

### MERCATIQUE, GESTION, ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DU TOURISME

Durée : 5 heures

Coefficient : 5

*L'usage de la calculatrice est autorisé.*

***L'annexe 3, à compléter par le candidat, sera rendue avec la copie***

### **La Thalasso se refait une santé aux Thermalies**

"Comme chaque année au mois de mars le *salon de la santé, du thermalisme et de la thalassothérapie* se tient à Paris.

Ce salon peut intéresser toute la famille : de la femme venant d'accoucher qui veut se reposer et trouver des renseignements sur les meilleures stations balnéaires au jeune enfant qui présente un psoriasis, en passant par le père qui veut arrêter de fumer et a les "nerfs à fleur de peau". En bref, que vous cherchiez des informations sur la balnéothérapie ou le thermalisme, ce salon répondra à toutes vos questions grâce à de nombreux exposants et tables rondes. Ce salon accueille en général environ 24 000 visiteurs grand public, 25 000 visiteurs professionnels de la santé et près de 210 exposants".

*Extrait d'une présentation du salon de la santé, du thermalisme et de la thalassothérapie.*

Étudiant(e) en BTS TOURISME-LOISIRS, vous êtes chargé(e) de réaliser différentes études pour le compte de l'organisateur du salon, Monsieur Jean Durowich.

Ce sujet comporte 8 pages. Vérifier qu'il est complet avant de commencer l'épreuve.

## **PREMIÈRE PARTIE : MERCATIQUE (30 points)**

2/8

À l'aide de vos connaissances et de l'annexe 1, Monsieur Durowich vous demande de travailler sur les dossiers suivants :

1-1 Caractériser la demande du produit Thalasso.

Il souhaite réaliser une étude sur la fréquentation et la satisfaction des visiteurs particuliers du salon. Sachant qu'il n'a pas les moyens de financer une étude réalisée par une société privée de sondage, il souhaite utiliser vos compétences.

1-2 Présenter sous forme schématique les grandes étapes de l'étude de satisfaction.

1-3 Comment constituer l'échantillon ?

1-4 Proposer une méthode d'administration du questionnaire. Justifier votre réponse.

1-5 Donner une liste de thèmes analysés lors de cette étude, sachant qu'aucune étude de satisfaction n'a jamais été réalisée lors de ce salon.

## **DEUXIÈME PARTIE : GESTION (30 points) – Annexes 2 et 3.**

Monsieur Daliguet Jean-Louis, gérant de l'agence Paris Travel a une activité essentiellement axée sur la billetterie.

La visite sur le salon du thermalisme et ses différentes rencontres professionnelles lui ont donné l'idée de se diversifier en proposant dans un premier temps un forfait thalassothérapie.

Il décide de lancer une opération de mercatique directe (publipostage et relance téléphonique) auprès de ses clients en mai – juin pour une commercialisation débutant en juillet.

Il vous demande de traiter les questions suivantes (sans tenir compte de la TVA) :

2-1 Établir un budget de trésorerie pour les quatre premiers mois de cette activité.  
Utiliser l'annexe 3 à rendre avec la copie.

2-2 Commenter la situation de la trésorerie en apportant des solutions si nécessaires.

2-3 Différencier les charges variables et fixes pour la saison et calculer le taux de marge sur coût variable.

2-4 Calculer le résultat prévisionnel de cette activité en tenant compte de 3 400 € de charges de structure supplémentaires.

### TROISIÈME PARTIE : ÉCONOMIE (13 points)

3/8

- 3-1 Dans un développement structuré (30 lignes maximum), analyser les effets économiques de l'implantation d'un centre de Thalassothérapie dans une région. Illustrer votre développement d'exemples concrets.

### QUATRIÈME PARTIE : DROIT (15 points)

Monsieur Durowich souhaite embaucher dix hôtesse d'accueil pour la durée du salon. Il demande votre avis sur un certain nombre de questions afin de préparer les contrats de travail :

- 4-1 Quels types de contrat peut-il utiliser dans ce cas précis ?

Monsieur Durowich embauche directement ses hôtesse.

- 4-2 Quelles sont les mentions obligatoires qui doivent figurer dans un contrat de travail à durée déterminée ?

Pour le compte de son activité d'organisateur du salon, Monsieur Durowich avait embauché Madame Abale, secrétaire à plein temps en CDI.

Madame Abale a adressé des invitations à des clients à une soirée de présentation du salon, le 20 janvier 2002, alors que la date arrêtée était le 15 janvier 2002.

Le traiteur a dû être dédommagé et se déplacer à nouveau pour la date de l'invitation fixée par erreur par Madame Abale.

Monsieur Durowich se plaint également de son comportement désagréable et de ses nombreuses erreurs vis à vis des clients et des fournisseurs du salon.

Il envisage son licenciement.

- 4-3 Apporter des arguments permettant de justifier le licenciement.

- 4-4 Présenter la démarche à suivre par Monsieur Durowich.

### CINQUIÈME PARTIE : INFORMATIQUE (12 points)

Monsieur Durowich souhaite envoyer un publipostage à cent visiteurs qui ont participé à un concours organisé lors du salon à l'occasion de son vingtième anniversaire pour leur annoncer qu'ils ont gagné une réduction de vingt pour cent sur un séjour, un lot de trois serviettes et un peignoir. Une brochure de présentation de la thalassothérapie sera jointe à l'envoi.

Dans un premier temps, il vous demande :

- 5-1 De lui donner les éléments constitutifs (structure) du fichier "participants-gagnants" au concours, nécessaires au publipostage.

- 5-2 De lui expliquer la démarche suivie pour la réalisation du publipostage de la lettre circulaire.

- 5-3 De lui indiquer le(s) type(s) de logiciel(s) utilisable(s) pour réaliser ce travail.

Le responsable du salon a pris contact avec une entreprise spécialisée dans la création de sites sur la toile.

- 5-4 Il vous demande de lui proposer une structure (une arborescence) pour ce site.

## CINQ ARGUMENTS POUR TIRER PARTI DE LA VOGUE MARINE 4/8

Une clientèle intéressante à fidéliser. Des cures centrées sur la remise en forme. Des prix variés, de multiples hébergements et de nombreuses destinations. Cinq bonnes raisons pour proposer une cure de thalasso au sortir de l'hiver.

### 1. Une clientèle à fort potentiel

Quelques 25 000 curistes en 1970, près de 170 000 en 1998... Si on ne parle plus aujourd'hui d'"explosion", le marché de la thalassothérapie enregistre toutefois une croissance régulière d'une année sur l'autre. Selon l'étude annuelle du syndicat national professionnel de la thalassothérapie portant sur vingt-cinq centres, le nombre total de curistes a même progressé de 12 % en 1998.

Outre son importance quantitative, la clientèle des curistes présente un autre intérêt, qualitatif cette fois. "Le cœur de cible est constitué par les cadres disposant de revenus supérieurs à 45 735 euros par an", précise Lisa Pierson, chef de produit chez Thalassa International, la marque de thalassothérapie du groupe Accor, qui regroupe dix centres en France. Ce sont aussi les catégories socio-professionnelles qui consomment le plus de voyages à l'étranger. D'où l'intérêt pour les tour-opérateurs et les agences de voyages d'essayer de conquérir cette cible afin de pouvoir ensuite la fidéliser sur la thalassothérapie ou, le cas échéant, sur d'autres produits. Pas si facile que cela. Car la thalassothérapie utilise essentiellement les techniques de la vente directe. Le bouche à oreille fonctionne merveilleusement bien et les récidivistes qui sont très nombreux (40 % de fidélisation chez Thalassa International) ont spontanément tendance à s'adresser directement aux centres dès la deuxième année. Et puis, les (mauvaises) habitudes ont la vie dure. "Les centres de thalassothérapie possèdent les coordonnées des clients et peuvent leur envoyer des offres en marketing direct", souligne Guillaume Le Mao, chef de produits chez Havas Voyages Vacances. "Ils réalisent entre 75 et 80 % de leur chiffre d'affaires en direct. Nous sommes là pour combler les trous".

### 2. Une demande centrée sur la remise en forme

Tous les centres proposent des cures de remise en forme, le principe de la thalassothérapie étant précisément de remettre les patients en bonne condition physique grâce à l'eau de mer. C'est d'ailleurs ce que demandent d'abord les curistes : la moitié d'entre eux entreprend une cure pour lutter contre la fatigue et le surmenage et un petit tiers seulement pour des affections rhumatismales ou des problèmes de rééducation. En réalité, même si la cure est étroitement encadrée, la thalassothérapie n'est pas si médicalisée qu'on le pense généralement. "On ne fait pas une cure parce que l'on est malade mais parce que l'on veut rester bien portant", rappelle Nicole Priollaud, responsable de la communication de la fédération Mer et Santé, dans son guide *Bien choisir sa thalassothérapie*. C'est un avantage pour la vente de la thalassothérapie dans le réseau. Car s'il peut être difficile pour une agence de se lancer dans des conseils médicaux qu'elle n'a pas vocation à prodiguer, en revanche, la notion de remise en forme est suffisamment large pour éviter tout risque d'erreur.

On retrouve d'ailleurs souvent, à quelques exceptions près, sous des appellations différentes et parfois sybillines, les mêmes types de cures. La remise en forme s'appelle "Énergie retrouvée" aux Thermes Marins de Saint-Malo ou "Pleine forme" à Bénodet. Et elle se décline en plusieurs variantes : cures minceur, l'une des indications les plus fréquentes de la thalasso, proposées par la plupart des centres, antitabac (une dizaine de centres), maman-bébé (une vingtaine)... Signe des temps, l'esthétique est de plus en plus associée à la thalassothérapie. C'est l'une des orientations, notamment, de Thalassa International, qui s'apprête à ouvrir deux nouveaux espaces dédiés à la beauté dans ses centres du Touquet et de Port-Camargue.

La clientèle choisissant d'abord un centre pour les soins, l'agence qui entend jouer sa part dans la vague thalasso a tout de même intérêt à connaître les éventuelles spécialités des différents sites. Tous ne traitent pas les affections dermatologiques, le mal de dos, les rhumatismes et tous n'utilisent pas forcément les mêmes techniques. La cliente qui veut d'abord et avant tout un programme minceur, par exemple, sera déçue si le centre choisi ne pratique ni l'accompagnement diététique, ni la lutte contre la cellulite. Même si le planning définitif des soins s'établit sur place avec le médecin (il est adapté à chaque curiste et entièrement personnalisé), il est donc important de déterminer à l'avance avec le client quel type de cure il recherche et de quel budget il dispose. Les brochures des voyagistes sont assez complètes sur ce point : chaque centre y est décrit de façon détaillée. Les forfaits présentés reposent sur des cures de remise en forme générale. Mais la possibilité de suivre des cures spécifiques est également signalée et parfois assortie d'une tarification comme c'est le cas chez Havas Voyages Vacances. N'hésitez pas à en proposer si vous maîtrisez bien le produit car plus chères, elles seront aussi plus rémunératrices.

### 3. Des destinations variées

L'utilisation de l'eau de mer à des fins thérapeutiques remonte à l'Antiquité. Les Egyptiens et les Grecs (d'où est d'ailleurs dérivé le mot thalassothérapie) connaissaient et exploitaient les vertus de l'univers marin. Mais c'est à Roscoff, en 1899, que naît l'ancêtre de nos instituts de thalassothérapie moderne. Les investisseurs s'étant pris d'un véritable engouement pour cette discipline, les centres se sont multipliés en France. L'Hexagone en compte aujourd'hui une quarantaine, dont la moitié a été construite au plus fort de la vague thalasso entre 1986 et 1990.

Les candidats à la cure n'ont donc que l'embaras du choix. Depuis les rivages de la mer du Nord jusqu'à la Méditerranée, les centres sont répartis sur l'ensemble du littoral, avec une forte concentration sur la façade atlantique.

La destination n'est pas qu'une simple affaire de préférence, le climat fait partie intégrante de la cure de thalassothérapie. Ainsi, l'air vivifiant de la Manche est réputé pour les affections respiratoires, tandis que l'ensoleillement de la Méditerranée conviendra mieux aux personnes souffrant de rhumatismes. On peut choisir également une destination de thalassothérapie en fonction des activités annexes proposées. Car les centres s'ouvrent de plus en plus sur l'extérieur : initiation au char à voile au Touquet, sorties en chalutier aux Sables-d'Olonne, golf à Dinard, vélo à l'Île de Ré...

Les cures se vendent aussi de plus en plus en version étrangère. Un atout supplémentaire, là encore, pour le réseau, qui retrouve tout naturellement son utilité dès lors qu'il s'agit de vendre un forfait complet assorti d'un billet d'avion. La Tunisie, qui ouvre sans cesse de nouveaux centres, se taille en particulier un joli succès. "En association avec le ministère du Tourisme, le ministère tunisien de la Santé a décidé depuis longtemps de miser sur la thalassothérapie en tant que véritable tourisme de santé", note Nicole Priollaud. "Il s'agit là d'une véritable politique : des aides et des exonérations sont accordées pour la construction de centres". Ce qui permet aux instituts, par ailleurs fort bien équipés, d'offrir des tarifs imbattables par rapport à la France, le soleil et le transport en prime. A signaler également parmi les destinations thalasso les plus programmées par les TO : Agadir, la Crète ou encore les Baléares.

#### 4. Une large offre d'hébergements

La cure de thalassothérapie ne repose pas nécessairement sur un hébergement intégré. Certes, il est plus confortable de résider sur le site de soins et de vaquer, en peignoir, de la chambre à la salle des petits déjeuners, du centre de cure à la piscine. Mais il ne s'agit pas d'une obligation. Certains centres ne disposent pas d'hébergement intégré (c'est le cas de Deauville par exemple). Et il est toujours possible d'acheter la cure seule et de loger à l'extérieur, en hôtel ou en résidence, ce qui permet d'ouvrir la thalassothérapie aux familles. Ainsi, dans sa brochure printemps-été, Pierre et Vacances propose des cures de thalassothérapie à des tarifs préférentiels aux clients logés dans ses résidences de tourisme dans une dizaine de stations). De même, Lagrange présente une dizaine de sites dans sa brochure, à combiner avec des forfaits logement en résidence généralement, tandis que Locatour en répertorie une trentaine.

De plus, l'hébergement, même intégré, n'est pas nécessairement moyen ou haut de gamme. Il existe aussi des centres assortis d'hôtels 2 étoiles (comme Thalassol à Port Barcarès ou Thalassa Hyères par exemple). En outre, certains complexes diversifient les modes d'hébergement. La Baule et Saint-Malo proposent ainsi deux formules intégrées en résidence ou en hôtel, tandis que les centres Thalassa de Quiberon et de Carnac possèdent, au choix, deux gammes d'hôtels (Sofitel et Ibis pour le premier et Novotel et Ibis pour le second). A signaler également, la chaîne Thalacap qui abrite, dans chacun de ses trois sites (Port d'Agde, Banyuls-sur-Mer et Sainte-Marie-de-la-Mer), hôtel et résidence.

#### 5. Des prix attractifs

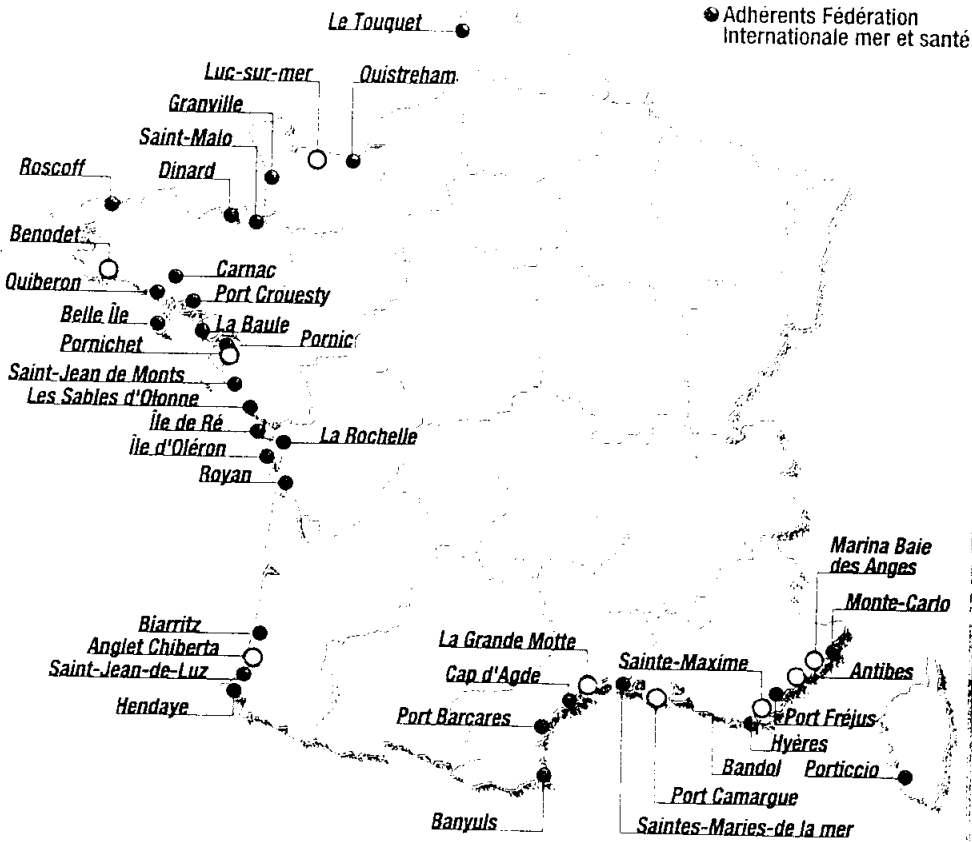
Contrairement aux idées reçues, la cure de thalassothérapie ne coûte pas très cher : entre 70 et 91,5 euros la journée. C'est l'addition du logement, de la nourriture et du transport qui fait monter le coût final. D'où l'intérêt d'étudier toutes les formules d'hébergement et de les ajuster au budget. Il faut compter en moyenne entre 762 et 1 067 euros selon la saison, pour une cure de remise en forme d'une semaine avec logement en demi-pension dans un hôtel 3 étoiles intégré, entre moins de 762 euros et un peu plus de 915 euros avec logement en 2 étoiles. En résidence, on peut trouver des forfaits aux alentours de 457 euros par personne, avec logement en studio. Par comparaison, les semaines de thalassothérapie en Tunisie sont bon marché : à partir de 992,6 euros personne, par exemple, la semaine au Royal Azur (4 étoiles Luxe) à Hammamet, 6 jours de cure avec quatre soins par jour, l'hébergement en demi-pension et le vol A-R (taxes d'aéroport incluses) compris chez Havas Voyages Vacances...

A signaler : les centres proposent souvent des promotions aux périodes creuses. Ainsi, certains centres Thalassa vendent des "semaines douces" au cœur de l'hiver. Exemple : à partir de 732 euros : personne en chambre double et en demi-pension la semaine, au Thalassa Mercure Port-Camargue (3 étoiles). Et les TO (dont les prix ne sont, en principe, jamais supérieurs à ceux qui sont pratiqués par les centres en direct) rajoutent généralement des petits plus au forfait : accueil VIP avec champagne dans le Complexe Serge Blanco de Hendaye ou trois séances d'UVA aux Thermes Marins de Saint-Malo chez Visit France par exemple ou encore des kits de produits "thalocean" chez Jet tours.

Le développement des week-ends permet également de rendre la thalassothérapie plus abordable. Le but recherché n'est pas le même : les spécialistes précisent bien qu'à moins de six jours, une cure n'a aucune valeur thérapeutique. Pour les personnes qui cherchent simplement à se reposer, cette formule est toutefois satisfaisante. Le premier prix d'un week-end démarre aux alentours de 228 euros par personne en demi-pension en 2 étoiles avec trois soins quotidiens. Tous les tour-opérateurs proposent des courts séjours de thalasso assortis ou non de transport. Une formule qui connaît un succès grandissant, la tendance générale étant au raccourcissement de la durée des cures.

6/8

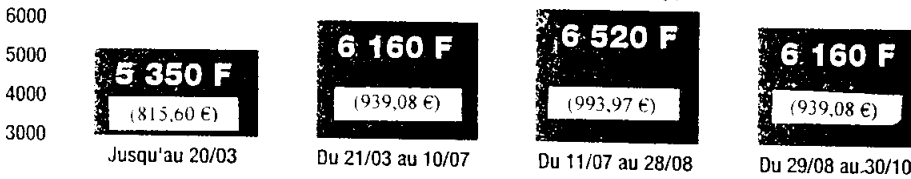
## Les principaux centres de thalassothérapie en France



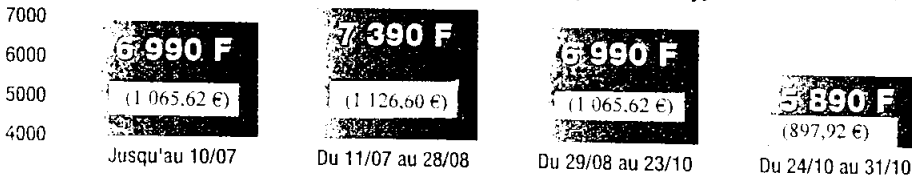
### Evolution saisonnière des prix

Six nuits en chambre double en 1/2 pension, six jours de cure (quatre soins par jour), train en 2<sup>e</sup> classe et transferts compris

#### Cure santé au Thalassa Carnac Ibis (2 étoiles), chez Visit France



#### Cure santé au Thalassa Novotel de Dinard (3 étoiles), chez Visit France



Prix de vente prévisionnel (en €)

7/8

	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Personne isolée	1 086	1 131	838	702
Couple (par personne)	839	925	760	650

Conditions de vente : Inscriptions un mois avant le séjour  
Règlement : 10 % à l'inscription, le solde le mois du séjour

Nombre prévisionnel de séjours

	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Personnes isolées	15	20	35	30
Couples	25	35	52	38

Achats et Charges (Montants prévisionnels en €)

Dépenses	Total pour la saison	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Hébergement	217 600	18 %	28 %	33 %	21 %
Transport *	23 800				
Restauration (1/2 pension)	46 000	16 %	22 %	35 %	27 %
Visites, spectacles...	15 200				
Frais de conception	2 000				
Salaires		450	450	450	450
Charges sociales		50 % des salaires de chaque mois			
Publicité	5 000				
Frais administratifs		1 900			
Investissements	6 000				

\* Le moyen de transport est adapté au nombre de clients et est considéré comme directement lié à celui-ci.

Conditions de paiements des achats et charges

Hébergement	25 % comptant, 75 % à 30 jours
Restauration	40 % fin de mois, 60 % à 30 jours
Transport	A 30 jours fin de mois
Visites, Spectacles	Fin de mois
Publicité	50 % en juin, 50 % en août
Salaires	Comptant
Charges sociales	Le 15 du mois suivant
Frais de conception	100 % en juin
Frais administratifs	Engagés dès juillet
Investissements	Règlement en juin 40 %, le solde en juillet

**À COMPLÉTER ET À RENDRE AVEC LA COPIE**

8/8

<b>ÉLÉMENTS</b>	<b>Juin</b>	<b>Juillet</b>	<b>Août</b>	<b>Sept.</b>	<b>Octobre</b>	<b>Mois suivants</b>
<i>Encaissements</i>						
<b>Total encaissements</b>						
<i>Décaissements</i>						
<b>Total décaissements</b>						
<b>Variations du mois</b>						
<b>Trésorerie début du mois</b>						
<b>Trésorerie fin de mois</b>						