des coûts réduits parce que dans beaucoup de cas les frais de logement sont payés par le fermier en échange de travail fourni par le touriste.

II.1.3.2 Tourisme dentaire

Le tourisme dentaire est une branche de tourisme sanitaire dont le motif est la réalisation de soin dentaire à des coûts réduits. En France, mais aussi dans de pays scandinaves on peut observer la tendance de voyager pour le soin dentaire dans une autre pays. Les Français voyagent de plus en plus en étranger pour le soin dentaire. Les remboursements d'assurés en font preuve.

*« Les remboursements aux assurés le confirment, selon le Centre national de soins à l'étranger (CNSE) ils ont augmenté de 16 % en 2014 par rapport à 2013. Plus concrètement le CNSE recense en 2014 près de 24 500 demandes de remboursement de soins dentaires réalisés à l'étranger pour lesquels les assurés ont dépensé 11,7 millions d'euro avec, au total, des remboursements s'élevant à 2,7 millions d'euros.»*¹²

10 Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme. Tourisme rural. [en ligne consulté 5/4/2016] disponible sur: <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-rural>

11 SACR. Vidiecky cestovný ruch, štatistiky. [en ligne consulté 7/4/2016]. disponible sur <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky/>

12 ONCD. Actualités, année en cours. [en ligne consulté 5/4/2016] disponible sur: [http://www.ordre-chirurgiensdentistes.fr/actualites/anneeencours/actualites.html?tx_ttnews\[tt_news\]=557&cHash=d6c5cac437eae3348d4c044e9fe8baea](http://www.ordre-chirurgiensdentistes.fr/actualites/anneeencours/actualites.html?tx_ttnews[tt_news]=557&cHash=d6c5cac437eae3348d4c044e9fe8baea)

Les destinations cibles sont les pays de l'Europe occidentale en premier lieu l'Hongrie ensuite l'Espagne et le Portugal. Cette forme de tourisme dépend aussi des coûts de transport.

II.1.3.3 Le thermalisme

« *Le thermalisme est un ensemble des activités liées à la connaissance des effets curatifs de l'eau et à la réalisation des traitements et des procédures qui soignent des troubles somatiques ou psychosomatiques.* »¹³ L'objectif du thermalisme est de prévenir ou de guérir ce genre des problèmes. Sa réussite mondiale repose dans l'union des effets de l'eau curative et un environnement culturel qui permet en même temps la régénération psychique.

En France il existent 105 établissements thermaux en activité qui offrent leur service pendant 9 millions de journées de soins chaque année. Les établissements thermaux accueillent en moyenne plus de 500 000 curistes qui là passent environ 18 jours.¹⁴

En Slovaquie, le marché du thermalisme compte 25 membres et 31 établissements thermaux. Ces établissements abrite l'Association des thermes slovaques qui est le membre de l'Association européenne des thermes. Selon la législation slovaque, seul le sujet qui dispose des eaux thermales naturelles à effets curatif peut devenir entrepreneur dans le secteur de thermalisme.¹⁵

Les thermes slovaques ont passé un important processus de transformation pendant lequel ils sont devenus des entreprises privées majoritairement des sociétés par actions. Avec le temps, le nombre des clients étrangers augmentait. Actuellement presque tous les thermes slovaques sont présents sur des marchés étrangers principalement allemand, tchèque et russe.

Les thermes slovaques ainsi qu'européens ont commencé à se spécialiser plus à la clientèle commerciale qu'aux clients de l'assurance.¹⁶

Cette tendance se manifeste sur la communication marketing orientée vers la clientèle commerciale et par le changement de la gamme des produits. Les thermes proposent de plus en plus des procédures de détente ou occasionnels (Noël, Saint,Valentin). Ces nouvelles

13 ELIÁŠOVÁ Darina. *Slovenské kúpeľníctvo v 20.storočí*. 1vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2887-0 p. 166

14 Médecine thermale. Forte poussé du tourisme dentaire [en ligne consulté 7/4/2016] disponible sur: <http://www.medecinethermale.fr/la-medecine-thermale/comprendre/chiffrescles>

15 Ibid.

16 ELIÁŠOVÁ Darina. *Slovenské kúpeľníctvo v 20.storočí*. 1vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2887-0 p. 166

tendances ont apparu dans la gamme des procédures, excepté des procédures classiques les thermes proposent des traitements médicaux alternatifs.

II.2 Communication marketing dans le tourisme

La communication marketing est l'un des outils du marketing mix. Le modèle AIDA (de l'anglais attention, interest, desire, action) décrit le fonctionnement de la communication marketing. Selon ce modèle, elle a pour objectif de présenter un produit ou un service à un client en suscitant l'intérêt d'achat chez ce dernier. Les rôles de communication marketing sont principalement:¹⁷

1. informer le groupe cible
2. persuader le client
3. inciter à l'achat
4. fidéliser le client
5. créer le renommé d'une entreprise
6. augmenter les bénéfices
7. atteindre le public le plus grand possible.

Une communication marketing efficace construit l'identité et la perception de l'entreprise par le public. Nous pouvons classer les outils du mix promotionnel dans deux groupes personnels et impersonnels. Les acteurs dans le tourisme utilisent principalement les moyens impersonnels suivants :¹⁸

- **La publicité** est toute forme payée de communication impersonnelle et la promotion d'idées sur les produits ou les services. Le but de la publicité est d'informer, persuader et rappeler. La publicité poursuit également les objectifs suivants:¹⁹
 1. distinguer le produit de la concurrence
 2. inciter le client à essayer un nouveau produit
 3. régler la distribution d'un produit

17 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.1.vydání*. Grada Publishing, Praha, 2011.978-80-247-3247-3p. 237

18 KITCHEN, Philip J. *Marketing communications: Principles And Practice*. 1.st edition. Praha: Thomson Business Press, 1999. ISBN 978-1-86152-196-5 p. 7

19 Euroekonom. *Dipomovka. teoria marketing* [en ligne consulté 7/4/2016] disponible sur: <http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Reklama-a-komunikacny-mix.pdf>

4. fidéliser le consommateur

5. diminuer les coûts de vente

La publicité en général utilise des médias différents en fonction de la groupe cible et du budget. Parmi les moyens les plus connus, nous pouvons citer la télévision, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage et Internet. Les acteurs dans le tourisme utilisent principalement Internet, les catalogues, la presse spécialisée, dans la moindre mesure les autres médias tels que la télévision ou les affiches. La publicité sur Internet est peu coûteuse permet de mieux se concentrer sur les clients.

- **Le soutien aux ventes** présente des stimulus de courte durée et des avantages occasionnels qui ont pour but de réveiller l'intérêt pour un produit. Parmi les outils de soutien de la vente nous pouvons classer les cadeaux, les souvenirs gratuits, les échantillons, les coupons, les lotteries, les compétitions organisées par l'entreprise. Dans l'industrie les entrepreneurs offrent principalement les échantillons gratuits, les coupons ou les compétitions,²⁰. Les acteurs dans le tourisme proposent en général des réductions de courte durée, des offres spéciales limitées, comme on peut voir même sur le site de la société Kúpele Dudince s.a..
- **Le marketing direct** était longtemps considéré comme la livraison directe des produits de producteur au consommateur. Avec le développement de l'informatique les entreprises ont commencé à travailler avec des bases de données électroniques ce qui a facilité le marketing direct qui a pris pour cette raison la forme de marketing en ligne (direct mail).²¹ Le marketing direct ne se limite pas seulement à l'utilisation d'Internet.
- **Les relations publiques** sont des méthodes qui consistent à établir de bonnes relations avec des fournisseurs, des clients, des organismes de l'état; des employées, des médias et des partenaires par la communication. Les relations publiques sont souvent réalisées par la diffusion dans les médias ou par le parrainage. Le principal désavantage de la diffusion dans les médias est le fait de ne pas avoir la possibilité de contrôle sur les informations publiées. Le parrainage est une forme spécifique des

20 PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3662-8 p.42-43

21 Ibid.

relations publiques, où une entreprise soutient une activité en attendant la récompense (attraction sportive ou culturelle).²² Par rapport aux autres formes de la communication marketing, les relations publiques sont un moyen plus économique.

- Les foires et les expositions combinent les formes personnelles et impersonnelles de communication marketing. Les foires sont une occasion de trouver des partenaires nationaux et étrangers.

La communication marketing dans le tourisme utilise également la vente personnelle. La communication dans les agences de voyage se déroule par le contact direct avec le client. Le comportement de l'employé est très important comme il peut facilement influencer la décision de client.

²² Ibid.

III. Introduction de la société Kúpele Dudince s.a.

Ce chapitre est dédié à l'introduction de la société et à la description détaillée de l'histoire, de la culture, des valeurs et des objectifs de court et de long terme de la société Kúpele Dudince s.a. Le chapitre continue par l'analyses et descriptions des séjours.

Siège: Kúpeľná 106, 962 71 Dudince

Forme juridique: société par actions

Logo:



Image 1: Logo, source, kupeledudince.sk

Nom de la société: Kúpeľná 106, 962 71 Dudince

Secteur d'activité : thermalisme, hôtellerie

III.1 Histoire du thermalisme à Dudince

Dudince en tant que station thermale était connue de l'époque paléolithique. Des outils de pierre, ossements des animaux ont été retrouvés près de la source d'eau minérale. ²³Des pièces anciennes confirment la présence romaine. La première mention écrite de Dudince date de 1284. Le document plus récent de 1301 mentionne deux hameaux séparés: Haute et Basse Dudince. La plus ancienne mention écrite sur les sources utilisées à des fins thérapeutiques peut être considérée le rapport de Wernher « Les eaux merveilleuses de la Hongrie » de 1549. La ville comme une station thermale est décrite dans la littérature spécialisée de 1777.²⁴Les sources d'eau minérale faisaient partie du patrimoine des féodaux dans le passé. Au milieu du 19 siècle les sources faisaient partie du patrimoine de prince Coburg qui ne les développait

²³ MULÍK, Ján. *História kúpeľníctva na Slovensku*. 1. vydanie. Martin: Osveta, 1981. ISBN 70-021-81. p. consultée 15

²⁴ Hotel Diamant. *História*. [en ligne consulté 12/2/2016] disponible sur <http://www.diamant.sk/?nav=3>

pas. Bien que les sources aient été connues, seuls les habitants des environs en ont profité pour soigner divers troubles rhumatiques et dermatologiques.

« Le nouveau propriétaire le comte Hugo Oberdorf a construit une maison en bois équipée des baignoires. En 1918, le locataire Unterberger a fait bâtir de premières piscines publiques en ville. »²⁵

Après la Seconde Guerre mondiale, la ville a connu un grand essor grâce à des programmes nationaux qui avaient pour but de développer le thermalisme. Ayant vu de très bons résultats des expertises chimiques, des premières maisons de cure ont été bâties et ouvertes pour le public. Au fil du temps, la société a subi de grandes transformations. Les premiers maisons de cure ont été ouverts dans les années 50.

III.2 Société aujourd'hui

Aujourd'hui Kúpele Dudince s.a. est une société moderne qui propose un large spectre des services en forme des procédures de loisirs ou curatives et des activités sportives. Elle a été créée en 1996 le 9 janvier par l'inscription au Tribunal de district à Banská Bystrica.

Avec l'entreprise publique SLOVOTHERMAE Kúpele Diamant Dudince sont les plus grand employeurs dans la ville dans le secteur tertiaire. La société Kúpele Dudince s.a. donne emploi entre 200 et 250 employés. Le secteur d'activité des deux entreprises est le thermalisme et le tourisme.

Les services des deux sociétés sont proposés pour des clients slovaques et étrangers. La société investisse beaucoup dans l'amélioration des services et dans l'élargissement de la gamme des produits. Les clients peuvent passer leurs séjours dans trois hôtels qui appartiennent à la société Kúpele Dudince s.a. : Hôtel Minerál , Rubín et Smaragd.

La société recherche activement des nouveaux clients sur des marchés étrangers en collaborant avec des agences de voyages ou des partenaires. Chaque année la société accueille environ 15 000 des clients dont environ 2700 sont étrangers.

III.2.1 Objectifs valeurs, politiques, partenariats

L'objectif principal de la société est de développer des services pour ses clients. Pour ce faire la société envisage d'élargir le spectre des loisirs et de proposer de nouvelles activités de

²⁵ MULÍK, Ján. *História kúpeľníctva na Slovensku*. 1. vydanie. Martin: Osveta, 1981. ISBN 70-021-81. p. consultée 103

plein air. Elle va développer les services de maison de cure Smaragd et évaluer l'efficacité de ses solutions.

La société Kúpele Dudince s.a. est une société moderne pour laquelle la santé, la satisfaction des clients et la protection de la nature est une priorité. Un niveau élevé des services est le résultat de l'effort continu du management et des employés de tous les départements.

Étant la première installation médicale privée, la société a obtenu 4 certificats en 2004 de la société SGS qui est internationalement acceptée. Une certification répétée a confirmé que la société Kúpele Dudince appartient à juste titre ces 4 certificats.²⁶

- **ISO 9001:** 2008 pour la qualité
- **ISO 14001:** 2004 pour la protection de l'environnement
- **OHSAS 18001:**2007 pour la sécurité
- **HACCP:** hygiène et la sécurité des aliments

Grâce à cette attitude 98 % des clients s'exprime chaque année qu'ils souhaitent revenir pour être satisfaits.

III.2.2 Partenariats et succès ²⁷

- partenaire publicitaire principal de la compétition Miss Slovaquie 2005
- organisateur, coorganisateur de l'Ouverture de la saison thermale à Dudince
- partenaire de la compétition Le père de l'année en collaboration avec la revue Slovenka
- partenaire annuel de cours à pied d'importance internationale - Cinquantaine de Dudince
- partenaire régulier du festival de la musique country Trace de Dudince
- le vainqueur d'une enquête de l'Assurance de santé général pour suivre la satisfaction des clients avec le soin thermale 2005
- le titulaire du prix « Le baignoire en argent » l'enquête des clients d'assurances de santé de Dôvera et le magazine Kúpele 2009.
- cofondateur et membre actif de l'Association de tourisme Balnea Cluster Dudince
- membre de l'Association des thermes slovaques qui garantit la haute qualité des

²⁶ Matériel de promotion de la société

²⁷ Ibid

services de ses clients .

III.2.3 Eau de Dudince

Le plus grand atout de la région sont sans doute les activités liées à l'utilisation des sources d'eau curative.

« Des analyses chimiques caractérisent l'eau comme hautement minéralisée, carbonique, sulfureuse, contenant du bicarbonate chlorure, du sodium, du calcium, du fluor, du lithium et du bore, des bicarbonates de calcium, faiblement acide, très faiblement thermique et hypotonique. La température naturelle de l'eau est de 27,2 ° C et la minéralisation totale est de 5 923 mg / l. »²⁸

Ces valeurs sont mesurées chaque année et peuvent différer légèrement cependant ce changement n'a aucun effet sur la qualité d'eau et les effets curatives.

Selon des informations disponibles, l'eau de composition pareille se trouve uniquement au Japon et en célèbre station thermale française de Vichy. Cette composition unique permet de guérir des patients des troubles musculo-squelettiques, des maladies du système cardiovasculaire et du le système nerveux ou conséquences du stress professionnel.

III.3 Services proposés

- examinations médicales
- procédures
- hébergement
- séjours spécialisés thématiques (Noel, Saint Valentin etc.)

Les services seront analysés plus profondément dans le chapitre suivant.

III.3.1 Examens proposés²⁹

Les examens sont destinées à identifier des troubles de santé, ils sont aussi réalisés afin de définir le meilleur moyen de traitement des maladies. Avant d'être soignés, les clients passent l'examen médical d'entrée et remplissent le questionnaire pour éviter des réactions imprévues (ex. allergies). Les clients peuvent choisir des types des examens suivantes:

²⁸ Matériel de promotion de la société

²⁹ La liste des examens et des procédures raccourci et traduit par l'auteur, documents externes de la société disponible sur le site de la société kupeledudince.sk

- examens de la visite médicale
- examens cardiologiques mesure de la tension sanguine, installation de moniteur Holter, ECG
- examens biochimiques et hématologiques faites à partir de la prise du sang.

III.3.2 Procédures proposées

Les procédures proposées peuvent être divisées selon deux critères. Le premier critère est l'objectif de procédure qui peut être relaxant ou curatif. Les procédures curatives sont réalisées pour soigner une maladie ou des troubles de santé et ne doivent pas forcément être précédées d'une visite médicale. Au contraire; des procédures relaxantes ne doivent pas être consultées avec le médecin. Le deuxième critère est le standard qui reflète la mesure de la participation financière.

Parmi les procédures standard, seuls les massages sont disponibles sans visite médicale. Les autres procédures doivent être précédées d'une visite et consultation médicale. La société divise les procédures de façon suivante:³⁰

A Procédures de base, le contrôle médicale nécessaire³¹

Ces procédures font partie des procédures de standard et doivent être précédées d'une visite médicale car elles présentent un effort pour l'organisme.

- **Bains minéraux:** douche sous-marine + soin sec, bain en piscine
- **Exercices thérapeutiques:** exercices thérapeutiques individuels/ en groupe, vélo, hydrokinesiothérapie en bain à remous, massage réflexe segmenté, exercices avec Fitball, ergothérapie
- **Hydrothérapie et massages:** massage sous-marin complet, bain gazeux + additif, douches écossaises, hydrothérapie de Kneipp, bain des pieds, bain à remous
- **Electrothérapie:** Interdia, Phyaction, ReboxBain hydrogalvanique à 4 cellules,

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

ultrason, inhalation, Solux, chauffage infrarouge, magnétothérapie, lumière Bioptron

- **Autres procédures:** enveloppement partiel à la paraffine, Parafango partiel, Oxymat, Injection de gaz, Laser

B. Procédures au dessus du standard, contrôle médical obligatoire

- drainages lymphatiques, massage anticellulite, massage japonais , massage détoxifiant au miel, massage réflexe des pieds, ventouses, enveloppement à la boue soin sec carbonique, réduction des graisses, injection de gaz, inhalations, cryothérapie

C. procédures au dessus de standard disponibles sans contrôle medical

- massage standard, massage complet aux pierres chaudes volcaniques, massage hawaïen, massage réflexe de la main, drainage lymphatique du visage, de la tête et du décollet, yoga, exercices pilates, nordic walking, enveloppements (perle, cachemire, anticellulite, chocolat, raisin, lait, chocolat, aromatique, algue marine).

D. Autres services- Monde WELLNEA

- Le Monde WELLNEA est destiné au large public. Il est équipé des saunas, des bains turcs, des baignoires à remous, des piscines à remous, des saunas, et des baignoires pour deux. Le Monde WELLNEA offre des massages aromatiques et relaxants spéciaux. Le Monde WELLNEA offre la possibilité de louer les piscines.

III.3.3 Logement

À la société appartient trois hôtels:

- **Hôtel Smaragd***,**
- **Hôtel Minerál ****.**
- **Hôtel Rubín ***.**

La capacité totale de l'hôtel Rubín est 344 lits. Les chambres de l'hôtel sont équipées de la toilette, de la douche, du réfrigérateur, du minibar, du téléphone du balcon, du système de

verrouillage par la carte, WiFi / LAN. ³²Sauf les services hôteliers standards, l'hôtel dispose d'un salon de coiffure et de beauté, d'une bibliothèque; centres sportifs, d'une piscine extérieure. En dehors des services nommés, l'hôtel propose de nombreux services supplémentaires. Le bâtiment comporte aussi le département de balnéothérapie qui offre plus de 70 procédures. Chaque année cet hôtel accueille environ 6552 clients dont la plupart prend le soin thermal. On peut déduire que l'hôtel est préféré des clients étrangers et des autofinanceurs majoritairement curistes.

	Nombre des clients	Jours de traitement
Séjours avec soin thermal	4751	35 821
Séjours sans soin thermal	1801	4020
Ensemble	6552	39 841

Tableau 1: Rubín type de soin, source documents internes, Résumé des activités de marketing 2014

Analyse des clients de l'hôtel Rubín	
Clients d'assurance A	30%
Clients d'assurance B	23%
Autofinanceurs slovaques et étrangers	47%

Tableau 2: Rubín clients, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014

- **Hôtel Smaragd**

Les hôtels Rubín et Smaragd sont reliés par un couloir de connexion afin que les clients ne doivent pas sortir en cas de mauvais temps. La capacité de l'hôtel Smaragd est 257 lits mais il compte plus de chambres doubles ce qui est un avantage pour les séjours des couples. L'équipement de chambre est très proche de l'hôtel Rubín. Les deux hôtels, comme on peut voir dans le tableau sont fréquentés par des curistes assurés.

³² Kupele Dudince. Ubytovanie.Liečebný dom Rubín. [en ligne consultée consultée 5/3/2016] <https://www.kupeledudince.sk/ubytovanie/liecebny-dom-rubin>

	Nombre des clients	Jours de traitement
Séjours avec soin thermale	1032	8461
Séjours sans soin thermale	532	1512
Ensemble	1564	9973

Tableau 3.: *Smaragd type de soin, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014*

Analyse des clients de l'hôtel Smaragd	
Clients d'assurance A	50%
Clients d'assurance B	25%
Autofinanceurs slovaques et étrangers	25%

Tableau 4: *Smaragd, clients, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014*

Hôtel Minerál ****

Par son équipement et services proposés, l'hôtel Minerál attire la clientèle commerciale. Dans les espaces modernes de l'hôtel Minerál ont lieu des événements culturels. L'hôtel Minerál est le siège du département de massages et du département Well-ness. L'hôtel dispose des espaces à louer ce qui peut être un avantage pour la clientèle commerciale. Parmi les trois hôtels il est le plus cher.

Analyse des clients de l'hôtel Minerál	
Clients d'assurance B	40%
Autofinanceurs slovaques et étrangers	60%

Tableau 5: *Minerál, clients, source interne, Résumé des activités de marketing 2014*

	Nombre des clients	Jours de traitement
Séjours avec soin thermale	504	3600
Séjours sans soin thermale	369	865
Ensemble	1039	7931

Tableau 6: *Minerál, type de soin, Source interne, Résumé des activités de marketing 2014*

III.3.4 Gastronomie

Tous les trois hôtels disposent de leur propres cantines, des restaurants ou des cafés. Les

restaurants se trouvent dans un environnement agréable, soit dans le bâtiment des hôtels, soit à proximité du parc ou des piscines extérieures. Les restaurants sont un endroit idéal pour écouter la musique, déguster des vins régionaux, et participer aux bals et événements culturels organisés au cours de l'année.

III.3.5 Description des séjours en tant que familles

Dans ce sous-chapitre nous allons caractériser les différents séjours qui seront analysés plus profondément dans le sous-chapitre suivant. Nous allons diviser les séjours dans les familles selon les caractéristiques communes. Cette petite description nous servira de modèle pour proposer le produit.

- **Famille Medical³³**

Cette famille des séjours contient les séjours suivants: Medical Gold, Medical Silver, Medical Platinum, Medical de Luxe. Le séjour Medical Gold est pendant longtemps la vedette des familles. Les trois séjours diffèrent principalement dans le nombre des procédures et dans le type de la pension. Il est possible de généraliser les séjours et créer ainsi un plan d'un séjour de la famille Medical.

Un séjour de la famille Medical comporte:

- hébergement dans l'un des trois hôtels
- pension complète ou demi-pension
- de 2-4 procédures curatives par jour
- consultation médicale obligatoire
- entrées pour la piscine Dudinka y comprises les attractions, Monde Vital Wellnea, Tableau 7: Valeur des commendes, source: documents internes piscine extérieure Rubín.
- l'utilisation quotidienne des installations sportives et un centre de fitness-régénérative

Les séjours de la famille Medical concernent également des services gratuits :

- contrôle consultation médicale au besoin
- consultation médicale finale - dans le cas où séjour dure 13 nuits ou plus

³³ Kupele Dudince. Liečebné pobyty. [en ligne consulté 12/2/2016]. disponible sur:<https://www.kupeledudince.sk/ubytovanie/liecebny-dom-rubin>

- rapport médical final - où séjourner dure 13 nuits ou plus
- examen de laboratoire et de l'ECG -
- prête d'un peignoir, verre et cadeau de bienvenue, leçons d'aérobic, des manifestations culturelles organisées par la société, bibliothèque, salle de jeux, parking gratuit
- **Famille Relax**³⁴

Cette famille des produits concerne principalement deux séjours Relax Beauty et Vacances en thermes. Relax Beauty est la vedette des séjours relaxantes, il est désiré majoritairement par des femmes.

Le séjour vacances en thermes est un séjour de courte durée qui est une destinée aux clients qui veulent essayer un séjour en thermes pour la première fois. Il se distingue du séjour Relax Beauty seulement par le nombre réduit des procédures et l'hébergement et le type de la pension.

Séjour Relax Beauty concerne

- hébergement Rubín
- la pension complète
- consultation médicale obligatoire
- 2 procédures par jour
- entrée quotidienne dans la zone de détente Wellnea
- entrée quotidienne à la piscine extérieure Rubín et au centre de remise en forme
- 2 heures par jour. tal Monde Wellnes

Famille Week-end³⁵

Les séjours de la famille Week-end sont soit thématiques, soit ils sont liés à une occasion. De ce fait découle que la famille Week-end assez hétérogènes en conséquence, il n'est pas possible de donner une caractéristique commune. Les séjours sont consacrés aux différents groupes cibles indiqués ci- dessous.

- **Week-end actif** dans Rubín est destiné aux amateurs du sport

34 Kupele Dudince. Relaxačné pobyty.[en ligne consulté 12/2/2016]. disponible sur: <https://www.kupeledudince.sk/pobyty/relaxacne-pobyty>

35 Kúpele Dudince. Víkendové pobyty. [en ligne consulté 12/2/2016]. disponible sur: <https://www.kupeledudince.sk/pobyty/vikendove-pobyty>

- **Week-end exotique** inclut la relaxation et des procédures thaïlandaises, il est destiné principalement aux personnes qui aiment l'exotisme
- **Week-end paresseux** est destiné aux personnes qui aiment le repos passif.
- **Séjour romantique** est destiné aux couples
- **Séjour de Pâques** est destiné au large public.

IV. Analyse des produits

Dans ce chapitre nous allons analyser les produits (dans notre cas des séjours) et décrire leur développement. Premièrement, nous allons analyser la structure des produits ce qui nous servira de repère en inventant le produit pour la clientèle française. La structure d'un produit est bien visible en utilisant la conception du produit de Kotler. Deuxièmement, nous allons évaluer les différentes familles des produits pour mieux comprendre des préférences des clients et des comportements de la société. Ensuite nous allons analyser la politique de produit en utilisant la matrice d'Ansoff. La matrice d'Ansoff nous aidera résumer quels

IV.1 La conception du produit total

Si une entreprise développe un produit, elle doit se poser forcément des questions suivantes:

1. À quel besoin répond notre produit?
2. Quelles sont ses caractéristiques?
3. Quelle sera la position de produit sur le marché?
4. Comment diffère-t-il de la concurrence?

Ces questions se manifestent sur des différents niveaux de produit. Le produit central répond au besoin primaire et est porteur de fonction de base. Le produit générique inclut le produit central avec toutes ses caractéristiques. Le produit qui répond aux estimations minimales de la clientèle est appelé le produit attendu. Le produit augmenté présente une valeur ajoutée laquelle le différencie de la concurrence.³⁶ Le produit potentiel prend en compte des améliorations à réaliser selon des préférences des clients.

³⁶ <http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partieasectbmsc.htm> [12.4.2016]

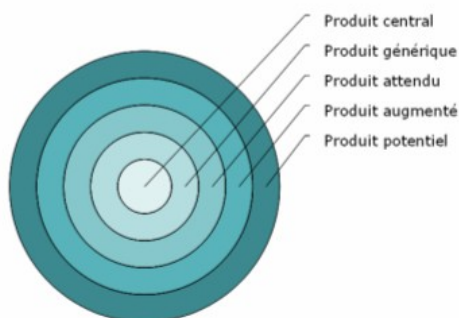


Image 2 : *Produit total de Kotler, source:*
<http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partieasectbmsc.htm>

Il est possible d'appliquer cette méthode sur tous les séjours de Kúpele Dudince s.a.. Un séjour de la famille Medical concerne des procédures curatives qui présentent le produit central. Des procédures curatives sont suivies des procédures relaxantes et des activités de détente. Ces derniers sont attendus par la clientèle et font partie du produit attendu. La valeur ajoutée est représentée par une large gamme des services supplémentaires proposés par l'hôtel et des entrées libres. La société suit la satisfaction des clients pour pouvoir développer un produit potentiel.

La famille des séjours Beauty a pour but d'enjolir comprendent d'abord le produit central et générique, c'est à dire des procédures d'enjolissement. Le produit attendu englobe des services supplémentaires. Des activités de divertissement et des entrées libre forment le produit augmenté. Les familles des séjours Week-end, Spécial et Relax est assez complexes.

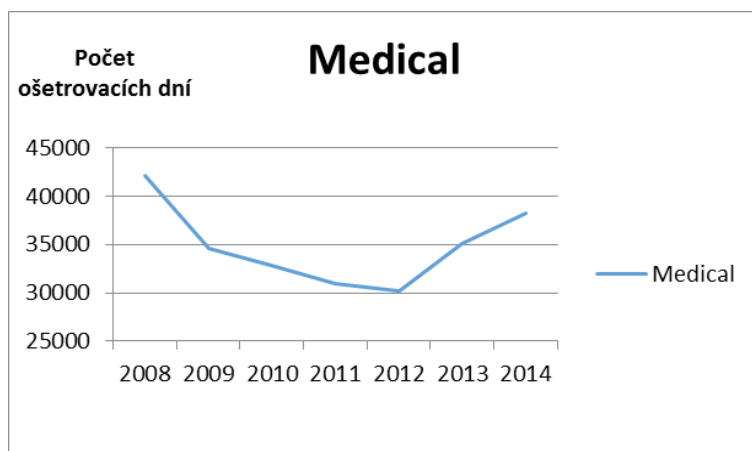
IV.2. Évaluation des familles des séjours

Dans ce sou-chapitre, nous allons évaluer les séjours en utilisant les informations de rapport fourni par le département de marketing.

Medical

La famille de séjours Medical est pendant un long temps le favori des clients autofinanceurs. Le nombre des jours de traitement a augmenté interannuellement de 10%. La vedette parmi les séjours de la famille Medical est le séjour Medical Gold qui représente 70% des commandes de la famille. Ce séjour est le plus souvent proposé à la clientèle commerciale. Un grand intérêt pour ce séjour s'est manifesté par une augmentation de jours de

traitement de 17%. La famille des séjours Medical se montre comme la plus rentable.



Graphique 1: Medical, nombre des jours de traitement, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014

Relax:

La famille des séjours Relax concernait en 2014 des séjours Vacances en thermes et Relax Beauty. Le séjour Relax Day a été supprimé en raison du manque d'intérêt. Le Relax Beauty qui est destiné aux femmes a marqué un grand succès en 2013. Les Vacances en thermes sont vendus pendant toute l'année surtout pendant les mois d'été (de mai à septembre).

Ce séjour a été souvent demandé par des partenaires des clients en traitement payé par l'assurance.

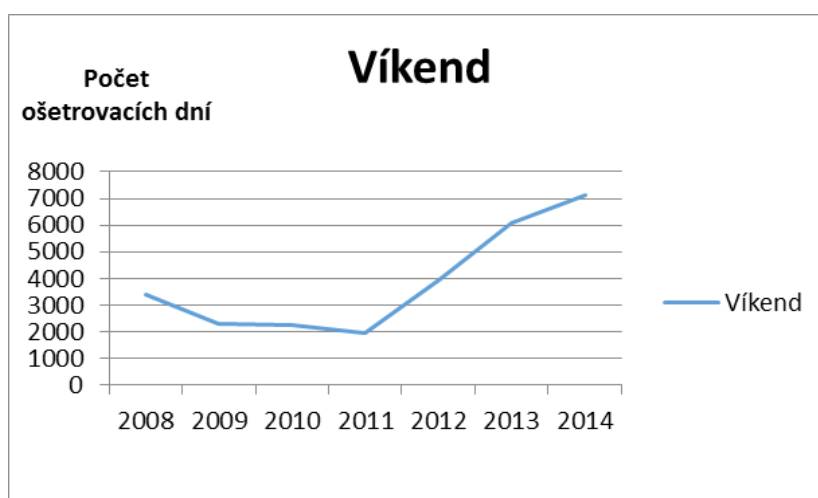


Graphique 2 : Relax, nombre des jours de traitement, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014

Week-end

Les séjours Week-end sont complémentaires aux autres séjours de l'offre. Les séjours le

plus préférés de la ligne Week-end sont -Week-end remise en forme et Week-end prolongé. Ils sont offerts dans le but de couvrir la capacité hors de saison. La popularité de ces séjours de Week-end a augmenté de 17% en 2013. L'avantage principal de ces séjours est qu'ils permettent à un client d'essayer et d'évaluer dans un temps limité et avec les dépenses minimales le séjour en thermes. Ces séjours peuvent influencer la décision des clients de passer un séjour long à Dudince de le recommander à une personne tiers.

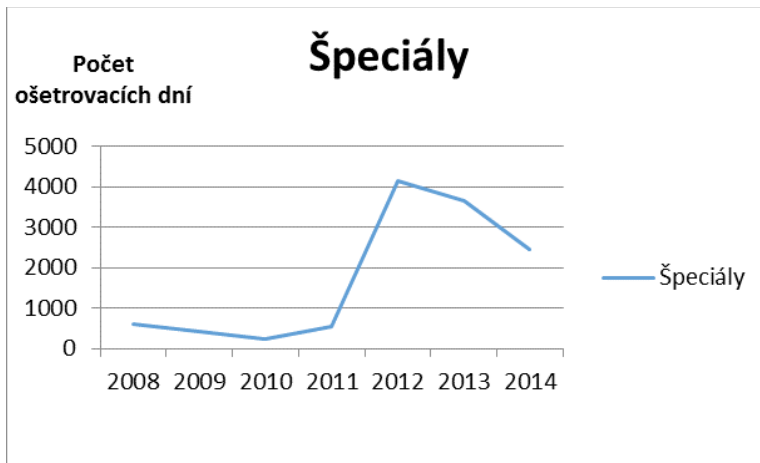


Graphique 3: Week-end, jours de traitement, source: documents internes, Résumé des activités de marketing 2014

Spécial:

La fonction principale de ces séjours est la même que celle de la famille Week-ends de reconstituer la capacité hors de saison. Contrairement aux séjours Week-end, ils sont proposés à un prix inférieur. Les séjours de la famille Spécial concerne le séjour Junior destiné aux enfants. La société cherche à réduire l'intérêt pour ce séjour proposé parce que le grand nombre des enfants menaçait le confort et la satisfaction de la clientèle majoritaire.

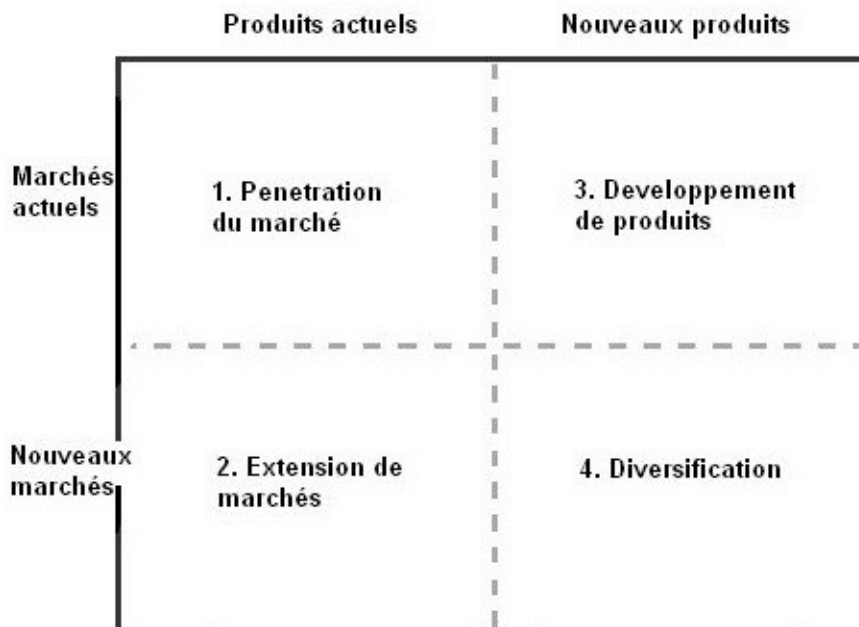
La société a réalisé cet objectif en changeant la politique de prix. Les séjours pour enfants seront biensûr offerts, mais pas promus par l'advertissement.



Graphique 4 : Spécial, nombre des jours de traitement,,
source: documents internes, Résumé des activités de
marketing 2014

IV.3 Matrice d'Ansoff

Pour envisager le développement des produits, nous utiliserons la matrice d'Ansoff qui explique les différentes stratégies de développement des différents produits sur les marchés afin d'assurer la prospérité d'une entreprise. La disposition graphique de la matrice d'Ansoff est décrite sur l'image ci- dessous.



Graphique 5 : Matrice d'Ansoff, source:apprentissageentitc.typepad.fr

Pénétration du marché

Il s'agit d'augmenter les ventes des services existants au marché actuel en les proposant au plus grand nombre possible des clients. La société Kúpele Dudince s.a. a pénétré au marché en proposant des séjours de soin thermal. Elle cherche à augmenter le nombre de clients en proposant ses services sur internet et en collaborant avec des partenaires principalement des assurances et des organisations de tourisme locales. Les risques de cette stratégie ne sont pas élevés.

Extension des marchés

Le principe de cette stratégie repose soit en pénétration au marché étranger soit en obtenant des nouveaux segments des clients résidents. La société a pénétré aux divers marchés étrangers (tchèque, russe et allemand) et en même temps elle attire des nouveaux segments des clients slovaques par l'élargissement de la gamme des séjours Week-end. Cette stratégie s'est montrée efficace même si elle porte des risques moyens.

Développement des produits

Il s'agit de proposer un produit nouvel ou modifier un produit existant. La société modifie les séjours en fonction des tendances dans le thermalisme. En améliorant les services existants et en développant les nouvelles, la société renforce sa position sur le marché. Le développement des nouveaux services entraîne des risques moyens. Un bon exemple du développement de produit est la suppression du séjour Relax Day et son remplacement par le séjour Relax Beauty.

Diversification

La diversification est réalisée en inventant un nouveau produit sur un nouveau marché. La société pénètre aux nouveaux marchés avec des séjours modernisés. Ainsi elle attire plus des clients étrangers et slovaques. L'inconvénient de la diversification est qu'elle a des risques assez élevés.

Le résultat de la matrice d'Ansoff

La stratégie de pénétration du marché est très avantageuse pour la société. Elle a une position stable au marché sans subir des grands risques. En cas de l'extension de marchés et

développement des nouveaux services, elle prend des risques plus élevés.

La société devrait maintenir sa position forte au marché slovaque et continuer à moderniser ses produits et chercher des nouveaux marchés. Le risque provenant des marchés étrangers peut être réduit par la collaboration efficace avec des partenaires.

V. Communication marketing existante

Dans ce chapitre nous allons analyser la communication marketing existante concernant les activités en-ligne, la publicité imprimée, et le marketing médical. Les informations suivantes nous ont été fournies par le département de marketing.

A) Activités en ligne

Le nouveau site www.kupeledudince.sk qui propose la réservation pour des autofinanceurs et assurés de groupe B en ligne a été créé en 2012. Par observation des comportements de clients la société a déduit que:³⁷

- Le nombre des achats réalisés en ligne augmente mais pas au détriment des formes traditionnelles (téléphone, courrier, e-mail, agences de voyages).
- Malgré l'augmentation des commandes en ligne, leur valeur n'a pas beaucoup changé interannuellement entre les années 2013 et 2014..

	Valeur des commandes	Valeur des commandes, TVA et la réduction de 5% comprises
2012	529 790 €	503 659 €
2013	876368 €	821 074 €
2014	865 778€	825 480 €

Tableau 7 Valeurs des commandes, internet *Résumé des activités de marketing 2014*

- Le site est disponible en permanence, et ne nécessite aucun autre service ou maintien. Pour ce raison la société a décidé de réduire le prix d' une commande de 5 %.
- Le pourcentage des commandes réalisées par internet est 42%.

B) La publicité imprimée

La société utilise également la publicité imprimée pour communiquer avec la clientèle plus âgée qui aiment lire les magazines ou les journaux. La société se concentre sur la promotion des séjours concrets et des offres spéciales ou la vente de cadeaux pour les proches.

La publicité souligne par le choix des médias l'aspect professionnel et médical. La

³⁷ Documents internes de la société *Résumé des activités de marketing 2014*

publicité apparaît dans la littérature spécialisée comme par exemple *Bedeker zdravia*, et dans les quotidiens et hebdomadaires médicaux. Dans le cadre de la campagne publicitaire, la société collabore par troc avec des revues slovaques (*Trend*, *Profit*, *ročenka TOP Trend* 2014). La société a profité du bonus de promotion gratuite dans les revues *Egészségmagazin - santé Magazine*, *Život – Relax v Živote*), ainsi que de la coopération au sein du groupe FPD.

La société a soutenu la publication « Célèbres stations thermales en Slovaquie » qui a le fonction de guide dans le thermalisme slovaque. En ce qui concerne la publicité imprimée dans les médias étrangers, la publicité de la société a apparue dans les revues russes et tchèques.

En 2014, la société a investi 21 697,50 € dans la publicité imprimée. La publicité dans les catalogues chez les partenaires commerciaux a coûté 6 647 €. Pour l'avenir la société envisage de plus profiter des avantages du troc avec ses partenaires.³⁸

C) Le marketing médical

En 2013 la société a commencé à mettre l'accent sur le marketing médical, cette tendance continue jusqu'au présent. En plus, la société a renforcé la coopération avec des compagnies d'assurance de santé, des institutions publiques et les associations qui regroupent les personnes handicapées. Après cette communication, la société a modifié les messages et le contenu de son site Internet et le conte Facebook. En collaboration avec le médecin directeur, *Mudr. Demeterová*, la société a préparé plusieurs articles éducatifs pour le grand public.

À la fin de 2014, la société a publié un journal-calendrier médical pour l'année 2015 qui servait de cadeau et de support publicitaire sur les informations sur l'offre. Le marketing médical s'est montré efficace par conséquent la société va renforcer les relations entre ses partenaires.

Les autres moyens de communication marketing sont décrits dans le sous-chapitre *Partenariats*.

38 Documents internes de la société Résumé des activités de marketing 2014

VI. Situation financière

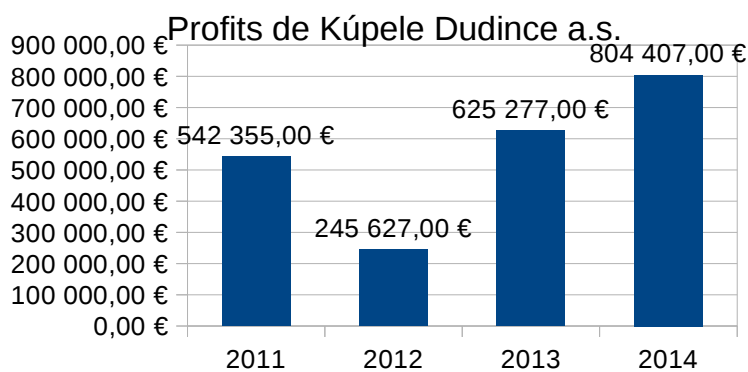
La société est rentable à long terme. En 2014 elle a dégagé un bénéfice de de 804 407€ ce qui représente une augmentation de 13% par rapport à l'année précédente. Comme on peut voir sur les graphiques la situation de la société s'est améliorée après un investissement réalisé en 2012.

La société exerce une activité économique (qui concerne développement et maintien de la station thermale, protection et renouvellement des sources naturelles, soin thermal et hôtellerie) et financière. L'activité financière est liée à la forme juridique de l'entreprise, société par actions, et concerne surtout des opérations avec des actions d'investissement.³⁹

La source des revenus est principalement le soin thermal mais aussi les produits de la vente des valeurs mobilières et investissements financiers et le revenus des actifs financiers non courants. Les dépenses de la société forment surtout les coûts d'exploitation concrètement la consommation du matériel de l'eau et de l'électricité 1603558 € et les frais personnels 2533588 €.⁴⁰

L'un des rôles de la société, comme nous avons déjà indiqué, est de développer la station thermale. Pour ce faire la société a utilisé des sources externes, son ratio d'endettement est 51,6 % et le rendement des actifs 2,33%. Nous pouvons observer les réalités sur le graphique des des profits.

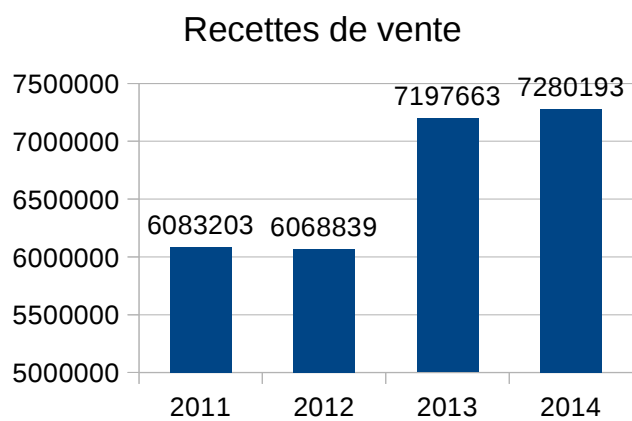
Dans l'avenir la société envisage des investissements coûteux qui ont pour objectif d'améliorer les services en général. Ayant vu ces données, nous pouvons résumer que la société devrait envisager la communication marketing et la proposition du produit en optimisant des coûts.



Graphique 5: Profits de la société, source: finstat.sk

³⁹ Annexe du rapport annuel 2014 .disponible sur finstat.sk

⁴⁰ Rapport annuel de 2014 disponible sur finstat.sk



Graphique 6 : Recettes de vente, source: finstat.sk

VII. Concurrence de la société

Le secteur du thermalisme est assez spécial, souvent il est difficile de définir la concurrence pour une raison simple, chaque station thermale dispose des conditions naturelles spécifiques et se spécialise dans le traitement des troubles divers.

La station thermale de Dudince se spécialise dans le traitement des troubles musculo-squelettiques, des maladies du système cardiovasculaire et du le système nerveux ou des conséquences du stress professionnel. Comme nous avons déjà mentionné, l'eau avec les propriétés pareilles est très rare. En Slovaquie cet eau a un grand avantage concurrentiel, sa température est bien supportée par des personnes cardiaques. Comme le nombre des personnes cardiaques avec des troubles musculo-squelettiques augmente, la société a assez de clients potentiels.

Du point de vue des problèmes de santé traités, la plus grande concurrence pour Kúpele Dudince s.a. sont les stations thermales de Piešťany et Trenčianske Teplice. Les deux stations thermales traitent les mêmes problèmes mais leur température d'eau n'est pas si bien supportée par des personnes cardiaques.

Si on compare les deux villes du point de vue de tourisme culturel, nous pouvons observer quelques différences. La ville de Piešťany est l'une des plus célèbres stations thermales en Europe de l'Est pendant 200 ans. Les capacités des maisons de cure dépassent largement celles de Dudince. Par contre, la ville de Dudince est plus calme et offre un environnement moins touché par des conséquences du tourisme. Selon les chiffres d'affaires la station thermale de Dudince est la plus grande en Slovaquie et elle peut être comparée avec la ville de Trenčianske Teplice. La ville de Trenčianske Teplice est plus grande et attire plus des clients par des diverses attractions culturels d'importance internationale.

Nous pouvons résumer que la station thermale de Dudince dispose de l'eau très spéciale et a suffisamment des clients curistes. En ce qui concerne le tourisme culturel les deux autres stations sont plus grandes et offrent plus d'événements culturels sur place.

VIII. Caractéristique du département

L'histoire du département Hont remonte au 12^{ème} siècle quand il a été nommé selon une famille aristocratique. Le département était borné par la Montagne de Štiavnica et par les rivières Hron, Krtíš, Danube et Ipeľ. Cette dernière forme la frontière naturelle entre la Slovaquie et l'Hongrie.

Les centres de département sont des villes historiques Krupina et Banská Štiavnica. Le département fait partie de la région de Banská Bystrica éloignée environ une heure de la ville de Dudince.

Le relief du paysage est plat et devient plus montagneux en direction vers le Nord. La frontière montagneuse du département est créée par la montagne appelée Štiavnické vrchy et par le Plateau de Krupina. Ce paysage est couvert majoritairement par des forêts de chêne, hêtre et frêne lesquelles traversent de nombreux petits ruisseaux.

Des conditions climatiques et naturelles sont favorables pour l'agriculture et viticulture. Le climat est modéré, la température moyenne annuelle varie entre 9 et 10°C. La ville de Dudince a le plus grand nombre de journées d'été en Slovaquie.

VIII.1 Tourisme dans le département

Des attractions touristiques résultent de la condition géographique de la région Hont qui offre un grand nombre des possibilités de tourisme rural, sportif et culturel. À proximité de la ville de Dudince existe beaucoup d'endroits qui méritent d'être visités. Nous les pouvons diviser en monuments naturels, attraction sportives et culturelles.

VIII.1.1 Tourisme culturel

La majorité des monuments naturels a été créée par l'activité géologique dans le passé. Le territoire de la Slovaquie faisait partie de l'océan et en même temps il a été influencé par l'activité volcanique. Les plus connues formations géologiques sont⁴¹

- **Terasse de travertine** est un monument naturel protégé qui s'étend au bord de la rivière Štiavnica sur une surface de 1433 m à la proximité de la ville Dudince. Sur le territoire de la terrasse se retrouvent plusieurs accumulations de travertine.

41 Rapport du développement de la ville [en ligne consulté 7/4/2016] disponible sur http://www.dudince-mesto.sk/web_files/2015/9/44.pdf

- **Thermes romaines** sont de baignoires creusées près de la ville de Dudince par dans la travertine probablement par les Romains qui étaient présents sur le territoire pendant l'expansion de l'empire romain. Des pièces retrouvées témoignent de la présence romaine pourtant il n'est pas sûr que les constructeurs des thermes étaient les Romains.
- **Krupinské bralce** sont un péristyle d'andesite créé par l'activité volcanique. La forme des pierres est régulière et leur taille varie entre 1 et 6 mètres. Les colonnes sont couvertes des signes des cultures différentes. Les spécialistes considèrent comme auteurs des Celtes ou Slaves. Le monument naturel est accessible en sentier pédestre marqué et en vélo.⁴²
- **Brhlovce** est un village avec des maisons taillées dans la pierre volcanique qui servait de défense lors des invasions turques. Les maisons ont gardé leur équipement historique et témoignent ainsi du style de vie de nos ancêtres. Le village se trouve à 20 km de Dudince.
- **gorge « Tesárska Roklina »** La gorge a été créée par la pénétration de la rivière par la roche d'origine volcanique. La sédimentation est bien visible sur les parois rocheuses. La gorge est particulièrement impressionnante en hiver comme elle compte quatre chutes d'eau. Le plus grand parmi eux atteint l' hauteur de 8 mètres.

VIII.1.2 Tourisme sportif

Les plus importantes attractions sportives sont des pistes cyclables dont la construction est dotée par dans le cadre de projet Développement de la campagne 2007-2013. Les pistes cyclables mènent autour des ruisseaux, moulins, églises et vignobles font découvrir la culture et l'histoire du département. Les pistes cyclables sont accompagnées par des panneaux éducatifs. Les informations plus exactes sur la longueur et l'itinéraire sont disponibles sur le site de la ville et dans les matériels de promotion édités par MAS Zlatá cesta.

Pendant les mois d'été la randonnée se montre très populaire. Les châteaux de Čabrad',

⁴² Dudice.Cyklotrasy.[en ligne consulté 5/4/2016] disponible sur:<http://www.dudince.sk/cyklotrasy/>

Bzovík et les monuments naturels offrent la possibilité des agrébles promenades. Le milieu de département est aussi favorable aux sports d'hiver. À 20 kilomètres de la ville de Dudince se trouve la station des sports d'hiver.

VIII.2 Tourisme culturel à Dudince

En parlant de la culture, il ne faut pas oublier de mentionner l'Organisation locale du tourisme, un important promoteur des événements et des compétitions. Cette organisation qui regroupe des unités entreprenantes dans le tourisme a été créée afin d'approfondir la collaboration avec des partenaires et développer un marketing commun.⁴³

Elle présente des membres partenaires lors de foires nationales et étrangers. Dans la ville elle réalise et abrite des diverses événements culturels tels que:

- ouverture de la saison
- été culturel a Dudince
- voyage dans les contes
- vandanges et autres

La ville est un autre organisateur important des événements culturels qui ont lieu dans des espaces des hôtels ou dans la maison de culture. Outres des événements culturels, la ville de Dudince accueille des diverses compétitions sportives régulières:

- course à pied
- course cycliste
- course nocturne

VIII.3 Attractions touristiques

La région est riche en attractions culturelles, surtout des monuments historiques. De nombreux événements de gastronomie et de viticulture se déroulent à proximité de la ville. Certains villages ont conservés des métiers traditionnels tels que la dentelle, la poterie et la forge. Banská Štiavnica, la capitale du département et ses environs sont inscrites dans l'UNESCO. La ville est connu comme une ville minière qui a gardé sa tradition médiévale.

⁴³ Le programme du développement de la ville de Dudince.[en ligne consulté 12/4/2016] disponible sur http://www.dudince-mesto.sk/web_files/2015/9/44

Les monuments les plus importants de la ville sont:⁴⁴

- **Le calvaire**

Le calvaire est un ensemble des édifices sacrés bâtis sur l'initiative du prêtre jésuite Francis Perger au milieu du 18^e siècle. Le calvaire est composé des chapelles et églises, décorées avec des reliefs, des sculptures et des peintures murales. La chapelle offre une vue impressionnante sur le paysage.

- **Le Nouvel et le Vieux château**

Les deux châteaux sont le siège du musée de la monnaie. Dans le passé leur principale fonction était d'empêcher les invasions turques. Le vieux château était premièrement une basilique romaine reconstruite dans le style gothique.

- **Place de la Trinité**

La place de la Trinité est la principale place de la ville. Elle est dominée par une élégante sculpture baroque de la Saint Trinité qui protégeait la ville contre la peste dans le passé. La place est entourée des maisons des la bourgeoisie. Dans le passé la place était le lieu des marchés, aujourd'hui la place est utilisée pour organiser des événements culturels.

- **Églises**

La ville compte beaucoup d'églises, les principales sont l'église de la Sainte Trinité, l'église de l'Assomption; et l'église de la Sainte-Catherine.

- **Jardin botanique**

Le Jardin botanique est situé dans des espaces historiques de l'Université minière et botanique, la première université technique dans le monde (1762). L'Université a fait planter dans le jardin des plantes domestiques et étrangères rares (séquoias, cèdre).

- **Tajchy**

Les tajchy sont un système de gestion de l'eau unique. Les réservoirs d'eau sont

⁴⁴ Banská Štiavnica. aktivty. pamiatky [en ligne consulté 12/4/2016] diponité sur <http://www.banskastiavnica.org/aktivty/pamiatky.html#newc>

interconnectés par des canaux. Les réservoirs accumulaient l'eau de pluie et de la neige qui était la source d'énergie pour des appareils miniers. La construction des réservoirs a vécu son essor dans la seconde moitié du 18ème siècle. Aujourd'hui les réservoirs sont utilisés pour des activités de détente.

IX. Segmentation

Tout entrepreneur nécessite une bonne connaissance du marché pour trouver le marché cible et les clients potentiels, avec leurs habitudes de consommation déterminées par différents facteurs. Ces facteurs se reflètent à travers des groupes de segmentation.

« Le principe de la segmentation du marché consiste à diviser le marché en sous-ensembles (appelés segments) de clients homogènes qui peuvent être considérés comme divers groupes cibles. Pour chaque segment est effectué un mix marketing distinct. Le concept de segmentation est avantageux essentiellement pour les PME qui peuvent en profiter pour se concentrer sur les segments de marché spécifiques dont les besoins sont imparfaitement satisfaits par les offres du marché de masse. »⁴⁵

Selon la mesure de ciblage au client, nous distinguons le marketing de masse et le marketing individuel.

La segmentation du marché se révèle efficace pour des entrepreneurs qui cherchent à relier les activités marketing avec la réalité des estimations des clients. La majorité des entreprises utilisent la segmentation afin de cibler le plus de consommateurs possible. Selon le nombre des segments à qui s'adresse l'entreprise on peut parler de microsegmentation ou de macrosegmentation. La segmentation peut être envisagée en fonction de multiples critères:

- motif de séjour
- géographie
- moyens de financement
- caractéristiques comportementales

IX.1 Motif du séjour

Selon le motif de séjour nous pouvons distinguer deux catégories principales de clients: les curistes dont la motivation est de guérir ou soigner des troubles de santé, et les touristes qui viennent pour d'autres raisons. Par la comparaison des données indiquées dans le tableau qui suit on observe que les curistes sont plus nombreux que les touristes, dont le pourcentage n'est pourtant pas négligeable. Nous pouvons déterminer que le nombre de touristes augmente en nous appuyant sur la statistique concernant les préférences des séjours non-médicaux. Les

45 Kotler, Philip, Marketing Management : *Analysis, Planning and control*, 1972, p. 166

séjours non-médicaux ont un horaire plus libre, ils donnent ainsi plus l'occasion de découvrir l'environnement. Par la mise en relation de ces réalités on aboutit à la conclusion qu'il faut se concentrer sur les deux segments, puisque même si le segment des curistes est plus large, le segment des touristes est aussi important et a un potentiel de développement.

Nombre total des clients en 2014 (14958)	
séjours médicaux, relaxants et week-end dans les hôtels Rubín et Smaragd	13176 (88,09%)
séjours avec soin médical, Hôtel Minerál	817 (5,46%)
soin ambulat Rubín	539 (3,60%)
course à pied logement des participants	59 (0,39%)
séjours sans soin médical	367 (2,45%)

Tableau 8 : Nombre des clients, source: documnets internes

IX.2 Géographie

Le marché slovaque est le marché prioritaire, les visiteurs slovaques représentent environ 82,2% de tous les clients. Les thermes accueillent un grand nombre de clients tchèques et allemands. Les clients tchèques sont plus sensibles au prix et préfèrent des séjours non-médicaux. Les visiteurs tchèques et allemands ont profité d'une diminution des prix en République tchèque, ce qui se reflète dans la diminution de leur nombre .

En ce qui concerne les clients étrangers un segment important est aussi représenté par les clients russes et ukrainiens. Malgré les mauvaises estimations attendues à cause du conflit entre la Russie et l'Ukraine l'intérêt des clients n'a pas changé par rapport à l'année précédente.

Les visiteurs francophones viennent de France et du Canada, plus concrètement du Québec. Si on compte le nombre des jours de traitement par personne, on observe que la majorité des visiteurs provenant des pays francophones sont des curistes.

Nom de pays	Nombre des visiteurs	Nombre des jours de traitement
1. Slovaquie	11117	x
2. Allemagne	538	7816
3. République tchèque	448	2585
4. Russie	192	2337
5. Autriche	113	974
6. Ukraine	57	696
7. Biélorussie	57	677
9. Canada	28	377
12. France	13	181

Tableau 9: Géographie, source: documents internes

IX.3 Moyens de financement

Selon le moyen de paiement, nous distinguons deux types de clients: les autofinanceurs qui règlent leur séjour par leurs propres moyens, et les clients d'assurance. La société Kúpele Dudince s.a. relie l'aspect géographique avec le moyen de financement et divise les clients en trois groupes principaux: assurés résidents, autofinanceurs résidents et autofinanceurs étrangers. Les données nous ont été fournies par la société.

- Clients assurés résidents** Le nombre des assurés résidents a augmenté interannuellement de 4,5%. Les assurés slovaques se répartissent dans deux grands ensembles, groupe A et groupe B, qui se distinguent par rapport à la participation financière de l'assurance. Dans le groupe A l'assurance couvre le logement, la nourriture et le traitement. Dans le groupe B l'assurance couvre seulement le traitement. La classification des clients dans l'un de ces groupes dépend des types de troubles de santé qui sont contenus dans la liste des indications des maladies. Les clients des assurances représentent à peu près un quart du nombre total des clients (14 958; soit 26%). Leur participation au chiffre d'affaires est de 61,6%, comme il s'agit de séjours de courte et de longue durée. Le segment des clients d'assurances est relativement stable.

Année	Nombre des assurés slovaques
2012	3203
2013	3792
2014	3965

Tableau 10: Nombre des assurées, source, document interne

- Clients autofinanceurs résidents** Le segment des autofinanceurs résidents a connu une forte augmentation de 8,5%. Nous pouvons voir la corrélation entre l'intérêt élevé de la part des autofinanceurs résidents et l'élargissement de la gamme des produits. Les autofinanceurs résidents préfèrent en général les séjours de courte durée. Pour garder et maintenir l'état de ce segment, il est nécessaire de continuer dans les activités marketing effectuées surtout la publicité pour des séjours relaxants et week ends.

Année	Nombre des autofinanceurs slovaques
2012	6120
2013	7682
2014	8335

Tableau 11: Nombre des slovaques, source : documents internes

- Clients étrangers** Le segment des n'est pas très grand par la taille, mais il est intéressant du point de vue du développement. On peut constater à première vue que ce segment est le plus sensible aux changements. Une diminution légère est présente dans le segment des étrangers. L'orientation vers le segment des autofinanceurs étrangers permet d'assurer l'équilibre en cas de changements sur le marché national. La société devrait continuer la collaboration avec des partenaires étrangers et des agences de voyages pour développer ce segment.

Année	Nombre des étrangers
2012	945
2013	3064
2014	2660

Tableau 12 Nombre des étrangers

IX.4. Caractérisques comportementales

Selon les comportements on divise la clientèle en quatre groupes: le segment des touristes, la clientèle commerciale, les couples et les familles. Par le comportement on comprend les préférences, les attentes et la sensibilité au prix.

- **Les curistes** sont le segment le plus nombreux, en général il s'agit de seniors ou de gens d'âge moyen. La raison de leur visite est principalement liée à des troubles de santé. Leur attente prioritaire est donc le soin médical le plus adapté possible. Chez les curistes le divertissement joue un rôle secondaire mais pas insignifiant. Le divertissement dans ce cas concerne essentiellement des activités qui n'exigent pas un bon entraînement physique comme par exemple divers exercices en équipe; ou la participation à des événements culturels. Comme nous l'avons déjà indiqué, les curistes couvrent la majorité des coûts par l'assurance. Les curistes sont le moins sensibles aux prix.
- **La clientèle commerciale** est le segment complémentaire des curistes. La clientèle commerciale est caractérisée par des exigences élevées. Les produits pour la clientèle commerciale peuvent avoir une fonction relaxante et représentative ou les deux à la fois. Les tendances actuelles montrent une préférence croissante des activités de consolidation d'équipe et des activités de détente psychique. La clientèle commerciale exige premièrement une large gamme des services en combinaison avec le luxe. C'est la raison pour laquelle il peut être difficile de satisfaire ce segment. D'autre part, il est relativement peu sensible aux changements des prix.

- **Les couples** représentent un segment marginal. Les couples recherchent toutes sortes d'activités en couple. Dans le cas des séjours destinés aux couples on n'observe pas d'objectif défini. Majoritairement les séjours proposés ont pour objectif la relaxation et le bien-être. Le plus souvent ils sont proposés en relation avec une occasion (anniversaire, Saint Valentin). Les jeunes couples ont tendance à être plus autonomes et être créateurs de leur propre séjour. Ce segment est assez sensible aux prix car la concurrence dans les séjours pour couples est assez grande.
- **Les familles** sont également un segment marginal; dans certains cas non-désiré en raison du conflit avec les segments prioritaires des curistes et de la clientèle commerciale. Les thermes soit cherchent à séparer des espaces destinés aux enfants et autres clients soit changent la politique de prix pour diminuer l'intérêt de la part des familles.

IX.5. La clientèle française

La France s'étend sur un vaste territoire avec des conditions naturelles diverses de sorte que les Français ont tendance à passer leur vacances en France. Selon l'enquête réalisée par BVA, IPSOS, OpinionWay, CREDOC publiée dans le Figaro plus de la moitié des Français ont passé leurs vacances en France en 2015.⁴⁶

La même source révèle que le plus souvent les Français partent à la mer pour 60%, à la montagne pour 25% et à la campagne pour 20%. La durée moyenne de leur séjour est de deux semaines. Un Français moyen dispose d'un budget de 1340 €. La majeure partie du budget représente le logement à 29%, la nourriture à 27%, le transport à 24% et les loisirs à 20%. Les Français valorisent le cadre de vie, les manifestations culturelles et l'hébergement.⁴⁷

Selon l'analyse de l'Association slovaque de tourisme les Français qui visitent la Slovaquie utilisent comme sources d'informations internet, les agences de voyages, et en dernier lieu des catalogues.

L'Association slovaque de tourisme a publié une enquête sur la perception de la Slovaquie par les Français. Les questionnés ont évalué différents éléments par des chiffres

⁴⁶ Figaro. Pourquoi le Français choisissent leurs vacances à la dernière minute? [en ligne consulté 12/4/2016] disponible sur <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/06/26/05007-20150626ARTFIG00005-pourquoi-les-francais-choisissent-leurs-vacances-a-la-derniere-minute.php>

⁴⁷ Ibid.

dans l'intervall de 0-4.⁴⁸

Élément	Points	Élément	2,33
nature	3,4	santé	2,33
traditions, originalité	3,4	sécurité	2,33
romantisme	3,33	infrastructure	2,33
gens agréables	3	gastronomie	2,25
condition climatiques	3	sports	2
bon logement	3	piscines	2
découvertes	2,75	aventures	1,67
environnement propre	2,67	soldes	1,67
bonne relation entre le prix et la qualité	2,67	luxe	1,33
repos, évasion	2,6	vie nocturne	1,33

Tableau 13:Préférences des Français: source SACR

48 SACR. Analýza zdrojových trhov. [en ligne consulté 12/4/2016]. disponible sur: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/prieskumy-a-analyzy/>

X. Proposition des produits et de la communication

Ce chapitre se concentre sur la proposition des produits et sur la proposition de la communication marketing utilisée en relation avec la clientèle française. La proposition des produits résulte des analyses d'environnement interne et externe et de la segmentation des clients.

X.1 Critères des produits

- **Financier** Le prix du produit ne devrait pas dépasser 1340 euros (le budget moyen) par personne si on n'inclut le soin dentaire qui est individuel. En déterminant le prix nous devons aussi tenir compte des coûts de transport. Il ne faut pas oublier que les visiteurs étrangers sont en général plus sensibles au prix comme il sont souvent des autofinanceurs. Le critère financier influence également la société qui devrait utiliser ses sources existantes parce que la clientèle française ne présente pas le groupe cible.
- **Temporel** La durée du séjour ne devrait pas dépasser deux semaines ce qui présente le seuil des conditions temporaires des Français.
- **Objectif** Il faut déterminer l'objectif principal d'un séjour proposé. Comme une bonne solution se montre la division des séjours dans les deux catégories, séjours médicaux et séjours de détente.
- **Saison de l'année** La saison influence des activités touristiques. En proposant un séjour concernant des entrées libres, il faut prendre ce fait en considération. La société devrait actualiser les brochures en fonction de la saison de l'année.
- **Formes de tourisme préférées** Les séjours devraient tenir compte des tendances actuelles dans le tourisme. Dans le programme des séjours devraient figurer les éléments de tourisme rural et de tourisme dentaire.
- **Éléments des séjours préférés** Grâce à l'évaluation des séjours nous pouvons nous

inspirer des séjours préférés et introduire leurs éléments dans la proposition. C'est par exemple le cas de séjour Medical (séjour pour des curistes) ou Relax (séjour pour des touristes).

- **Avantage concurrentiel** L'avantage principal des séjours est sans doute son prix qui le distingue de la concurrence en France. Nous considérons comme un avantage la différence des prix de soin dentaire entre la France et la Slovaquie.
- **Moyen de vente de produit** La réussite d'un produit dépend d'une grande partie de son moyen de promotion. En tenant compte des habitudes des Français, nous considérons Internet et les catalogues comme de bons moyens de promotion.

X.2 Séjour pour des touristes

La durée du séjour n'est pas limitée comme il s'agit du séjour pour des touristes qui n'ont pas besoin de passer un traitement. Ainsi le touriste peut régler lui-même la durée selon sa volonté. Les touristes seront logés à l'hôtel Smaragd ou Minéral qui accueillent un grand nombre des autofinanceurs étrangers. En ce qui concerne le type de la pension, nous avons décidé pour la demi-pension parce que les touristes préfèrent un programme plus libre.

Nous avons proposé les procédures de détente disponibles sans contrôle médical même aux touristes pour pouvoir essayer le soin thermal. L'application de cette méthode fonctionne comme une forme de la publicité, elle peut inciter les touristes à venir une autre fois comme les curistes. Nous avons décidé d'introduire dans le séjour des entrées libres pour satisfaire le besoin du repos passif.

La société dispose déjà des vélos et de l'équipement pour Nordic Walking. La mise en programme de ces sports est une économie pour la société à la fois elle va satisfaire les besoins d'activité physique de la clientèle. En même temps le déplacement à vélo permet de découvrir la région dont le potentiel touristique correspond avec les estimations générales des Français. Le site internet de la ville dispose des caractéristiques précises des itinéraires proposés, ainsi les touristes peuvent choisir la difficulté qui leur convient. En hiver les touristes vont profiter d'une entrée libre au station de ski.

La partie culturelle du séjour concerne la traduction des matériels de promotion et la

création d'une brochure sur les événements culturels dans les environs ou villages voisins. Les clients français pouvaient obtenir une invitation aux événements organisés par l'entreprise.

Nous avons choisi d'introduire dans le programme le soin dentaire dans le séjour étant donné le fait que le soin dentaire est beaucoup plus chère en France qu'en Slovaquie ce que l'on peut observer sur le tourisme dentaire. Le séjour proposé est une synthèse de formes de tourisme classiques (thermalisme) et nouvelles (tourisme rural, tourisme dentaire). Le prix du séjour a été proposé par la comparaison avec des séjours semblables de la même familles des produits. Le séjour contient:

- logement dans l'hôtel Smaragd ou Minerál
- en moyenne 2 procédures beauté par jour
- entrée libre pour la piscine Dudinka (en été) et Wellnea
- abonnement de ski
- possibilité d'une réduction de prix de soin dentaire
- prêt d'un vélo ou d'équipement Nordic Walking
- brochure actualisée des événements de culture et de gastronomie en français
- brochure concernant des monuments naturels à visiter
- invitation aux événements organisés par la société
- 60 € par jour et par personne

X.3 Séjour pour des curistes

La durée minimale du séjour est déterminée par son objectif de guérir ce qui nécessite du temps. Le séjour commence par une consultation médicale. À partir de ces résultats, le médecin détermine les procédures convenables pour le patient. Nous avons décidé de loger les curistes dans l'hôtel Rubín, à proximité des salles et des ambulances où se déroule le soin thermal. Les curistes ont un horaire des procédures plus chargé que les touristes et par conséquent ils ont un temps limité pour pouvoir aller au restaurant, c'est pourquoi nous avons décidé de proposer aux curistes la pension complète. Ainsi ils peuvent envisager leur propre horaire des procédures en les conciliant avec des activités de détente.

Le choix des entrées libres tient compte de la caractéristique du segment des curistes qui préfèrent les activités sportives faciles comme la natation, les exercices en équipe ou la

marche. Les curistes français seront logés dans l'hôtel Rubín dont la majorité des clients prend le soin thermal. Ils obtiendront une brochure des événements culturels actualisée ainsi qu'une brochure concernant des monuments naturels à visiter mentionnés dans le chapitre concernant le tourisme dans le département.

Le prix du séjour a été proposé par la comparaison avec des séjours semblables de la même famille des produits. Le séjour contient:

- (à partir de 5 jours)
- logement dans l'hôtel Rubín, all inclusive
- consultation; visite médicale d'entrée/rapport final
- en moyenne 3 procédures médicales par jour
- possibilité d'une réduction de prix de soin dentaire
- choix libre des exercices d'équipe
- entrée libre pour Wellnea et Dudinka
- une brochure actualisé des événements de culture et de gastronomie en français
- une brochure concernant des monuments naturels à visiter
- 75 € par jour et par personne

X.4 Proposition de la communication marketing

Pour pouvoir proposer la communication convenable avec la clientèle française, nous nous appuyons sur les résultats de l'étude de SACR mentionnée dans le chapitre précédent qui confirme que les Français recherchent les informations sur la Slovaquie en utilisant deux sources principales: les catalogues et Internet. En proposant la communication marketing efficace pour la clientèle française, nous devons prendre ces faits en considération.

En contact avec la clientèle française, nous recommandons à la société d'utiliser comme le moyen de communication marketing principal la publicité en combinant les médias traditionnels (presse, revues spécialisées) et modernes (sites). Le choix des médias traditionnels est influencé par le caractère des séjours qui nous incite à continuer la diffusion de la publicité dans la littérature spécialisée. À propos de l'utilisation d'Internet, nous conseillons de continuer à proposer des offres spéciales et des réductions en cas des commandes en ligne etc. Ce concept est avantageux pour les deux parties. Même si le site de la société n'est pas traduit en français, la compréhension ne pose pas de difficultés grâce aux

traductions en 5 langues (slovaque, allemand, russe, anglais, et hongrois). En plus, la communication par Internet permet de collecter, rassembler et évaluer les données obtenues plus vite. En communiquant avec le client par Internet, nous pouvons facilement suivre sa satisfaction. La société peut aussi profiter des avantages du marketing direct et informer par le publipostage électronique les clients sur les séjours de dernière minute appréciés par les Français. En ce qui concerne la communication par Internet, la société devrait contacter les sites francophones consacrés aux voyages comme par exemple le routard.com. Ce portail contient déjà des informations sur la Slovaquie. Hormis les informations sur l'histoire et les événements culturels, il est la source des informations sur le transport.

Comme un autre moyen de communication efficace se montre la collaboration avec des partenaires. Collaborer avec un partenaire est moins difficile et moins coûteux que se présenter sur soi-même sur un marché étranger. La société devrait donc continuer la collaboration avec les organisations de tourisme mentionnées, des assurances et en même temps elle devrait chercher de nouveaux partenaires lors des foires internationales. La foire est une bonne occasion d'entrer en contact avec des agences de voyages étrangers. La mise dans les catalogues d'une agence de voyages pourrait aider à attirer des nouveaux clients français.

Outre les agences de voyages, la société devrait contacter les grandes entreprises françaises présentes en Slovaquie (Peugot et Renault) pour leur proposer un séjour pour la clientèle commerciale qui recherche le tourisme d'affaires. Comme un bon partenaire se montre aussi l'Alliance française qui assure des échanges culturels.

X.5 Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise qui est utilisé pour évaluer des faiblesses et des forces, des opportunités et des menaces d'un projet. L'analyse prend en considération l'environnement externe et interne. Le fait d'utiliser l'analyse SWOT nécessite un objectif à atteindre. Dans notre cas il s'agit de proposer un produit qui a le potentiel de devenir le préféré de la clientèle française.

Les forces sont des facteurs qui sont définis par l'environnement interne de la société.

- **Culture, gastronomie** La société est coorganisatrice des événements culturels et gastronomiques qui sont appréciés par la majorité des Français. Dans les espaces des hôtels ont lieu des divers événements culturels et gastronomiques.
- **Cadre professionnel** Les employés de la société sont hautement qualifiés, et régulièrement formés. Des clients peuvent profiter des services des divers départements.
- **Milieu moderne** Les espaces des hôtels ont subi une modernisation de l'intérieur et de l'extérieur. Le confort des clients est assuré par la proximité des établissements thermaux.
- **Prix** Les prix en général sont plus inférieurs en Slovaquie qu'en France. De plus, les clients peuvent profiter de la réduction pour le soin dentaire.
- **Grande gamme des produits** La société suit les tendances actuelles et réagit aux demandes de la clientèle. Une grande offre des produits se présente comme un grand avantage concurrentiel sur le marché.

Les faibles sont des facteurs qui sont définis par l'environnement interne de la société.

- **Investissement dans le marketing** L'investissement dans le marketing nécessite des moyens financiers et du temps. Dans ce cas il faut concilier les coûts avec les possibilités de la société.
- **Barrière de langue** La communication avec des clients étrangers nécessite la traduction qui peut paraître chère. Pour réduire les coûts de traduction nous envisageons de collaborer avec d'autres organisations en France et en Slovaquie.

Les opportunités sont des facteurs positifs qui résultent de l'environnement externe.

- **Environnement** La société profite principalement des conditions environnementales qui concernent principalement le potentiel touristique de la région, c'est-à-dire les monuments historiques et naturels.
- **Investissement** L'investissement dans les pistes cyclables et infrastructure est également une grande opportunité.

Les menaces sont des facteurs négatifs qui résultent de l'environnement externe.

- **Situation sur le marché étranger** La menace principale est le fait de ne pas pouvoir contrôler le marché étranger.
- **Copier le produit** Une grande menace présente la reprise des séjours par la concurrence. La reprise de la conception du séjour contenant le soin dentaire nécessite du temps, elle n'est pas facile à réaliser.

Résultats de l'analyse SWOT

Selon l'analyse SWOT, il existent beaucoup de côtés fortes dans le projet du développement d'un nouveau produit pour la clientèle française. L'avantage principal du projet est le prix en général. La société a des nombreux autres atouts qui vont attirer la clientèle française comme par exemple un environnement riche en culture; des employés professionnels etc. La société va bénéficier aussi des investissements des autres unités dans l'environnement, c'est par exemple le cas des pistes cyclables.

Les forces et les opportunités s'opposent aux menaces et points faibles du projet. La principale menace provient de la réalité qu'il s'agit d'un marché étranger qui n'est pas connu dans la même mesure que le marché national.

Le principal point faible est lié aux investissement dans le marketing qui nécessite des moyens financiers. La société peut réduire les coûts de marketing en collaborant avec ses nouveaux partenaires.

La menace de la reprise de la conception du produit est élevée mais pas assez facile à réaliser, en plus elle nécessite du temps et des moyens financiers non-négligeables. Pour

fidéliser la clientèle française, nous avons décidé de leur offrir des services exactement sur mesure.

En conclusion nous pouvons résumer que les opportunités et les forces sont plus importantes que les faibles et les menaces.

CONCLUSION

Pour arriver à notre objectif final, nous avons accompli tous les objectifs partiels. La partie théorique éclaire les notions de base et résume les nouvelles tendances dans le tourisme que sont l'agrotourisme et le tourisme dentaire, mais aussi dans le thermalisme. En plus, elle se consacre aux aspects spécifiques de la communication marketing dans le tourisme.

La partie analytique introduit la société en caractérisant son histoire, ses valeurs et objectifs. Elle contient des analyses des services proposées par la société. Pour pouvoir analyser le portefeuille de produits de la société, nous avons dû trouver des méthodes adéquates qui tiennent compte des données dont nous disposons. Par exemple, nous n'avons pas assez de données pour utiliser la matrice BCG.

Ensuite, nous avons caractérisé l'environnement interne et externe du point de vue de la concurrence et du potentiel touristique du département. Le département répond aux priorités de la clientèle française qui recherche des monuments historiques et des événements culturels. L'atout principal du département est un grand nombre de monuments protégés reliés par des pistes cyclables.

À une plus grande distance de la ville de Dudince, se trouve la ville de Banská Štiavnica qui est inscrite à l'Unesco. Des monuments et des attractions dans la ville sont liés à l'histoire des métiers traditionnels, également appréciés par les Français.

Pour proposer un produit bien adapté à la clientèle française, nous avons utilisé les résultats de deux enquêtes qui ont défini les priorités et les habitudes de consommation des Français. Après, nous avons segmenté la clientèle afin de voir les différents comportements des curistes et des touristes. Dans la dernière partie, nous avons proposé des séjours pour la clientèle française en respectant les résultats de la segmentation, les habitudes des Français, mais aussi les possibilités de l'entreprise.

En fait, nous avons proposé deux produits, un pour les touristes, l'autre pour les curistes. L'avantage principal du séjour est son prix et la possibilité de recevoir des soins dentaires à coûts réduits. Les deux séjours combinent les formes de tourisme classiques et nouvelles.

Pour attirer les clients français, nous envisageons de collaborer avec des entreprises françaises en Slovaquie et des organisations touristiques ou non des deux pays (Alliance française, Peugeot, Renault etc.). Pour fidéliser la clientèle française, nous avons décidé de leur offrir des services exactement sur mesure.

Abbreviations

BCG Boston Consulting Group

INSEE Institut national des statistiques et des études économiques

OMT Organisation mondiale du tourisme

PIB Produit intérieur brut

PME Petites et moyennes entreprises

SACR Association slovaque de tourisme

Résumé en tchèque

Hlavním cílem práce bylo navržení produktů a marketingové komunikace pro frankofonní, většinou francouzskou klientelu. Abychom dosáhli hlavního cíle stanovili jsme si vedlejší cíle, dle kterých jsme postupovali v celé práci. Mezi vedlejší cíle patří především definice základních pojmů souvisejících s tématem bakalářské práce, nalezení nových trendů v oblasti cestovního ruchu, provedení podrobné analýzy společnosti a jejího prostředí, charakteristika klientů a jejich segmentace, následné navržení a zhodnocení navrženého produktu.

Práce se celkem skládá ze tří hlavních částí: z teoretické praktické a analytické. Teoretická část se věnuje především vymezení důležitých pojmů. Analytická část ve svém začátku představuje firmu Kúpele Dudince a.s., analyzuje její produktové portfolio pomocí Ansoffovy matice, a hodnotí její finanční situaci. Analytická část rovněž obsahuje opis konkurenčního prostředí firmy a turistického potenciálu regionu. V závěru analytické části se dostáváme k segmentaci a charakteristice chování klientů.

Praktická část shrnuje výsledky předchozích analýz, na základě kterých vytváří produkty a navrhuje marketingovou komunikaci pro francouzskou klientelu. Závěr praktické části obsahuje zhodnocení produktu pomocí SWOT analýzy.

Výsledkem práce je navržení dvou produktů, jednoho se zaměřením na pacienty a druhého se zaměřením na turisty.

Résumé en français

L'objectif principal du mémoire est de proposer des produits et envisager une communication marketing efficace pour la clientèle francophone principalement française. Afin d'atteindre l'objectif principal nous avons fixé les objectifs partiels, selon lesquels nous avons progressé tout au long du travail. Les objectifs partiels comprennent en particulier la définition des notions de base liées au sujet de la thèse, la recherche des nouvelles tendances dans le tourisme, l'analyse détaillée de l'entreprise et de son environnement, les caractéristiques des clients et leur segmentation, enfin la proposition d'un nouveau produit.

Le travail est composé de trois parties principales: théorique, analytique et pratique. La partie théorique traite surtout la définition des concepts importants. Partie analytique dans son début introduit la société Kúpele Dudince s.a., analyse son portefeuille des produits en utilisant la matrice d'Ansoff, et évalue sa situation financière. La partie analytique contient aussi une description de l'environnement de point de vu de la concurrence et du tourisme potentiel du département. Dans sa fin, la partie analytique segmente la clientèle et caractérise les comportements générales des Français.

La partie pratique résume les résultats des analyses précédentes, et comporte les propositions des séjours pour la clientèle française. La partie pratique comprend également une évaluation du produit en utilisant l'analyse SWOT. Les résultats du travail sont deux produits envisagés, l'un pour les curistes et le seconde pour les touristes.

Sources

Littérature

1. ELIÁŠOVÁ Darina. *Slovenské kúpeľníctvo v 20.storočí. I vydanie*. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2887-0
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vydání. Grada Publishing, Praha, 2011. 978-80-225-2887-0
3. KITCHEN, Philip J. *Marketing communications: Principles And Practice*. 1.st edition. Praha: Thomson Business Press, 1999. ISBN 978-1-86152-196-
4. KOTLER, Philip J., WONG Veronica, a John SAUNDERS. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. MULÍK, Ján. *História kúpeľníctva na Slovensku*. 1. vydanie. Martin: Osveta, 1981. ISBN 70-021-81.
6. NOVACKÁ, E., KULČÁKOVÁ, M. 1966. *Client en tourisme*. Bratislava: Eurunion, 1996,
7. NOVACKÁ, Ludmila. *Cestovný ruch technických služieb, delegát a sprievodca* 3. vydanie. Bratislava; Ekonóm ISBN 978-80-225-3948-7.
8. PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3662-8

Sites

1. <http://archives.entreprises.gouv.fr>
2. <http://www.azcr.sk>
3. <http://www.banskastiavnica.org>
4. <http://www.dudince.sk/cyklotrasy/>
5. <http://www.dudince-mesto.sk>
6. <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-rural>
7. <http://www.euroekonom.sk>
8. <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/tourisme.htm>
9. <https://www.kupeledudince.sk/ubytovanie/liecebny-dom-rubin>
10. <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/06/26/05007-20150626ARTFIG00005-pourquoi-les-francais-choisissent-leurs-vacances-a-la-derniere-minute>
11. <http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois>
12. <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>
13. <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=12587>

Tableaux, images et graphiques

Tableau 1: Rubín type de soin, source documents internes

Tableau 2: Rubín clients, source: documents internes

Tableau 3: Smaragd type de soin, source: documents internes

Tableau 4: Smaragd, clients , source: documents internes

Tableau 5: Minerál, clients, source: documents interne

Tableau 6: Minerál ,type de soin, source: documents internes

Tableau 7: Valeur des commendes, source: documents internes

Tableau 8 Nombre des clients, source: documents internes

Tableau 9: Géographie, source: documents internes

Tableau10: Nombre des assurées, source, document interne

Tableau 11: Nombre des slovaques, source : documents internes

Tableau 12: Nombre de sutofinancés étrangers

Tableau 13: Préférences des Français

Image 1: Logo Imagesource, kupeledudince.sk

Image 2: Produit total de Kotler (<http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partieasectbmsc.htm>)

Graphique 1: Medical, nombre des jours de traitement, source documents internes

Graphique 2 : Relax, nombre des jours de traitement, source: documents internes

Graphique 3: Week-end, jours de traitement, source: documents interne

Graphique 4 : Spécial, nombre des jours de traitement,, source: documents internes

Graphique 5: Profits de la société, source: finstat.sk

Graphique 6 : Recettes de vente, source: finstat.sk

Annotation

Nom et prénom de l'étudiante: Zuzana Kozubíková

Nom de la faculté et du département: Faculté des lettres, Département des langues romanes

Titre du mémoire: Communication marketing d'une société entreprenant dans le thermalisme

Directeur du mémoire: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Nombre de caractères: 77 901

Nombre des pages: 68

Mots clefs: tourisme, thermalisme, communication marketing, analyse du portefeuille des produits, segmentation, proposition d'un nouveau produit, analyse SWOT

Caractéristique du mémoire:

L'objectif principal de ce mémoire est de proposer un produit qui aurait le potentiel de devenir le préféré de la clientèle française et d'envisager sa présentation sur le marché en choisissant des outils de communication marketing adéquats. Le travail peut être divisé en trois parties: une partie pratique, une partie analytique et une partie pratique. La partie pratique définit le tourisme et le thermalisme et résume leurs nouvelles tendances. La partie analytique analyse la société, la clientèle et l'environnement. La dernière partie propose un produit et envisage la communication marketing en respectant les résultats des analyses.

Annotation

Name and surname of the student: Zuzana Kozubíková

Name of the faculty and department: Faculty of Arts, Department of Romance Languages

Thesis title: Marketing communication of society in spa industry

Director of the thesis: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Characters: 855224

Number of pages: 69

Keywords: tourism, spa, marketing communication, product portfolio analysis, segmentation, proposal of a new product, SWOT analysis

Characteristic of thesis :

The aim of this thesis is to invent a product with a potential to become the favorite of French customers and to find appropriate marketing communication tools to promote it. The thesis can be divided into three parts: a practical part, an analytical part and a practical part. The practical part defines tourism, spa and its new trends. The analytical part analyzes the company, customers and the environment. The last part describes the new product and the proposal of marketing communication respecting the results of all analyses.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
KOZUBÍKOVÁ Zuzana	Berlínska 4, Žilina	F13549

TÉMA ČESKY:

Marketingová komunikace společnosti podnikající v lázeňství

TÉMA ANGLICKY:

Marketing communication of society in spa industry

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Práce se bude skládat z teoretické, analytické a praktické části. V teoretické části budou vymezeny pojmy související s cestovním ruchem, marketingem a marketingovou komunikací. V analytické části bude představena společnost Kúpele Dudince, a.s. a budou zde popsány a analyzovány její služby. V praktické části bude na základě výsledků předchozích analýz vnitřního a vnějšího prostředí navržen produkt a vhodné nástroje marketingové komunikace subjektu pro frankofonní klientelu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Eliášová Darina. Slovenské kúpeľníctvo v 20. storočí. 1. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2887-0
Kotler, Philip J., Veronica Wong a John Saunders. Moderní Marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
Mulič, Ján. História kúpeľníctva na Slovensku. 1. vydanie. Martin: Osveta, 1981. ISBN 70-021-81.
Příkrýlová Jana, Hana Jahodová. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3662-8
Jakubíková, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání. Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3247-3

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: