

COMMUNIQUE DE PRESSE

CONFERENCE du 19 JUIN 2007

"Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B et B2C"

organisée par Guy Raffour

L'impact et les enjeux du tourisme en ligne en 2007

Analyse réalisée par **Guy Raffour, Expert e-tourisme** (voir bio à la fin du document)
établie comme **communiqué de presse** de la conférence du 19 juin 2007 du
Cabinet Raffour Interactif

Toute citation doit mentionner la source, merci

Le média Internet crée de nouvelles "infomédiations", de **nouvelles manières d'intermédiaire l'offre et la demande touristique**.

Sa croissance dans le domaine du e-tourisme est constamment à deux chiffres, que ce soit pour la **recherche** d'informations, la **communication** ou les **transactions**.

A titre d'exemple, ce secteur du e-tourisme représente à lui seul **plus de 40%** du volume financier du e-commerce en France.

L'enjeu de la **présence** des acteurs touristiques sur cette "**zone de chalandise virtuelle**", dans ce "**7^{ème} continent**", est par conséquent **vital**.

Le secteur touristique (dans toutes ses composantes) est en parfaite adéquation avec ce nouveau "média" qui est à la fois...

- ▶ un nouveau système **d'information** global, **interactif**, **temps réel**, **multimédia**,
- ▶ un nouveau système de **communication** "réticulaire" grâce aux **liens** hypertexte, aux **e-mails**, aux forums, aux blogs, aux **affiliations**, aux partenariats,
- ▶ un nouveau système de **réservation** en temps réel sur les stocks dédiés au on line avec tout ce que cela comporte de possibilités pour des recherches très précises dans le calme mais aussi pour des Ventes de Dernière Minute, des séjours thématiques, des courts séjours...

On perçoit dans les études que nous menons à quel point le nouveau consomm'**acteur** se saisit de ces possibilités de manière **réactive** et **proactive**.

L'information en ligne **stimule** la demande aussi bien pour le **grand public**, pour les **Tour Opérateurs** qui inscrivent des productions repérées en ligne, et pour tous les **touristes** et **voyageurs d'affaires**.

La "zone de chalandise" du e-tourisme est **mondiale** et on s'y **déplace** par de **simples clics**.

On consulte des sites...

- ▶ **légitimes**, d'où le rôle essentiel à tenir pour les sites **institutionnels**
- ▶ possédant une **marque**, y compris celle d'une région, d'un département, d'une ville, d'une communauté de pays,
- ▶ mettant à **jour et animant** l'information,

- ▶ proposant des offres **segmentées** par **profils** de clientèles et **activités**,
- ▶ respectant des **engagements** de qualité,
- ▶ **communiquant** régulièrement via des **newsletters thématiques**
- ▶ répondant rapidement aux sollicitations des e-touristes (par mail, formulaire...)

"En ligne" on peut créer une **continuité parfaite** entre **information, communication et transaction**, ce qui est impossible dans la communication non interactive.

On peut mesurer les performances de cette communication grâce à la **traçabilité** offerte par l'informatique : **comptage des clics, des cheminements, des visiteurs...**

Un mail envoyé à un prospect ou à un client offre une **continuité** et un **suivi** d'une opération en quasi temps réel et une **optimisation** de celle-ci.

Cette communication interactive demande une grande **exigence** pour réussir : en ligne on n'affirme plus un message, **on le prouve...** avec tous les moyens pour l'internaute de **contrôler** ce message en consultant plusieurs sites dont des sites personnels d'e-touristes comme lui.

De nouvelles demandes...

Les sites internet touristiques, tout naturellement, ont commencé par vendre ce qui est le moins complexe, de la **billetterie** et notamment celle qui touche à des déplacements banals, là où le consommateur peut se retrouver facilement.

Mais au fur et à mesure de son apprentissage, ce consommateur se met à acheter des produits beaucoup plus complets, qu'il se **construit en surfant...** et le premier poste d'achat en ligne est désormais **l'hébergement**.

Il n'y a donc pas d'impossibilité de vendre certains types de produits en ligne mais des paliers à franchir dans la **confiance**, la **"rassurance"** vis à vis d'acteurs qui peuvent se positionner de manière crédible et **légitime** sur ces offres.

Le **"package dynamique"** permet, grâce à un moteur de recherche ad hoc, de proposer des choix dans des combinaisons de produits/ services de type hôtels/ vol-train/ voiture avec assurance.

A court terme, des **moteurs de recherche** de plus en plus **évolués** vont permettre aux TO, agents de voyage et aux consommateurs finaux, d'obtenir en ligne des packages correspondant aux contenus mêmes qu'ils souhaitent de leur séjour (avec suffisamment de choix) et ce par **"préférences" multicritères** (via des bases de données marketing de segments pré-markétés)

Qui consulte les sites de tourisme en ligne...

Internet n'est pas encore établi auprès de toute la population. L'exemple de la France : on décompte **29 millions d'accédants** fin **janvier 2007** chez les 15 ans et plus. Il l'est davantage auprès de gens qui **voyagent plus, avec une fréquence plus importante, plutôt bi actifs, plus élevés en CSP, plus jeunes, plus urbains...**

Les caractéristiques socio-économiques des internautes sont sensiblement différentes de celles de l'ensemble de la population totale. Toutefois on mesure une réelle **démocratisation** de l'accès (notamment dans les catégories moyennes). Ces derniers recherchent de **l'efficacité** en ligne, le profil des nouveaux entrants étant plus **pragmatique, plus opérationnel**.

Les internautes achètent davantage les **15 derniers jours**, **comparent** davantage, sont plus **opportunistes** (moins fidèles) et à la recherche du meilleur **rapport qualité/ prix/ demande**, se décident encore plus en cherchant en ligne la destination et sont davantage **actifs** dans leurs vacances.

Ils sont incités à ces comportements par les sites en ligne qui profitent des caractéristiques intrinsèques du média : **temps réel, accès aux stocks, informations de dernière minute, offres spéciales, données personnalisées, prix différenciés, options...** pour être plus **dynamiques**, dans un **cycle action/ réaction accéléré**.

Ces internautes sont "culturellement" plus enclins à préparer eux-mêmes leur voyage et celui-ci commence déjà en **surfant**. Ils acquièrent ainsi plus **d'autonomie**.

Ils s'informent en visitant des sites comme celui des Ministères, des Offices de Tourisme, des Comités Départementaux, Régionaux, de la météo..., dialoguent dans des forums avec d'autres consommateurs, lisent des **blogs**, visionnent des **vidéos** de voyages... et aboutissent in fine à une certaine **expertise** en "amont" qui leur permet de préparer leur séjour.

Rappelons que tout ceci se fait **sans déplacement physique**... mais avec un investissement "temps" que les internautes recherchent de plus en plus à **optimiser**, se créant des "favoris" de sites **panélisés**.

Ils racontent ensuite leur séjour via leur blog et carnet de voyage dans un nouveau **communautarisme** virtuel. Près de **4 millions de e-touristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2006 ou pensent le faire en 2007**.

Où en est le mouvement...

Nous ne connaissons désormais - et uniquement - que les "fondamentaux" de l'interactivité. Par expérience de la stratégie interactive, car cela fait maintenant 26 ans pour notre compte que nous l'analysons, les seules limites connues à l'internet sont celles de **l'imagination** quant à la forme des contenus et à la nouvelle **territorialité** de leur production/ diffusion : **les règles économiques restent inchangées**.

En tout état de cause nous évoluons dans un mouvement "brownien", qui remet perpétuellement en exergue de **nouveaux paradigmes de confrontation de l'offre et de la demande**, et dans les domaines aussi complémentaires que sont l'information, la communication et les transactions.

*Ce mouvement provoque une **convergence** des acteurs où l'on constate...*

▶ des accès à la **vente directe** qui se généralisent pour **gagner en coûts de distribution** et en **productivité** : Tour Opérateurs, transporteurs, hébergeurs, loueurs de véhicules, activités de loisirs etc.

▶ de nouveaux acteurs **oligopolistiques** (comparateurs, moteurs) qui **maîtrisent les flux virtuels** et vendent un accès prioritaire aux clients ciblés par mots-clefs réservés aux **enchères**

Les généralisations de l'ADSL (90% des internautes possèdent ce type de connexion), des connexions Wifi (sans fil, dans tous les lieux de passage/ séjour), WiMax (numérique hertzien), des **informations touristiques géolocalisées sur les mobiles**... vont une nouvelle fois "rebattre les cartes" car elles apportent de **nouvelles manières de présenter, de vendre, de dialoguer, d'échanger** dans un système **polymorphe**. A titre d'exemple les téléchargements de guides audio Mp3 initient de **nouvelles manières de guider le touriste** sur place en apportant une **valeur ajoutée à sa visite**, quel que soit le moment de celle-ci et sur un terminal (en général le téléphone portable) facilement détenu sans acquisition supplémentaire.

Le "simple" e-mail est à lui seul une véritable révolution dans la communication **écrite** de forme **"parlée" en temps réel ou différé** avec toutes les possibilités de multidiffusion et de **gains de productivité**.

On est moins dérangé au téléphone et on peut gérer quand "la journée est finie" les mails : ceci est primordial pour toutes les petites structures réceptives. Rappelons que l'internaute attend une réponse à son e-mail qui ne dépasse pas les 12 h après l'envoi.

Communiquer auprès de prospects, via des mails ciblés comportant des liens sur une information plus complète, apporte également un **taux de transformation** en achat nettement **supérieur** à tout modèle de marketing direct "passif" que l'on a pu connaître avec un courrier. Le message mail **relie l'information commerciale et argumentée à la transaction, sans rupture de charge.**

Désormais on peut **télécharger** des "brochures électroniques", **visuellement** apprécier sur un site tous les éléments d'un produit ou d'un service grâce aux vues à 360°, aux webcams, aux minis vidéos... aux plans et cartes interactives, de plus en plus en 3D, avec des graphiques..., écouter des **sons** venus de pays lointains ou d'un festival, **réserver** dans un hôtel ou un paquebot une chambre aux caractéristiques **précises**, suivre l'enneigement d'une station ou la hauteur des vagues pour déclencher un séjour de surf...

Un challenge se révèle -et nous l'apprécions au quotidien lorsque nous auditons/ conseillons des sites- c'est celui de la nouvelle "**écriture**" internet, "**parlécrit**" qui bouleverse ce que l'on a pu connaître avant car elle permet tout ce qu'un créatif a toujours rêvé : des textes concis et des **liens contextuels** agrémentés par des **visuels multimedia** et une **ergonomie intuitive.**

La destination vit déjà en ligne. Dès les premières connexions **elle doit "inviter au voyage"** les prospects et parallèlement **convaincre les professionnels** de l'inscrire dans leurs productions et leurs circuits, que ce soit pour des voyages d'affaires comme grand-public.

Internet permet de **mettre en avant des évènements, festivals, manifestations** de tous types, vecteurs essentiels des déplacements aussi bien grand public que professionnels et ce jusqu'au **dernier moment.**

*Les contenus touristiques mis en ligne concourent à trois **objectifs stratégiques**...*

- ▶ **désaisonnaliser** une destination grâce à la **permanence d'offres actualisées et thématisées,**
- ▶ **mieux répartir les flux sur le territoire** grâce à la mise en avant de **niches, de spécificités,**
- ▶ **vendre avec de meilleures marges** car le produit est **dédié** et celui-ci est **plus difficilement comparable.** Un touriste est moins regardant sur le prix lorsque la réponse est spécifique.

De la puissance de l'internet...

La "loi de Metcalfe" démontre que l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ceux qui l'utilisent... et **nous n'en sommes qu'au début du cycle de vie de l'internet...**

Aujourd'hui on peut être potentiellement être visible par plus d'un milliard d'internautes, dont plus de 370 millions ont déjà acheté en ligne (tous produits/ services confondus).

Pour l'année 2006, en **France**, le montant des ventes **entièrement réalisées** sur internet en e-tourisme est de **4 milliards d'euros, estimé à 7,7 milliards d'euros en "générées"** par la recherche en ligne avec notamment l'augmentation des **ventes directes** des acteurs touristiques des domaines de l'hébergement, des activités de loisirs et récréatives, des parcs de loisirs, des transports, du patrimoine...

La France est le 1er pays visité avec 76 millions de touristes. Ceux-ci sont **également les plus connectés à l'internet** (corrélation mondiale entre les PIB et les taux d'accès). **153 millions d'Européens ont préparé leur voyage sur internet en 2006, dont 88 millions qui ont réservé** au moins une prestation en ligne...

Ces données macro-économiques **interpellent** l'ensemble des acteurs que ceux-ci soient...

- ▶ dans le domaine de **l'information, en amont** du voyage, consommée de plus en plus **pendant le voyage** et mise en ligne après pour **fidéliser** (communication par exemple via des newsletters),
- ▶ ou dans le domaine de la **commercialisation** où l'on se doit de mener une réflexion approfondie sur la complémentarité optimale entre réseaux physiques et virtuels "click and mortar", dans une stratégie **multi-canal**

Nous assistons quotidiennement à des annonces de mise en ligne de sites B2B créés par tous les acteurs de l'offre : Tour Opérateurs, transporteurs, loueurs, hébergeurs, détenteurs d'infrastructures aéroportuaires..., à l'usage des **distributeurs** "face à face" qui se doivent d'être de meilleurs **experts** et **infomédiaires** que les e-touristes qu'ils reçoivent, aguerris par leurs recherches en ligne et formés aux prix, détails des prestations, ayant comparé.

Les résultats de nos études sont édifiants...

Notre Cabinet a mené deux études majeures conclues pour l'une en juin **2007** :

- ▶ un bilan du tourisme en ligne "business to consumer"
 - ▶ des études **régulières** sur l'impact du e-tourisme auprès de **professionnels**.
- Ainsi l'offre comme la demande ont été analysées.

L'étude menée auprès des professionnels est très significative de l'**impact perçu d'internet** par les professionnels, puisque tous s'accordent à en **constater un**.

Les professionnels considèrent qu'internet **renforce la place de 1ère destination touristique de la France** et **perçoivent une nouvelle zone de chalandise**. Tous les acteurs interrogés déclarent avoir **gagné**, concrètement, de **nouveaux clients** qui n'étaient pas « ciblés » en amont dans le plan prévisionnel marketing.

L'internet concourt, dans le monde entier, à **augmenter la force d'attractivité d'un territoire** si une **organisation systémique** est mise en place, basée sur une étude approfondie des changements organisationnels et humains à mettre en œuvre dans une nouvelle e-organisation.

Les professionnels interrogés considèrent que la **mise en place d'un site Internet constitue toujours un défi** notamment...

- ▶ la **qualité du contenu**
- ▶ la qualité de **l'ergonomie**,
- ▶ la **personnalisation** des données,
- ▶ le **référencement**
- ▶ **l'écriture "internationale"**

De ce fait **les professionnels considèrent toujours comme prioritaires l'information et la formation des acteurs et souhaitent de ce fait être accompagnés dans cette mutation**.

Comme nous le citons précédemment, Internet n'est pas encore établi auprès de toutes les populations mais il l'est davantage auprès de gens qui **voyagent le plus** de par **leurs caractéristiques socio-économiques**.

Les résultats de notre étude "business to consumer" menée auprès de 1000 personnes représentatives de la population française (en face à face à domicile) conclue en juin 2007 démontre d'ores et déjà que...

▶ **30,9 millions de français âgés de 15 ans et +** sont **partis en courts séjours marchands** et en **longs séjours marchands et non marchands** en **2006** pour du **tourisme de loisir**

▶ le taux de départ est de **75% chez les internautes** contre **41%** chez les non internautes

▶ **34,9%** des internautes sont partis en courts séjours **marchands** contre **19,5%** des non internautes, et leur **fréquence de départ** est de **2,71** contre **1,80** pour les non internautes

▶ **43,3** des **internautes** sont partis en "**vacances marchandes**" contre **20,9%** des non internautes

▶ **les partants à l'étranger, à 72%**, sont constitués **d'internautes**

▶ sur **21,9** millions d'internautes partis en court et/ou long séjour **marchand**, **12,4 millions l'ont préparé sur internet** (en y consacrant du temps et en consultant plusieurs sites) et **6,5 millions l'ont réservé ferme** en laissant leur **numéro de Carte Bleue**, sans avoir utilisé le mail, une télécopie, téléphoné ou s'être déplacés

Les internautes sont donc **56%** à avoir **préparé leurs séjours en ligne**, et ces 12,4 millions ramenés à la population des français partis équivalent à **40% des français partis** qui ont **préparé en ligne**, compte tenu du nombre important de e-touristes.

Ce taux de 40% présage une importante part octroyée à ce média car à court terme les 44% des internautes partis qui n'ont pas encore préparé sur internet l'ont à leur disposition et donc peuvent s'y mettre facilement.

Dans les 3 premiers critères d'utilisation de sites de e-tourisme cités, les e-touristes plébiscitent le fait de se connecter **quand ils le souhaitent**, de ne **pas avoir à se déplacer** pour préparer, puis de **comparer** facilement les offres en rapport **qualité/ prix**.

Si nous rapprochons ces résultats de l'étude menée auprès des professionnels, ces derniers constatent que le consommateur devient...

- ▶ plus **expert**,
- ▶ acquiert plus de **pouvoir** avec Internet, devenant un consomm'**acteur** (notion amplement développée dans le rapport "e-tourisme interactif")
- ▶ plus **autonome**

La croissance exponentielle du tourisme en ligne est à nouveau confirmée par ces deux études à la fois dans **l'appétence du grand-public** et dans celle des **professionnels français et étrangers** qui peuvent **découvrir immédiatement**, au moment de **l'impulsion/ formalisation**, la **créativité** et la **diversité** de nos offres : pour un pays comme la France, **l'enjeu est donc capital**.

Une croissance de l'internet touristique inéluctable

29,3 millions de français de 15 ans et plus ont utilisé Internet au cours de l'année 2006. Ils sont **3 millions de plus** qu'en 2005 et cette augmentation se poursuivra mais à un rythme différent car le facteur le plus discriminant de l'accès à Internet est le facteur **générationnel**. Il ne peut se compenser que par un renouvellement des générations.

Les nouvelles générations sont **internautes** de façon quasi **généralisée** car l'accès et **l'utilité** d'internet à l'école/ université, au travail, le deviennent.

Les caractéristiques mêmes des internautes font qu'ils partent davantage en séjours. **L'adéquation entre ce média et ce secteur du tourisme est de ce fait très importante.**

Le taux de **réservation** en ligne de **21% des français partis**, en progression régulière à deux chiffres, provient de l'utilisation d'un média apparu réellement en termes de valeur utilitaire il y a à peine dix ans.

On sait également que près de **50% des prestataires n'ont pas encore mis en ligne de modules de réservation**.

Or on mesure en 2006 un important mouvement pour l'achat de **prestations en direct**, sans passer par des intermédiaires, que ceux-ci soient en ligne ou "traditionnels face à face".

L'impact d'internet dans le tourisme se généralise dans :

- ▶ le voyage **d'affaires**, notamment pour les **PME/ PMI**,
- ▶ le **tourisme d'affaires**, notamment en **avant-vente**,
- ▶ les relations **Business to Business** (sites Professionnels pour les agents de voyage et autres professionnels),
- ▶ les **Tour Opérateurs** (notamment étrangers) qui ciblent leur production sur internet,
- ▶ les **institutionnels territoriaux** qui e-organisent leur territoire de façon **réticulaire**,
- ▶ les acteurs **professionnels d'un territoire** qui peuvent ainsi repérer avec quels autres professionnels se mailler pour que "l'union fasse la force" et que des produits cohérents soient visibles des touristes,
- ▶ la **presse** qui y puise les évènements et manifestations à relayer

Internet s'impose également comme norme ergonomique et technique pour tous les flux business to business, et concourt à...

- ▶ **dématérialiser** tous les supports (tickets, vouchers, brochures, carnet de voyages...),
- ▶ **raccourcir** les cycles actions/ réactions,
- ▶ proposer dans toutes les offres des **tarifs dynamiques en yield management**,
- ▶ mettre en avant davantage de séjours **thématiques**/ par profils, segments
- ▶ favoriser les achats **jusqu'au dernier moment**
- ▶ accroître la **zone de chalandise** mais surtout la rendre plus **expérientielle** : on lance des produits segmentés et on analyse leur taux de réussite en ajustant l'offre
- ▶ rendre toutes les prestations visibles **24 heures sur 24, 7 jours sur 7**

Ce media internet, aussi révolutionnaire soit-il, est le **support de la valeur ajoutée des métiers du tourisme et de leur savoir-faire**, notamment de ceux qui demandent une expertise et du conseil (pour éviter les déconvenues des e-touristes).

2006 marque l'émergence d'une production en ligne des internautes eux-mêmes (blog, participation à des forums, chats, newsgroup...) dans un nouveau **communautarisme**.

S'e-organiser

Pour répondre à l'enjeu du e-tourisme, il faut **s'e-organiser**. En effet sans structuration des offres thématiques en amont, on ne peut présenter aux prospects internautes grand-public et d'affaires des choix cohérents et attrayants aptes à les rendre clients.

Dans cette e-organisation, la **légitimité des métiers** et des **marques** est **stratégique** et l'ambition se doit d'être **collective** : les professionnels souhaitent un **accompagnement** pour **sauvegarder la richesse du tissu touristique** et pour donner la possibilité aux acteurs d'être **visibles** sur les flux de l'internet qui se structurent de plus en plus de façon **oligopolistique**.

Nous devons occuper ce nouvel espace internet, **réseau des réseaux**, car il porte une profonde **mutation** du **secteur**.

Chaque acteur doit en être conscient et créer une **stratégie de conquête** prévoyant des **ressources** méthodologiques et technologiques grâce auxquelles la maîtrise de ces nouveaux territoires interactifs sera possible.

La menace est réelle pour ceux qui jugeraient cette **évolution mineure**.

Mais c'est également **une opportunité de 1^{er} ordre** pour ceux qui savent **adopter la vitesse adéquate** et s'attacher les **compétences appropriées**.

Nous nous situons dans une période de saut stratégique où l'écart sera difficilement rattrapable.

Guy Raffour est Expert e-tourisme, a été Conseiller Technique du Conseil National du Tourisme pour la période 2000/ 2005, auteur de deux rapports officiels dont « e-tourisme interactif, les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique » (parus tous deux à la documentation française).

Celui-ci est devenu la référence francophone sur le sujet.

Co-auteur de nombreux ouvrages (Tourisme et ntic le futur est déjà là, Mille milliards d'e-mails, La confiance défi du e-commerce, Le guide du commerce électronique, Internet les enjeux pour la France, Le marketing interactif...). Nominé au prix de l'innovation.

26 ans d'expérience de l'usabilité des contenus "Tic". Expert représentant la France en 2001 à la Commission Européenne (groupe de travail sur le e-tourisme). Son analyse des "zones sensibles" a été reprise dans son intégralité dans le rapport du groupe de travail.

Il est également enseignant en e-tourisme, expert pour des projets européens et auprès d'Oséo, conférencier.

Compétences de son Cabinet

Le Cabinet Raffour Interactif mène également une **veille** quotidienne de toutes les données publiées (presse écrite, électronique, communiqués, ...) dédiées au secteur du tourisme qui donne lieu à un rapport mensuel synthétique et analytique d'une trentaine de pages.

D'autres études sont également disponibles visible sur leur site internet (rubrique "études e-tourisme").

Il réalise également

- ▶ des études marketing auprès de populations de touristes grand-public et d'affaires, des agents de voyage, des acteurs professionnels du tourisme
- ▶ des audits ergonomiques/ contenus de sites internet,
- ▶ des études des utilisateurs d'un site internet, quantitative et/ou qualitative,
- ▶ des prestations de conseil pour une stratégie e-tourisme ou "accompagnement" e-tourisme d'un territoire



Raffour Interactif ■ Cabinet d'études et de recherche marketing ■

■ Spécialisé en tourisme/ transport/ loisirs ■ Expert e-tourisme ■

■ 51, rue des Belles Feuilles 75 116 Paris ■ Tél : 33 1 47 04 02 27 ■ Fax 33 1 47 04 02 28 ■

■ Site : <http://www.raffour-interactif.fr> ■ tourisme@raffour-interactif.fr ■

■ Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés ■ Toute citation doit nommer la source ■

Son Cabinet a organisé une importante conférence le 19 juin 2007 sur le thème des nouvelles tendances de consommation touristique et du e-tourisme, au cours de laquelle leur baromètre annuel a été détaillé et 20 personnalités du tourisme ont dévoilé leurs analyses sur ces thèmes.

Voici, ci après, leurs propres communiqués de presse. Les 3 derniers (l'Ancv, Ogone et 1euro.com) sont partenaires non intervenants, mais présents pour les questions lors de la conférence de presse, ci-dessous, le programme détaillé.

Pour toute reprise de leurs propos, merci de citer qu'ils sont intervenus lors de la conférence « nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme » du 19 juin 2007

Programme détaillé de la Conférence "Nouvelles tendances de consommation touristique & e-tourisme B2B et B2C" du mardi 19 juin à Paris, au siège social de la Ratp

- ▶ Jean-Pierre Biard, Dir. grands comptes de la Ratp présente le nouveau site internet Visite@Paris (lancement commercial)
- ▶ le Dir. général de Maison de la France, Thierry Baudier, établit un point sur l'impact à l'international de franceguide.com
- ▶ le Dir. commercial et marketing d'Europ assistance, Pascal Briodin dévoile leur baromètre des Européens en vacances
- ▶ le Dir. général d'Amadeus France, Jean-Louis Richard présente "Future Traveller Tribes", étude sur les voyageurs de demain
- ▶ la Dir. générale du CDT des Bouches du Rhône, Isabelle Brémond, nous éclaire sur les modes et les tendances de consommation touristique : comment les connaître, les comprendre, les anticiper
- ▶ le Pdg de Costa Crociere France, Georges Azouze, nous détaille comment ils prennent en compte les principales évolutions de la clientèle dans la mise au point des nouveaux paquebots
- ▶ le Pdg d'Autoescape, Bruno Couly, dresse un état des nouvelles tendances liées au secteur de la location de véhicules
- ▶ le Dir. commercial de Carlson Wagonlit Travel, Hervé Bellaïche synthétise les nouvelles tendances du voyage d'affaires
- ▶ la Dir. générale de Sabre, Claire Gagnaire, analyse les réponses des GDS face aux mutations en cours
- ▶ le Directeur commercial adjoint de Yahoo! Media, Gregory Gazagne et le Directeur du Développement Commercial de Yahoo! Search Marketing & Kelkoo, Julien Mosse, livrent les dernières tendances tourisme issues de leurs flux internet
- ▶ le Dir. général de l'Office du Tourisme du Portugal, Mario Azevedo Ferreira décrit comment ils s'appuient sur les nouvelles technologies de la communication pour promouvoir la destination ainsi que les résultats obtenus
- ▶ le Dir. général des Gîtes de France, Pascal Boulet Gercourt, précise le rôle du media internet en tant que vecteur stratégique des réservations en ligne de la Fédération
- ▶ le Pdg d'Huttopia, Philippe Bossanne, détaille comment le camping-nature concilie la découverte et le développement durable
- ▶ le Dir. ventes & distribution d'Accor, Ghislain d'Auvigny synthétise leur stratégie de distribution vis-à-vis des acteurs on line
- ▶ le Dir. marketing de voyages-sncf.com, Christophe Léon, évoque le thème du tourisme responsable : comment passer de la niche au marché
- ▶ le Directeur de mappy.com, Pascal Brouet, décrit comment la navigation accompagne le voyageur avant et pendant le séjour
- ▶ le Dir. général de Rhône Alpes Tourisme, Marc Béchet, évoque leur stratégie multicanal et leur nouvelle Webtv
- ▶ le Producteur de Latitude Gallimard, Juliette Leygues, évoque comment un contenu éditorial de qualité incite au tourisme de découverte grâce à une nouvelle écriture en ligne qui exploite toutes les spécificités d'internet
- ▶ Le Dir. général d'AB Croisières.com, Patrick Gaudfrin, détaille comment leur moteur dynamique de croisières permet la création de packages en temps réel comprenant toutes les composantes du voyage

18H10-20H séance de Questions / Réponses avec des journalistes



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Juin 2007

La RATP lance visite@paris !

Le 10 mai dernier, la RATP a lancé son nouveau service en ligne visite@paris. Ce site, en phase expérimentale, ne sera accessible dans un premier temps qu'à un nombre limité de Tours Opérateurs étrangers. Il leur permettra de commander toute la gamme de produits touristiques RATP. Toute commande se traduit par la génération automatique d'un e-voucher que le Tour Opérateur envoie par courriel au futur touriste parisien. Cet e-voucher dispose d'une clé unique, cryptée et indéchiffrable.

Le touriste se rend à un des points d'échange de la RATP lors de son arrivée à Paris, où il pourra récupérer ses produits en contrepartie du e-voucher. Ces points d'échange sont situés au plus proche des lieux d'affluence touristique (par exemple aux terminaux de l'aéroport de Roissy-Charles de Gaulle, ou au centre de Paris).

Ce système se base sur trois sites Internet destinés aux Tour Opérateurs, aux points d'échanges et aux agents de la RATP. L'outil intègre : un processus de commande très intuitif, la gestion prévisionnelle des stocks, la facturation automatisée et électronique, et le paiement –entièrement sécurisé– par carte bancaire.

Dès cet automne, le site sera généralisé à l'ensemble des Tour Opérateurs. Grâce à des web services, ceux-ci seront en mesure de proposer des packages à leurs clients intégrant les produits touristiques RATP. Un réseau de points d'échange couvrant les principaux points d'arrivée des touristes (aéroports, gares, sites touristiques parisiens...) sera alors mis en place à ce moment là.

Les touristes auront la possibilité d'acquérir via visite@paris la carte Paris Visite, le billet combiné RATP - Musée du Louvre (valable 24h), etc...

Pour plus d'informations : www.visiteparis.com

7^{ème} baromètre vacances Ipsos- Europ Assistance

Les Européens sont plus nombreux à vouloir partir en vacances cet été (+6%) mais devraient y consacrer un budget légèrement inférieur à celui de 2006

Martin VIAL, Directeur Général du Groupe Europ Assistance, a présenté les résultats du 7^{ème} baromètre Ipsos – Europ Assistance sur les intentions et les préoccupations des Européens pour les vacances.

Réalisée par Ipsos à la demande du Groupe Europ Assistance auprès d'un échantillon de 3 500 Européens de 7 nationalités (Français, Allemands, Britanniques, Italiens, Espagnols, Belges et Autrichiens), cette enquête de référence* vise à estimer chaque année les intentions de départ des ressortissants des pays concernés, leurs motivations, les destinations et les types de séjours privilégiés.

Les Européens plus nombreux à déclarer vouloir partir en vacances cet été 2007

Deux Européens sur trois (66%) ont l'intention de partir en vacances cet été. A l'exception des Français (65% ; -1 point) qui se situent néanmoins dans la moyenne, les Européens sont plus nombreux cette année à avoir l'intention de partir en vacances cet été (+ 6 points par rapport à 2006). Si les Britanniques sont toujours les plus enclins à partir en vacances (74% ; + 6 points), devant les Italiens (68% ; + 9 points), les Espagnols enregistrent une progression de près de 15% de leurs intentions de départ en vacances (65%) rejoignant ainsi pour la première fois la moyenne européenne.

43% des Européens concentreront leurs vacances sur une seule période mais 23% partiront à plusieurs reprises. Pour la plupart d'entre eux, la durée des vacances sera de deux semaines (42%) et plus d'un Européen sur trois (33%) partira une semaine. Tout comme en 2006, ces courts séjours sont préférés par les Italiens (39% partiront une semaine), les Autrichiens (47%) ou encore les Britanniques (41%) alors que les Allemands se positionnent plus volontiers sur des vacances plus longues : 55% d'entre eux partiront deux semaines, 16% trois semaines.

Avec 80% des intentions de départ, l'Europe, constituera encore cet été la destination favorite des Européens. Trois destinations y sont particulièrement privilégiées : la France (17%, - 2 points), l'Italie (18%, - 1 point), et l'Espagne (16%, - 2 points). A l'instar de 2006, 47% des Européens resteront dans leur propre pays. C'est notamment le cas des Italiens (66%), des Français (64%) et des Espagnols (59%), la proportion de ces derniers déclarant rester dans leur pays étant en nette diminution (- 11 points), au profit d'autres pays européens.

Le budget prévisionnel consacré par les Européens à leurs vacances sera de 2.145 € en moyenne par foyer (contre 2.235 € en moyenne en 2006), avec de fortes variations en fonction des pays. Il est ainsi de 2.579 € pour les Britanniques, qui demeurent les plus dépensiers, et de 1.910 € pour les Espagnols. Naturellement, c'est dans les pays dans lesquels la proportion de personnes déclarant faire du tourisme dans leur propre pays est la plus importante que le budget est le moins élevé.

Une augmentation continue des réservations via Internet

Internet est aujourd'hui un vecteur particulièrement privilégié par les Européens (39%) pour effectuer leurs réservations, en hausse continue par rapport à 2005 (28%) et 2006 (35%). Plus d'un Britannique sur deux (51%) déclare par exemple avoir recours à ce média pour effectuer leurs réservations (+ 1 point).

L'ensemble des pays concernés par l'enquête enregistre des hausses très sensibles par rapport à 2006 dans ce domaine. C'est notamment le cas de l'Italie (28%, + 9 points), qui était, en 2005 et 2006, en retrait par rapport à ses voisins Européens.

Si l'Europe reste d'année en année la destination phare des Européens, c'est sur le type de séjours que l'on enregistre les évolutions les plus importantes, au profit d'une plus grande autonomie des touristes. Ainsi, 32% des touristes interrogés déclarent qu'ils organiseront eux-mêmes leur voyage, en achetant des prestations séparées (soit une progression de 6 points en l'espace d'un an), 30% achèteront un forfait tout compris, comprenant le transport et l'hébergement (+ 5 points). Ces deux tendances lourdes dans le comportement d'achat des Européens viennent ainsi confirmer les orientations stratégiques du Groupe Europ Assistance en matière de E-Commerce avec le lancement, en 2006, d'une nouvelle génération de sites Internet qui permet aux internautes de construire eux-mêmes et de manière totalement personnalisée leur propre couverture d'assurance voyage en fonction de leur profil et du type de leur séjour. Après le lancement d'un premier site en Espagne en janvier 2007, cette nouvelle génération de sites Internet de ventes en ligne sera progressivement déployée dans l'ensemble des compagnies du Groupe Europ Assistance dans le monde.

Des Européens toujours vigilants sur les risques

Les préoccupations exprimées par les Européens dans le contexte des vacances, concernent, pour la moitié d'entre-eux, un problème de santé, qu'il s'agisse de la santé du ou des voyageurs (55% déclarent qu'il s'agit de quelque chose qui les préoccupe « beaucoup », soit une hausse de 3 points par rapport à 2006), ou de personnes de la famille restées dans le pays d'origine (52% ; + 3 points).

Suivent les préoccupations relatives aux accidents de transport (avion, train, voiture, etc.), perceptibles quel que soit le mode de transport envisagé (46%, soit une hausse de 8 points par rapport à 2006), à la perte des effets personnels (bagages, vêtements, argent), redoutée quant à elle par près de quatre personnes sur dix (44% ; + 7 points). 37% (+ 1 point) craignent un problème concernant leur domicile (dégât des eaux, incendie, cambriolage...)

Les risques d'attentats (36%, + 3 points) et de catastrophe naturelle (30%, + 5 points) constituent également deux préoccupations notables. Les problèmes de transports, liés à une panne du véhicule (26%, + 6 points) ou à une grève ou des retards (18%, + 6 points) se situent en fin de hiérarchie.

Sur l'ensemble de ces dimensions, la France, la Grande-Bretagne et la Belgique enregistrent des hausses tout à fait notables, de même que l'Espagne.

VACANCES ET ENVIRONNEMENT UNE PRISE DE CONSCIENCE SIGNIFICATIVE DES EUROPEENS

Comme chaque année, le Baromètre Ipsos-Europ Assistance sur les Intentions et les préoccupations des Européens pour les vacances d'été aborde de manière ponctuelle une thématique pour mieux comprendre la sensibilité des Européens sur un sujet au cœur de l'actualité. Dans le prolongement du déploiement de sa politique de Développement Durable initiée en 2006, le Groupe Europ Assistance a voulu en savoir plus sur la relation des Européens avec l'environnement et leur éthique dans le contexte des vacances.

45% des Européens qui déclarent avoir l'intention de partir en vacances cet été déclarent faire plus attention à la protection de l'environnement en vacances que dans leur vie de tous les jours. C'est notamment le cas des Espagnols (50%) et surtout des Italiens (71%). En revanche, les autres pays testés ne témoignent pas d'un comportement propre spécifique à la période estivale.

** Cette enquête a été réalisée par téléphone entre le 15 février et le 23 mars 2007 au domicile des personnes interrogées et selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage, après stratification par région et par taille d'agglomération). Elle est disponible sur www.europ-assistance.com.*

Contact presse

Philippe Moucherat, Tel 33 (0)1 58 34 23 82

E-mail : pmoucherat@europ-assistance.com

Amadeus

... identifie les voyageurs de demain : quatre tribus principales transformeront l'industrie du voyage aérien

- Intitulé « *Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain* », le rapport réalisé par Henley Centre HeadlightVision et Amadeus, identifie quatre groupes de voyageurs du futur. Ayant toutes des besoins spécifiques, ces quatre tribus pourraient changer l'offre de services proposés par les compagnies aériennes et la manière de les fournir.
- Les compagnies aériennes devront « humaniser » les technologies présentes à chaque étape du voyage (systèmes d'identités individuelles numériques et systèmes d'information intégrés, nouvelles technologies de communication, etc.) pour satisfaire au maximum les besoins individuels.

Unique en son genre, « *Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain* » est le premier rapport à avoir identifié les principales tendances sociales, économiques, technologiques et de consommation permettant de déterminer le profil du voyageur de demain, les groupes de voyageurs dominants et leurs besoins individuels. Ainsi, les quatre groupes principaux qui devraient émerger dans les 10 à 15 prochaines années sont les seniors actifs, les familles mondialisées, les citadins nomades et les cadres sup' internationaux. Ce rapport, issu d'une étude conjointe d'Henley Centre HeadlightVision (HCHLV), cabinet international de consultants sur les stratégies d'avenir, et d'Amadeus, l'un des leaders mondiaux des solutions technologiques pour l'industrie du voyage et du tourisme, a été établi suite à d'importantes recherches et aux informations recueillies auprès d'experts de l'industrie du voyage, du transport aérien et de la technologie.

« *Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain* » révèle également que la technologie devra de plus en plus répondre de manière intuitive aux besoins des individus tout au long de leur voyage. Ce concept, appelé « *l'humanisation de la technologie* », se retrouvera dans les principaux domaines en cours de développement, tels que les systèmes d'identités individuelles numériques fiables, les systèmes d'information intégrés, les informations en temps réel et géo-pertinentes ainsi que les nouvelles technologies de communication.

Pour Frédéric Spagnou, Vice President, Airline Business Group d'Amadeus : « *nous nous devons de comprendre et d'anticiper les besoins et les demandes des voyageurs aussi bien actuels que futurs.*

Ce rapport unique, qui a identifié quatre groupes de voyageurs de demain ayant chacun des besoins différents, devrait tous nous aider à envisager la manière la plus efficace de fournir de nouveaux services.

Le concept d'humanisation de la technologie débouchera, nous l'espérons, sur une manière de voyager beaucoup plus simple, intuitive et personnalisée pour tous. »

Il poursuit : « *L'avenir n'est jamais certain mais nous espérons toutefois que « Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain » stimulera les échanges et les débats au sein de l'industrie sur le voyage de demain. Une chose reste sûre : le voyageur doit rester au centre des préoccupations du secteur si nous voulons continuer à générer de la croissance et de la rentabilité. »*

Les quatre tribus de voyageurs de demain

« *Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain* » analyse l'impact des tendances internationales majeures telles que la mondialisation, la politique, les migrations et le tourisme. Ces tendances accompagnent les grandes évolutions de la consommation comme le renforcement des préoccupations en matière d'environnement, une plus grande demande de personnalisation, de recherche de santé et de bien-être. Dans ce contexte et suite aux entretiens approfondis avec les représentants des compagnies aériennes et les experts en matière de technologie, quatre groupes ont été identifiés :

1. **Les seniors actifs** : groupe issu du vieillissement de la population, cette tribu se compose de personnes âgées de 50 à 75 ans, aisées et en bonne santé, qui voyageront à des fins culturelles et pour se divertir.
2. **Les familles mondialisées** : ces voyageurs utiliseront de plus en plus l'avion pour rendre visite aux membres de leurs familles dispersés géographiquement. Ce type de familles mondialisées augmentera du fait de la forte croissance des migrations internationales.
3. **Les citoyens nomades** : ce groupe représente les personnes qui vivent dans une ville mais travaillent dans une autre et se déplacent en avion de l'une à l'autre.
4. **Les cadres sup' internationaux** : cette tribu est constituée par l'« élite » des voyageurs d'affaires qui recherche une expérience de voyage haut-de-gamme (jet privé, etc.). Ils viennent principalement de marchés économiques émergents tels que le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine qui connaîtront un fort développement durant les 10 prochaines années. *« Pour la première fois, ce rapport regroupe les principales macro-tendances, les changements de comportement des consommateurs et les évolutions technologiques pour dépeindre une vision réaliste des groupes de voyageurs qui émergeront dans les 10 à 15 prochaines années. Nous espérons que cela aura un impact sur la manière dont les prestations de voyages seront fournies à l'avenir. Il est essentiel que les prestataires de l'industrie du voyage commencent à envisager sérieusement la manière dont les besoins en voyages évolueront et ce qui peut être fait pour fidéliser leur clientèle, »* déclare Sian Davies, Chief Executive, Henley Centre HeadlightVision.

Le rôle de la technologie pour améliorer l'expérience du voyageur

L'humanisation de la technologie, qui mettra l'accent sur la facilité d'utilisation et la réactivité, sera présente tout au long du processus du voyage, de la réservation à l'enregistrement, au vol lui-même et au retrait des bagages. Les développements technologiques potentiels sur lesquels repose le concept d'*humanisation* comprennent, à court terme, la carte SIM d'identification, les informations personnalisées sur la destination et en temps réel sur le voyage (par technologie mobile), les services de conciergerie numérique ; et, à plus long terme, les systèmes de mémoires numériques, la visualisation 3D, la RFID (identification par radio fréquence) tant pour les voyageurs que pour leurs bagages, et les kiosques self-service humanisés. Les scénarii explorés dans le rapport sont variés et vont de la possibilité pour les voyageurs de littéralement se déplacer dans un aéroport depuis chez eux grâce à la réalité virtuelle, à l'utilisation de technologies intuitives révélant par exemple si des voyageurs se sentent anxieux dès l'enregistrement.

Note à l'éditeur :

A propos d'Henley Centre HeadlightVision

Henley Centre HeadlightVision fournit des solutions de veille, de conseil et de recherche pour les clients de premier ordre du monde entier. Sa mission est d'aider ses clients à créer un futur meilleur. Tous les travaux entrepris sont alimentés grâce à une base de connaissance mondiale de tendances et de réflexions sur l'avenir. Implantée partout dans le monde, Henley Centre HeadlightVision possède des bureaux à Londres, New York, Mumbai et Delhi et dispose d'un réseau de veille couvrant 28 pays.

Pour plus d'informations sur Henley Centre HeadlightVision, rendez-vous sur : www.henleycentre.com

A propos d'Amadeus

Amadeus est le partenaire technologique de l'industrie du voyage pour les fournisseurs, vendeurs mais aussi les acheteurs de voyages. Amadeus fournit des solutions technologiques, de distribution et de vente, qui aident ses clients à s'adapter, à croître et à rencontrer le succès dans un secteur du voyage en perpétuel changement. Les clients d'Amadeus sont des [fournisseurs de voyages](#) (compagnies aériennes, hôtels, compagnies de location de voitures, compagnies ferroviaires et de ferries, croisiéristes, compagnies d'assurances et tour-opérateurs), des [vendeurs de voyages](#) (agences de voyages) et des [acheteurs de voyages](#) (les entreprises et voyageurs). Les solutions sont regroupées dans quatre catégories : [Distribution & Contenu](#), [Vente & e-Commerce](#), [Business Management](#) et [Services & Consulting](#).

Les principaux bureaux d'Amadeus sont à Madrid (Corporate & Marketing), à Nice (Développement) et à Erding (Centre de traitement des données). Les bureaux régionaux sont situés à Miami, Buenos Aires et Bangkok. Amadeus gère les opérations de ses clients dans 76 pays couvrant 217 marchés.

Amadeus compte près de 6 700 employés de 95 nationalités différentes.

Pour plus d'informations sur Amadeus, rendez-vous sur : www.amadeus.com.

Contacts presse GCI – Groupe Grey pour Amadeus

Juliette Hisler / Clotilde Huet, Tél. : + 33 1 49 70 43 46/ 74, Fax : + 33 1 49 70 44 00
julietteh@gci-grey.com; chuet@gci-grey.com

Comité départemental du tourisme des Bouches du Rhône

Modes et tendances de consommation touristique : prévoir pour transmettre

Comment imaginer des dispositifs innovants pour connaître, analyser et répondre aux attentes et aux comportements des clients toujours plus "zappeurs", toujours plus informés, toujours plus exigeants ?

C'est à cette question que le Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône (CDT) a voulu répondre, en réalisant **une étude anthropologique**, ce qui n'avait encore jamais été réalisé en France au bénéfice d'une destination touristique. Cette étude a pour objectif d'analyser et d'interpréter les tendances sociétales émergentes, celles qui deviendront structurellement majeures en matière de consommation du tourisme et des loisirs. Des tendances face auxquelles il faut être réactif sur ce marché devenu hyper concurrentiel.

Réalisée par l'agence R!Design, cette étude s'est imposée face à un changement social désormais constant et inéluctable.

Une seule ambition : faire évoluer la stratégie de communication du CDT au plus proche des besoins du client pour faire perdurer les Bouches-du-Rhône sur un marché fortement compétitif.

Mais, les résultats de ces travaux doivent aussi être transmis aux professionnels et autres opérateurs touristiques du département qui sollicitent régulièrement le CDT pour les accompagner dans tous leurs projets.

C'est grâce à TEMA (Tourisme Expertise Médiation Accompagnement) que cette information à forte valeur ajoutée va être partagée. Service sur mesure et outil extranet interactif de suivi de projets (www.visitprovence.org), il est proposé par le CDT à ses partenaires qui souhaitent être accompagnés dans le cadre de leur projet de développement.

Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône

Responsable Communication : Nathalie OLMETA

Contact presse : Marie LANSONNEUR - Tél. : 04 91 13 84 06 – mlansonneur@visitprovence.com

Costa Croisières

Avec plus de 450 croisières offertes annuellement dans le monde, Costa Croisières innove chaque année pour **de nouveaux styles de vacances**. La compagnie italienne, leader sur son secteur en France et en Europe, compte aujourd'hui **12 navires**, y compris le Costa Serena inauguré à Marseille le 19 mai dernier (il s'agit du premier navire Costa baptisé en France et du premier paquebot de croisière jamais baptisé à Marseille – son spectacle inaugural a attiré 45.000 Marseillais).

Le développement constant de ces dernières années prouve l'engouement progressif des Français pour ce mode de vacances désormais identifié parmi l'offre des voyagistes. Costa Croisières est ainsi passée d'un taux de notoriété assistée de 5 % en 1993 à 75 % en 2006 (TNS, Infratest sept. 2006). La compagnie est en 4ème position en termes de notoriété assistée des voyagistes et croisiéristes français derrière Club Méditerranée, Nouvelles Frontières et Jet Tours (Source TNS, Infratest mai 2005).

L'image même de la croisière a évolué. Costa Croisières a investi pour cela 4 millions d'euros au 1er trimestre 2007. La compagnie est le 2ème investisseur média du secteur tourisme. Ces efforts parmi d'autres sont payants puisque la clientèle de Costa Croisières est désormais très similaire à celle des grands voyagistes. En 2006, Costa France a célébré l'enregistrement de plus de 120.000 vacanciers nationaux, un record historique dans l'hexagone. Cette performance, comparée aux 55.000 clients français de Costa accueillis en 2002, représente une croissance moyenne de près de 20 % sur les 5 dernières années.

Compte-tenu du carnet de commandes en cours, la flotte Costa comptera, en 2010, 15 paquebots de tailles et de décors différents (pouvant accueillir de 800 à 3.000 hôtes). Prestations, services et animations se multiplient à bord **pour satisfaire tous les styles de clientèle**. Les familles (près d'un quart de la clientèle en France) apprécient les clubs enfants à bord et la gratuité du séjour pour les moins de 18 ans* ; Les hédonistes optent pour les « croisières bien-être » maintenant disponibles sur les deux plus grands et récents paquebots de la flotte** ; Toutes les clientèles couples, groupes d'amis, jeunes mariés ou seniors sont sensibles aux avantages du Tarif Prima, lancé en 2005 par Costa, qui révolutionne les habitudes de réservation pour les vacances organisées.

* : 2 enfants maximum, logés avec 2 adultes, hors taxes portuaires et éventuels acheminements sur presque tous les départs de l'année.

** : A bord des Costa Concordia et Costa Serena, la réservation d'une cabine ou suite Samsara inclut un forfait de services et de soins ainsi que la réservation d'une table au restaurant exclusif Samsara pour des menus bien-être.

*** : Proposé toute l'année et sur tous les départs, le Tarif Prima est le prix le plus avantageux que l'on puisse obtenir en réservant bien à l'avance mais avec une disponibilité limitée ; plus tôt on réserve et moins l'on dépense.

La société italienne Costa Crociere S.p.A. est le leader des compagnies de croisières en Europe et en Amérique du Sud. En 2006, Costa a accueilli 880.000 vacanciers ; il est prévu que ce nombre dépasse un million d'ici 2007. La flotte Costa, la plus grande et moderne d'Europe, compte 12 navires en service et 3 en commande. En 2010, cette flotte alors composée de 15 paquebots pourra accueillir plus de 30.700 vacanciers. Tous les paquebots de la compagnie battent pavillon italien et sillonnent la Méditerranée, l'Europe du Nord, les Caraïbes, l'Amérique du Sud, le Golfe Persique, l'île Maurice et les Seychelles en Océan Indien ainsi que l'Asie. Costa a obtenu la certification BEST4 du RINA, système intégré de certifications en matière de responsabilité sociale (SA 8000, 2001), de respect de l'environnement (UNI EN ISO 14001, 2004), de sécurité (OHSAS 18001, 1999) et de qualité (UNI EN ISO 9001, 2000). Costa Crociere est partenaire officiel du WWF Italie pour les écorégions marines de Méditerranée, des Grandes Antilles et du Brésil. Costa Crociere S.p.A. contrôle la marque AIDA Cruises, leader des compagnies de croisière en Allemagne, avec 4 navires en service et 3 en construction. Costa Crociere S.p.A est une filiale du groupe Carnival Corporation & plc, leader mondial des croisières.

Sylvie Kerveillant, Editions / Relations Presse, Costa Crociere S.p.A France, 2 Rue Joseph Monier, Batiment C, 92859 Rueil Malmaison Cedex
Tel. 33 - (0) 1.55.47.55.07
Fax 33 - (0) 1.55.47.55.31
<http://www.costacroisieres.fr>



Communiqué de presse

Internet, voyage, tourisme, location de voitures

autoescape
Location de voitures
en France et dans le monde entier

Auto Escape : louer son véhicule de loisir dans le monde entier en toute simplicité

Pertuis, le 19 juin 2007 – Auto Escape, le premier courtier français en location de véhicules pour le loisir propose aux particuliers et aux professionnels du tourisme un service clé en main dans le monde entier.

Auto Escape fonctionne comme une centrale de location. La société négocie les meilleurs tarifs auprès des loueurs internationaux et élabore, sur cette base, les offres les plus simples et les plus complètes possibles pour ses clients. Grâce à ses nombreux partenaires loueurs, Auto Escape peut proposer une offre extrêmement large :

- Une gamme complète de voitures : de la catégorie économique aux cabriolets, familiales, 4x4, citadines, etc.
- Une offre camping-car : Auto Escape est le seul à proposer une offre de location de camping car en France et dans 12 autres pays à travers le monde.

Des tarifs « tout compris »

- Le kilométrage illimité
- Les taxes, surcharges et assurances (collision, vol) incluses
- Les modifications ou l'annulation de la réservation sans frais et sans justificatif jusqu'à la dernière minute
- Une offre simple, claire et flexible avec bon de location prépayé
- Le meilleur service client avant, pendant et après la location
- Une équipe de conseillers très spécialisés et basées en France pour plus de proximité et d'efficacité
- L'option Zéro Franchise
- Possibilité de payer en 3 fois sans frais par carte bancaire

Auto Escape est le seul loueur français à pouvoir offrir une telle gamme de produits et service, de part sa condition de courtier en location de voitures. N'étant pas en concurrence directe avec les loueurs traditionnels, la société se positionne comme un prestataire de service qui cherche avant tout à défendre l'intérêt de ses clients.

Un réseau mondial

Auto Escape offre aujourd'hui ses services dans 125 pays à travers 9000 points de location. En passant des accords avec plusieurs entreprises de locations de voiture dans un même pays, Auto Escape évite au voyageur les mauvaises surprises (plus de voitures disponibles, au moment de la prise en charge du véhicule par exemple). La société travaille en priorité avec les loueurs de voitures qui ont donné satisfaction sur de précédentes collaborations, pour une qualité de service optimale.

Auto Escape, c'est aujourd'hui une équipe de 60 professionnels au service des voyageurs. Son approche repose avant tout sur le développement d'une relation individualisée avec chaque client.

Il s'agit de comprendre les besoins spécifiques de chaque projet de voyage et d'accompagner le client de la première prise de contact jusqu'à la restitution du véhicule.

Un site Internet « malin » depuis la France, l'Espagne et le Royaume-Uni

Un site Internet permet également d'effectuer sa commande en ligne d'un simple click. Composé de rubriques guide pays, infos pays, guide pratique, le site Internet www.autoescape.com se veut une source d'informations concrètes pour faciliter les préparatifs des voyageurs.

Auto Escape poursuit un développement rapide sur le marché national français avec un rythme de croissance annuel supérieur à 35% depuis sa création. En 2006, Auto Escape a démarré son expansion internationale avec de premières implantations en Espagne et en Italie, suivies en 2007 par l'ouverture de son site Internet au Royaume-Uni.

Aujourd'hui, 52 % du chiffre d'affaire de la société est issu de locations effectuées dans l'Union Européenne et 48 % dans le reste du monde.

La société joue la carte de la proximité en établissant des relations directes avec ses clients et ses partenaires. Une stratégie qui fonctionne depuis six ans et qui reste un moteur du développement à venir d'Auto Escape.

« Il n'est pas question de devenir une machine de guerre déshumanisée, déclare Bruno Couly. Le contact final avec le client est essentiel pour nous. Cela nous permet de rester proche de ses attentes, et de créer une vraie relation de confiance. C'est lui le vrai moteur de notre entreprise. »

Auto Escape en quelques chiffres

- Juillet 1999 : création d'Auto Escape par Roland Coupat
- Mai 2005 : reprise d'Auto Escape par Bruno Couly, PDG, Viveris Management et Ofivalmo Capital
- 16,5 millions d'euros : Chiffre d'Affaires sur l'année d'exercice 2005-2006
- 125 pays couverts par Auto Escape
- Présence en France, Espagne, Italie et Royaume-Uni
- 9000 agences de location partenaires
- 60 salariés
- 63 000 voitures louées par Auto Escape en 2006

A propos d'Auto Escape :

Créé en 1999, Auto Escape est le premier courtier français indépendant de location de véhicules de loisir. Auto Escape propose aux particuliers un service de location clé en main à travers une offre multi canal : disponibles à partir du n° 0800 920 940 (appel gratuit) ou via le site Internet www.autoescape.com, les services d'Auto Escape s'appuient sur une flotte de 800 000 véhicules, et un réseau de 5 000 points de location situés dans 125 pays.

Auto Escape négocie les meilleurs tarifs auprès des loueurs internationaux et élabore, sur cette base, les offres les plus simples et les plus complètes possibles : toute location souscrite avec Auto Escape comprend le kilométrage illimité, les assurances et la TVA. Proposant un suivi personnalisé de chaque dossier, Auto Escape veut simplifier au maximum la vie du voyageur conducteur en suivant étape par étape ses préparatifs et ses interrogations. Auto Escape est présent en France, Italie, Espagne et au Royaume-Uni.

Auto Escape est cotée sur Alternext d'Euronext – Code ISIN : FR0010423152 – Mnemo : ALAUT

Contacts presse, Hopscotch,
Benedetto Bortoluzzi
Tél : 01 58 65 00 28

Philippe Sergent
Tél : 01 58 65 00 29

.communiqué de presse

E-mail : bbortoluzzi@hopscotch.fr
Benedetto Bortoluzzi
Tél : 01 58 65 00 28
E-mail : bbortoluzzi@hopscotch.fr

E-mail : psergent@hopscotch.fr
Philippe Sergent
Tél : 01 58 65 00 29
E-mail : psergent@hopscotch.fr

Les tendances du voyage d'affaires par Carlson Wagonlit Travel

Paris, le 19 juin 2007 –

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial spécialisé dans la gestion du voyage d'affaires. Présent dans près de 150 pays, CWT sert les entreprises de toutes tailles ainsi que les administrations.

En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes et des technologies de pointe, CWT aide ses clients à dégager une meilleure valeur de leur programme de voyages en termes d'économies, de service et de sécurité, et fournit à leurs voyageurs un service et une assistance de haute qualité.

La société emploie 22 000 personnes dans le monde. En 2006, le volume d'affaires proforma de CWT a atteint 20,5 milliards de dollars pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. En France, le volume d'affaires en 2006 a été de 2,6 milliards d'euros.

CWT sera le seul représentant du voyage d'affaires pour cette conférence. Hervé Bellaïche, Directeur Commercial Grands Comptes, décryptera les principales tendances et évolutions de ce secteur en Europe et en France. Il apportera un éclairage sur les nouvelles attentes des entreprises et les solutions qui leur sont proposées. Il détaillera notamment les 8 principaux leviers identifiés par CWT pour permettre aux entreprises d'optimiser leurs voyages d'affaires. Il expliquera également comment les entreprises qui ont fait le choix de consolider leur programme voyage ont réalisé jusqu'à 20% d'économies.

Contacts presse

Carlson Wagonlit Travel
Anne Guiraud-Bonneau
01 41 33 60 70
aguiraud@carlsonwagonlit.fr

Ogilvy PR
Céline Lenoir
01 53 67 12 78
celine.lenoir@ogilvy.com



Sabre Travel Network interviendra à la conférence « Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B et B2C » le 19 Juin 2007 à Paris

Claire Gagnaire, Directrice Générale France et Benelux de Sabre Travel Network, analysera les réponses des GDS face aux mutations en cours

Claire Gagnaire, Directrice Générale France et Benelux de Sabre Travel Network prendra la parole pour la deuxième année consécutive lors de la conférence « Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B et B2C », qui sera organisée le 19 juin 2007 à Paris par Guy Raffour.

Elle analysera les réponses des GDS face aux mutations en cours en abordant notamment les évolutions technologiques des GDS face aux défis de l'industrie et leurs orientations stratégiques dans le contexte actuel.

Par ailleurs, Claire Gagnaire participera à la séance de questions/réponses prévue à la fin des interventions de la journée.

A propos de Sabre Travel Network

Filiale de Sabre Holdings, Sabre Travel Network propose l'offre la plus complète pour le voyage d'affaires et le loisir. Le portail GDS de Sabre constitue le fondement de cette offre qui relie fournisseurs de voyages - regroupant des centaines de compagnies aériennes et des milliers d'hôtels - à plus de 50 000 agences de voyages.

Parmi les marques phares de Sabre Travel Network figurent : GetThere, spécialisée dans la réservation de voyages d'affaires et TRAMS, qui fournit des solutions de mid et de back-office ainsi que des services marketing pour les agences de voyages.

Sabre Travel Network travaille en étroite collaboration avec sa société soeur **Sabre Airline Solutions**, qui est le leader mondial des solutions de distribution, de vente, de services et d'opérations, de la planification jusqu'à l'exécution, destinées aux compagnies aériennes. Son portefeuille de solutions de ventes, de distribution, de gestion des opérations et d'aide à la décision est unique, et apporte une grande valeur-ajoutée aux compagnies aériennes du monde entier.

Sabre Holdings connecte les acteurs de l'industrie du voyage à l'offre la plus étendue au monde.

CONTACTS PRESSE

Agence Casa Del Sol RP

Sandy Guglielmo-Monceyron / Valérie Kaczala/ Bernadette Py

Tél : 01 40 41 67 00 – Fax : 01 40 41 67 01

E-mail : sandy@casadelsol-rp.com / valerie@casadelsol-rp.com

Site internet : www.sabre-holdings.com



Le Portugal, sur la vague des nouvelles technologies



Au cours de la **Journée-conférence organisée le 19 juin** par l'expert Guy Raffour et consacrée aux « **Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B et B2C** », Mario Azevedo Ferreira, Directeur de l'Office du Tourisme du Portugal expliquera la stratégie de communication développée en France ainsi que les outils mis en place tout récemment.

Soucieux d'augmenter la qualité de l'information et du service aux consommateurs et désireux de mieux répondre aux attentes du public, l'Office du Tourisme du Portugal a, ces dernières années, totalement revu et rénové sa démarche et ses outils de communication. Cette palette d'outils innovants « met les nouvelles technologies au service de nos démarches de promotion, de fidélisation, d'interaction et donc d'échanges avec les différents publics » explique Mario Azevedo Ferreira, Directeur de l'Office du Tourisme du Portugal

Mario Azevedo Ferreira poursuit en affirmant que :

« Nous sommes conscients qu'aujourd'hui, Internet est non seulement un outil incontournable de promotion, mais aussi un espace alternatif de développement de notoriété, une véritable sphère d'influence et un lieu interactif qui donne l'occasion d'un échange entre la destination et les visiteurs – potentiels et réels. C'est donc un lieu d'opportunités démultipliées de rencontres qui permet à la destination de mieux se faire connaître mais aussi de mieux identifier et répondre aux attentes de ses publics, à l'échelle nationale. »

Mario Azevedo Ferreira, décrira ainsi comment l'Office du Tourisme s'appuie sur les nouvelles technologies de communication pour promouvoir la destination (E-newsletters, Contact Center, site visitportugal.com, les campagnes de communication, de marketing direct et viral, les dispositifs de E-learning, l'exploitation du web communautaire – blogs et forums, ...) ainsi que les résultats obtenus.

Pour vous inscrire à la conférence, rendez-vous sur le site www.raffour-interactif.fr

Contacts Presse :

Marie-Caroline Willaume
Agence RP c/o Interface Tourism
Tel : 01 53 25 03 50

portugal@interfacetourism.com

www.visitportugal.com

Maria-Helena Mora
c/o Office Tourisme du Portugal
Tel : 01 56 88 30 89

helena.mora@icep.pt

Pour vos recherches de visuels libre de droit www.imagesofportugal.com
Retrouvez tous les communiqués sur <http://www.interfacetourism.com/portugal.htm>



La nouvelle version du site

www.gites-de-france.com est en ligne !

Créé en 1998, puis remodelé en 2001 le site www.gites-de-france.com avait pour objectif de présenter le réseau, les différentes formules d'hébergement proposées et d'être le portail des sites départementaux.

La nouvelle version du site www.gites-de-france.com est aujourd'hui disponible.

Outre la **refonte de l'arborescence et du graphisme**, les internautes y trouvent désormais de nombreux outils facilitant leur recherche de séjour.

4 grandes nouveautés sont à noter:

- ▶ **5 pages d'accueil** dédiées à chacune des formules Gîtes de France (gîte, chambre d'hôtes,...) et une grande variété d'offres grâce à nos **rubriques promotions, idées séjour et nouveautés**.
- ▶ Un **moteur de recherche multicritères** permet de choisir un séjour sur mesure. Entrez tous vos critères et découvrez l'hébergement qui s'adapte le mieux à vos souhaits!
- ▶ Une **recherche géographique** permettant de s'affranchir des limites administratives : soit en définissant un rayon jusqu'à 30 km autour d'une commune, soit en effectuant une recherche cartographique par système de zooms successifs jusqu'à l'affichage des hébergements sur la carte.
- ▶ Un site **en marque blanche** qui répond à l'attente d'une navigation simplifiée : quelle que soit la destination choisie, le graphisme et l'ergonomie sont les mêmes, de la recherche de séjour à la réservation ou au paiement en ligne.

www.gites-de-france.com, quelques chiffres 2006...

10 millions de visites, **4,85 millions** de visiteurs uniques.

33% des réservations se sont faites en ligne (jusqu'à **60%** pour certains départements), pour un chiffre d'affaires de **45 millions d'euros**.



Information grand public

Maison des Gîtes de France
59 rue Saint Lazare, 75 009 Paris
Tél. 01 49 70 75 75
Fax : 01 42 81 28 53
Site : www.gites-de-france.com

Information presse

Service presse:
Louise Thomas
• Tél. 01 49 70 75 98
• Fax : 01 49 70 75 80
• Courriel : presse@gites-de-france.fr

Huttopia : concepteur et opérateur de campings-nature

Qu'est-ce qu'Huttopia?

Hutte: Abri sommaire ou habitation primitive fait de branchages, de paille, de terre etc...

Utopie: Pays imaginaire où un gouvernement idéal règne sur un peuple heureux: la nouvelle île d'Utopie. Selon Thomas More (1516), utopie signifie «nulle part»: une présence absente, une réalité irréelle, un ailleurs nostalgique, une altérité sans identification.

Huttopia, dans un coin de notre tête.

L'île des bienheureux de Thomas More est aujourd'hui plus proche de nous. L'espace de notre planète est totalement exploré. L'altérité n'est pas proportionnelle à l'éloignement géographique, mais à la rupture avec le quotidien, à l'alternance. Tout se passe comme si l'homo Sapiens Cyberneticus à la recherche de son annuel «moment pour souffler», de sa nécessaire bonne coupure, de son «coin pénard» et pour faire court de «son retour aux sources recherchait de fait ce nulle-part irréel et alternatif. Huttopia est cette île éloignée de notre quotidien, cet endroit secret.

Notre entreprise

Huttopia s.a. est spécialisée dans la conception et l'exploitation de campings-nature situés dans des espaces naturels privilégiés.

Esprit d'innovation et pragmatisme caractérisent notre démarche dans le domaine de l'écotourisme, tant dans la qualité des services apportés aux clients et des hébergements proposés que dans la préservation de l'environnement.

Huttopia s.a. exploite aujourd'hui un réseau de huit campings-nature sous les marques Huttopia et Indigo et en exploitera 10 en 2008.

Huttopia s.a. appuie son développement sur des partenariats forts comme ceux noués par exemple avec Lafuma, spécialiste des équipements d'outdoor, ou l'Office National des Forêts (ONF).



Notre objectif

Trouver des sites naturels d'exception, concevoir et implanter des structures d'accueil en minimisant l'impact sur l'environnement et inviter nos clients, à la recherche d'un contact simple et direct avec la Nature, à venir partager en famille des moments de détente dans le respect et la découverte de ce milieu.
Développer Huttopia sans rien sacrifier à notre philosophie et à nos convictions, au gré de la découverte de beaux sites correspondant à notre vision du camping.

Un réseau de campings-nature qui se décline en 2 marques

Huttopia s.a. est née de la volonté de réhabiliter le camping, le vrai, fait de simplicité et de convivialité, de contact direct avec la nature et de découverte de l'Environnement.

A l'opposé des campings-club, nous avons cherché à développer un réseau de campings-nature qui respectent les valeurs originelles du camping.

Des sites naturels préservés

Tout commence par la qualité du site naturel. Le paysage est l'essence du lieu. Il doit renvoyer à son territoire, être une parcelle du paysage régional et non un jardin façonné. L'entretien du végétal chez Huttopia s.a. obéit à une charte précise. L'aménagement des sites tend à minimiser l'impact sur la nature et à s'intégrer au maximum au paysage. La préoccupation environnementale est constante et réelle tant au niveau de l'aménagement que de l'exploitation.

Un socle de services garantis

Le site s'organise autour d'un centre de vie, espace chaleureux de services et de convivialité composé de l'accueil, d'une salle de vie (café, resto, coin feu, bibliothèque...) et de services de loisirs (piscine chauffée, aires de jeux, terrain de pétanque...). Le centre de vie est ouvert pendant toute la saison. Chacun peut s'y détendre, y jouer ou y retrouver des amis quand il le souhaite.

Des activités tournées vers la découverte de l'environnement

Les activités que nous proposons ont pour objectif d'inviter nos clients à découvrir l'environnement, tant celui qui nous entoure que les grands enjeux environnementaux. Les programmes sont très «nature & culture». Les campings sont avant tout ouverts sur l'extérieur : les régions où nous nous implantons sont belles, nous souhaitons les faire découvrir.

Des campings qui respectent l'esprit campeur

Le vrai camping reste prépondérant dans tous nos sites: les hébergements locatifs en dur (toujours récents et confortables) n'excèdent jamais 30% du total des emplacements et les locatifs en toile sont favorisés.

Ce socle de valeurs est commun à l'ensemble de nos campings-nature qui se décline en deux marques



Huttopia, l'art de camper

Une approche radicale dans la façon de concevoir et d'opérer des campings avec la création d'un univers particulier. Les campings sont situés au cœur de sites naturels privilégiés, avec des hébergements spécifiques (Cabanes, Roulotte, Canadiennes) et des emplacements camping vastes et ombragés. Ils sont développés avec un souci constant de protection de l'environnement.



Indigo, détente et découverte

Une approche du camping-nature adaptée aux campings existants situés dans des environnements naturels préservés, qui respectent les engagements de base et la philosophie des campings-nature gérés par Huttopia s.a. mais dans lesquels on retrouve des hébergements «classiques» : mobile-home, chalets et tentes.

Ils se déclinent selon leur région d'implantation en vert, bleu ou rouge.





L'art de camper

Les campings-nature Huttopia sont nés de la volonté de réhabiliter le camping, le vrai, qui est par nature un mode de vacances écologique parce qu'il est éphémère, réversible et qu'il permet à chacun d'entre nous, bien souvent citadin aujourd'hui, de retrouver facilement un contact avec la Nature.

L'univers des campings Huttopia: un univers à part.

Situés au cœur de sites naturels exceptionnels (dans les forêts domaniales de **Versailles** ou de **Rambouillet**, au bord du Lac de Rillé en **Touraine**), ils proposent des hébergements locatifs spécifiques (Cabanes, Canadiennes et Roulottes), des équipements et des aménagements spécialement conçus pour Huttopia (aires bivouac, salles d'eau, piscine chauffée, centre de vie chaleureux, lavoir etc...), le tout ayant été développé selon une charte matériaux très précise utilisant de façon prépondérante du bois naturellement imputrescible et non traité dans un souci de protection de l'environnement.

Cabane, Roulotte ou Canadienne ?

Nature ne rime pas avec manque de confort quand on passe des vacances chez Huttopia. Tous les hébergements locatifs, conçus en bois et en toile, concilient esthétique et confort.

- L'architecture et l'aménagement intérieur en bois massif des **Cabanes** permettent de sentir proches de la nature : une large baie vitrée ouvrant sur l'extérieur, une douce odeur de bois, une ambiance chaleureuse avec un poêle à bois...et tout le confort d'une salle de bains et d'un coin cuisine équipé. Avec ses 2 chambres, ses 35 m² et sa grande terrasse couverte, la Cabane accueille jusqu'à 6 personnes.
- Les **Canadiennes** proposent à une famille de 5 personnes de dormir sous la toile tout en profitant du confort d'un vrai lit ! Loin des aspérités du sol et à l'abri d'une éventuelle averse grâce à sa structure Toile et Bois, le campeur apprécie la vie en plein air, dans et avec la nature, en entendant le chant des oiseaux au petit matin, le bruit du vent dans la toile et en partageant en famille une expérience unique et originale.
- Les **Roulottes**, construites en pin douglas, ont-elles aussi une large baie vitrée donnant sur l'extérieur et sont parfaitement équipées (coin cuisine, salle de bains, séjour et 2 espaces nuits). Sortes de « mobile homes » authentiques, elles accueillent jusqu'à 4 personnes dans une ambiance nature.

Nature et Culture

Les sites Huttopia ont une autre spécificité : leur programme d'activités « nature et culture ». Les activités proposées aux clients ont pour objectif de les inviter à découvrir l'environnement, tant celui qui les entoure, c'est-à-dire la Région où les sites sont implantés, que les grands enjeux environnementaux. Ainsi, selon les sites, les campeurs peuvent partir en balade, louer des vélos et découvrir la région avec des guides, faire du tennis ou du canoë, participer à une chasse au trésor ou une course d'orientation, grimper dans les arbres ou visiter des châteaux... Les enfants ne sont pas oubliés puisque des activités nature leur sont spécialement proposées pendant les récréations le matin en juillet-août.



HUTTOPIA s.a.

en quelques dates

Octobre 1999

Huttopia s.a. est créée à Lyon par Céline et Philippe Bossanne qui rassemblent autour de leur projet des actionnaires aux compétences complémentaires.

Mai 2000

Huttopia reprend son premier camping sous la marque Camping Indigo : un camping 1 étoile de 45 emplacements situé dans le Sud-Dauphiné au bord d'un lac.

Décembre 2000

Huttopia présente son nouveau type de camping « Huttopia » conçu avec une agence de design et se voit décerner par la Chambre de Commerce de Lyon le NOVAD'OR 2000, prix de la création d'entreprise innovante.

Octobre 2001

Huttopia s.a. signe une convention de partenariat avec le Directeur Général de l'Office National des Forêts pour développer à travers la France le réseau des campings Huttopia et permettre à Huttopia de faire appel aux compétences de l'ONF dans la création et le développement de ses sites.

Printemps 2002

Huttopia reprend sous la marque Camping Indigo les sites de Royat (63) et de Rieumontagné (81).

Printemps 2003

Huttopia ouvre un nouveau site Camping Indigo à Forcalquier (04)

Décembre 2003

La Ville de Versailles choisit Huttopia s.a. pour réhabiliter et développer son camping situé en pleine forêt. Ce site deviendra un Huttopia en 2005.

Printemps 2004

La Communauté de Communes de Touraine Nord-Ouest choisit Huttopia s.a. pour réhabiliter et développer son camping dans un environnement unique, en forêt au bord d'un lac, à proximité des Châteaux de la Loire.

Octobre 2004

Huttopia s.a. est lauréat du Grand Prix de l'Ingénierie Touristique 2004 décerné par l'AFIT (Ministère du Tourisme).

Printemps 2005

Huttopia s.a. se voit décerner le Prix de l'Environnement aux quatrièmes assises du tourisme en Touraine pour le projet Huttopia Rillé ainsi que le Grand Prix du Tourisme d'Ile de France avec le projet Huttopia Versailles.

Avril 2005

Huttopia s.a. reprend le Camping ONF de la Vendette situé en forêt domaniale, au coeur d'un site naturel privilégié, à Noirmoutier.

Printemps 2005

Ouverture des sites Huttopia de Versailles et de Rillé en Touraine.

Novembre 2005

Reprise du Camping International de Lyon qui deviendra, après réhabilitation, un Camping Indigo

Octobre 2006

Reprise du Camping de l'Etang d'Or situé en forêt domaniale de Rambouillet qui deviendra un Huttopia pour la saison 2007.

Novembre 2006

Huttopia s.a. décide d'ouvrir son réseau de camping-nature décliné sous les marques Indigo et Huttopia à des campings partenaires à travers un contrat de franchise.

Janvier 2007 : Huttopia s.a. reçoit à Stuttgart le «campingpreis 2007» de l'ADAC, guide de camping référence en Allemagne et en Europe pour son concept «nature et confort».

Une utopie pragmatique

En 1999, Céline et Philippe Bossanne, amoureux d'un certain art de camper et de grands espaces naturels, décident de réaliser leur utopie : inventer un nouveau type de camping alliant confort et nature conçu comme un lieu de rencontre, d'accueil, de respect et d'ouverture sur l'environnement.

Le projet prend racine dans la Drôme, d'où ils sont originaires pour mûrir au Canada où ils habitent quelques temps. Après avoir passé plusieurs années à définir et affiner le concept dans un souci constant d'éco-conception et d'innovation, les premiers campings Huttopia ont vu le jour en 2005. Et c'est grâce à une équipe qui s'étoffe de jour en jour, motivée, impliquée et responsabilisée que le développement d'Huttopia se poursuit avec bientôt les premiers campings-nature franchisés.

mappy.com

Filiale à 100% de PagesJaunes Groupe, Mappy conçoit, développe et commercialise des solutions de localisation géographique et de navigation GPS à destination du grand public et des professionnels. mappy.com est leader sur son marché en termes d'audience avec **11 millions de visiteurs uniques par mois en Europe**.

Edité en **13 langues**, Mappy propose une couverture mondiale et est accessible depuis Internet, le mobile et le GPS. Mappy propose, à travers ses différents accès, la navigation GPS, le calcul d'itinéraires, l'édition de plans dynamiques, la recherche de services de proximité, ainsi que des photos de villes.

En choisissant d'annoncer sur les supports Mappy et en intégrant nos solutions cartographiques et photographiques au sein de leur site web, les professionnels font bénéficier, à leur marque et à leur réseau, d'une visibilité importante et de toute la puissance des médias tactiques.

Pour en savoir plus, contactez :

> Notre service commercial France : 0 8100 62 779, commercial@mappy.com

> Notre service de presse : Sabrina Heinz, i&e Consultants, 01 56 03 13 21 : sheinz@i-e.fr

> Visitez www.mappy.com

Rhonealpes.tv : la chaîne du voyage et des loisirs en Rhône Alpes

Lancée le 13 septembre 2006 par Jean-Jack Queyranne, président du Conseil Régional Rhône-Alpes, et Hervé Saulignac, président de Rhône-Alpes Tourisme, conseiller régional en charge des technologies de l'Information et de la Communication, rhonealpes.tv s'est depuis véritablement installée dans le paysage audiovisuel.

La création de cette Web TV est une première en France par son mode de diffusion, l'utilisation du multicanal et le positionnement « touristique » de sa ligne éditoriale.

La création de Rhonealpes.tv a été motivée par un constat simple : les images et la vidéo, sont le meilleur vecteur de promotion touristique. Elles permettent de se projeter concrètement dans son futur lieu de vacances. D'autre part, la vidéo sur Internet est un support très porteur, Rhône-Alpes Tourisme l'a compris, en investissant tôt dans un média d'avenir.

Valoriser les atouts de Rhône-Alpes

Rhonealpes.tv propose un magazine hebdomadaire de 13 minutes « Pur Bien Être » mis en ligne chaque jeudi, valorisant deux à trois sites et activités touristiques, avec une présentatrice « testeuse ». La chaîne dispose également d'un stock important de sujets disponibles en VOD (video on demand), enrichi chaque semaine de nouveautés qui suivent l'actualité de la région. Elle mobilise pour cela les acteurs du tourisme rhônalpins qui proposent des sujets déjà réalisés ou en co-produisent de nouveaux.

A ce jour, près de 190 vidéos sont disponibles et consultables grâce à un moteur de recherche thématique.

Une chaîne voyage multicanal

Rhonealpes.tv associe le Web et la TV, deux médias puissants et innovants. Tous les objets vidéos et reportages, en taille vidéo 420 x 270, sont encodés en 3 débits différents et les formats de 4 à 10 minutes en moyenne sont parfaitement adaptés au web.

Rhonealpes.tv compte devenir très vite un véritable bouquet de chaînes thématiques régionales, diffusé sur Internet et adaptable aux réseaux hertzien, numérique et numérique terrestre.

La chaîne a officialisé début 2007 des partenariats d'échange de contenus, de diffusion herzienne et satellite avec TV 8 MontBlanc, TL7 et Tele Grenoble mais aussi avec des web TV, comme TV Mountain et TV Ardèche. Un partenariat avec TLM devrait aboutir très prochainement.

Les magazines sont systématiquement relayés sur les sites YouTube et DailyMotion.

Rhonealpes.tv séduit les internautes

Neuf mois après son lancement, la chaîne comptabilise déjà 110 000 visiteurs uniques. 280 000 reportages ont été regardés.

C'est incontestablement le magazine de 13 minutes, réalisé à partir d'un territoire, qui booste l'audience. 40% des connexions se font le jeudi, 20% le vendredi, 10% le lundi et 5,60% le mardi. Et l'audience est régulière de 8 heures à 21 heures. La plupart des fidèles de Rhonealpes.tv se connectent depuis leur lieu de travail.

Nouveau média de tous les loisirs, rhonealpes.tv est devenu un outil incontournable de la promotion du tourisme en Rhône-Alpes !

***E-tourisme : l'approche novatrice de Latitude Gallimard.
La collection numérique où les territoires français se découvrent...***

Latitude Gallimard, producteur de contenus plurimédia, et canal numérique des guides Gallimard, lance une collection de sites Internet d'un genre nouveau. Celle-ci est exclusivement dédiée à la valorisation des territoires français, en affinité avec la demande d'amateurs de courts séjours, **français et européens**.

L'enjeu consiste à créer entre les différents titres de cette collection un effet de synergie d'audience (chaque titre correspondant à un territoire). Du graphisme à la ligne éditoriale, les titres se veulent homogènes, repérables. L'internaute intéressé par un titre-territoire, par la façon dont ce territoire est « raconté », peut cliquer vers les autres titres : il sait qu'il y retrouvera facilement et rapidement « le même ton et la même hiérarchie d'informations ».

La culture, le patrimoine, les sites naturels, les traditions les modes de vie... tous les éléments constitutifs d'une identité territoriale sont dévoilés sous un angle capable de susciter ou de renouveler une appétence pour une forme de tourisme personnalisé, aux antipodes du tourisme de masse.

Au-delà du média Internet, Latitude Gallimard accompagne les futurs découvreurs *in situ* grâce à des guides audio originaux, réalisés dans des conditions de reportages avec l'aide des meilleurs experts. Ces outils de médiation enrichis de cartes sont accessibles au téléchargement sur son baladeur numérique, son palm, ou encore son téléphone mobile.

Inciter à la découverte, avec un ton et une écriture exploitant toutes les spécificités du média Internet au profit du développement touristique harmonieux des territoires, et créer une marque européenne de reconnaissance sur Internet, tels sont les défis qu'entend relever Latitude Gallimard.

■ ***Des partis pris***

- Une certaine idée de la découverte
- Un positionnement singulier sur les nouveaux médias
- La démarcation par le contenu et la stratégie éditoriale
- Suivez notre démarche
- Un public cible : « Les découvreurs »
- Une équipe pluridisciplinaire

■ ***La collection et les perspectives de développement.***

Des partis pris

Une certaine idée de la découverte

Pour Latitude Gallimard, le prisme le plus pertinent en termes de voyages est celui du « territoire », bien plus riche à l'échelle humaine que celui de « département » ou de « région ».

L'art de vivre « à la française » mérite une réelle valorisation à travers ses racines situées dans les territoires.

Le critère fondamental est celui de l'authenticité. Valeur cardinale de notre cible : les voyageurs curieux.

Latitude Gallimard fait sa priorité de la lutte contre les préjugés et les clichés obérant l'attraction de certains territoires auprès des publics étrangers et français.

Un positionnement singulier sur les nouveaux médias

Le courant dominant de l'e-tourisme comporte deux grandes familles :

- 1/ Les acteurs institutionnels du tourisme, liés à une obligation d'exhaustivité et d'objectivité.
- 2/ Les grands sites marchands, voués à une course aux prix.

Par la sélection et l'hyper-qualification, Latitude Gallimard apporte aux premiers un point de vue complémentaire et en parfaite synergie, auprès d'un public particulier et convoité.

Face aux seconds, Latitude Gallimard offre des contenus de qualité, exclusifs et originaux. Ils répondent aux questions du candidat au voyage : « Je pars, pour quoi faire, pour rencontrer qui ? », sans pour autant focaliser sur une sélection par le budget.

La démarcation par le contenu et la stratégie éditoriale

La démarche éditoriale de Latitude Gallimard a pour ambition d'organiser une rencontre entre, d'une part, des internautes curieux, réfractaires à un certain tourisme industrialisé, et d'autre part, les ressources touristiques incroyables et souvent méconnues des territoires français.

Latitude Gallimard fonde son information sur les ressources éditoriales de la marque Gallimard qui l'engage et l'oblige. À ce fonds légitime, elle ajoute la composante d'un nouveau journalisme numérique (écriture, podcasts, vidéos, reportages, etc.).

Cette combinaison inédite apporte une profondeur et une qualité qui n'ont pas d'équivalent sur le Web.

Nos titres sont multilingues.

Objectif primordial : déclencher le désir de découvrir un territoire et donner le goût de comprendre, d'apprendre à travers les titres de la collection Latitude Gallimard.

On y écoute des personnalités people, habitants, tous passionnés de leurs terres d'origine ou d'adoption.

On se promène dans l'histoire, la culture, l'art de vivre, les petits et grands secrets des lieux.

On y cueille des idées et suggestions d'activités, souvent insolites.

Deux grandes entrées

1/ *À la une* : mise en avant incitative et informative des singularités propres au territoire.

2/ *Activités* : hyper-sélection fondée sur une connaissance du terrain avec des recommandations d'activités permettant de composer son court séjour « à la carte ».

Suivez notre démarche

Voici des cas concrets de notre démarche de valorisation des territoires :

Une randonnée multi-canal réalisée dans les conditions du reportage.

En cliquant sur le lien « [le vrai goût du petit bonheur](#) », on entend une balade originale racontée par des guides (montagne et patrimoine).

Des titres, des accroches interpellent et incitent à apprendre pour mieux découvrir dont :

- [Des cheminées de fée comme en Cappadoce](#)
- [Jo Maso : « Neuf années de vrai bonheur... »](#)
- Un clip promotionnel qui devient viral : saisissez [« base polaire »](#) sur Google et suivez le lien.

Un public cible : « Les découvreurs »

Adossée à Gallimard, la collection s'adresse, plus qu'à des touristes, à des « voyageurs » en quête d'expérience, de connaissance et de plaisir, en totale rupture avec leur quotidien.

Elle propose des découvertes hors standards, originales, qualifiées.

Hyper-mobiles, prescripteurs et générateurs de tendance à l'échelle française et européenne, ils sont aujourd'hui particulièrement motivés par l'enrichissement personnel, au plan culturel, géographique et humain.

Ils sont environ 6 millions de Français qui partent plus de 4 fois par an et pour qui les courts séjours tendent à devenir le mode habituel de vacances (source Afit).

Une équipe pluridisciplinaire

De la conception éditoriale à la production de contenus, Latitude Gallimard agrège toutes les compétences nécessaires à la promotion des collectivités territoriales :

la conception et la création de sites, les dimensions multimédia et multi-canal, le journalisme, le marketing stratégique, la communication.

La collection Latitude Gallimard et les perspectives de développement

- Le pays de Maurienne
- La ville de Narbonne
- Le golfe de Saint-Tropez – Pays des Maures –, ouverture octobre 2007
- Le pays des Écrins, ouverture octobre 2007

Fin 2007 : 15 titres dans la collection Latitude Gallimard.

Premier semestre 2008 : livraison du projet européen EU Latitude visant à élargir le concept de valorisation des territoires à l'Espagne, l'Italie, la Bulgarie en direction des « pays sources » : l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Espagne et l'Italie.

« L'universel, c'est le local moins les murs »
Miguel Torga, poète portugais.

Informations complémentaires : www.latITUDE-gallimard.com

Mylène Bessler, tél. : 01 44 94 89 92 mylene@latITUDE-gallimard.com

Juliette Leygues, tél : 01 44 94 89 92 jleygues@latITUDE-gallimard.com



Naissance du 1er "Moteur Dynamique Croisières"

" Personne ne l'attendait, ABCROISIERE.COM l'a conçu "... cette antithèse illustre bien l'esprit novateur et avant-gardiste de cette société atypique, toujours en recherche hors des sentiers battus.

Le " Moteur Dynamique Croisières" simplifie grandement la vie de l'internaute... Il permet en seulement 2 clics de coupler un vol avec une croisière.

Plus personne n'ignore cette Pme, Pionnière et leader de la croisière en ligne, pour la 8 eme année.

Véritable « success story », cette société de 50 salariés, fondée par 2 artisans, Claude Lutz (décédé en 2002) et Patrick Gaudfrin, poursuit sa "croissance de croisière" avec déjà 10% du marché.

Aujourd'hui 4 associés Patrick Gaudfrin, Directeur Général, Pauline Muller Hansen, Directrice des ventes, Frédéric Ledieu, Directeur NTIC et Thibaut Journot, Directeur Plateforme, innovent toujours là où on ne les attend pas Toujours en avance sur leur temps en donnant naissance au 1er "Moteur Dynamique Croisières".

Dans un premier temps, ABCROISIERE.COM se réserve l'exclusivité de son usage... mais les possibilités d'application sont multiples...

En effet, le moteur à peine créé, ABCROISIERE.COM entame de nouveaux développements pour commercialiser un "Pack Dynamique Croisières" pour tous sites Internet (portails tourisme ou généraliste, sites marchands, Armateurs, Tours Opérateurs...) souhaitant proposer les croisières du monde entier.

Car la croisière, c'est l'avenir *....

* 500000 passagers en 2010 (source : *European Cruise Council*)

Historique:

1999, 1er site spécialisé croisières

2002, 1ere marque blanche croisières (exemple: Opodo...)

2005, Naissance du 1er Moteur Dynamique Croisières

Et d'après les dirigeants, cela n'est qu'un début...

Contacts Presse:

Patrick Gaudfrin: 04 97 07 20 74 / 06 70 76 86 29 patrick@abcroisiere.com



1982- 2007, l'ANCV fête ses 25 ans

L'ANCV, entreprise publique originale :

l'économie au service du social.

L'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances est un EPIC, Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial, sous tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi.

L'ANCV est née en 1982 avec la mission de développer l'accès aux vacances pour tous.

En 25 ans, elle est devenue une entreprise publique originale organisée autour de deux pôles : l'activité Chèque-Vacances d'une part, le pôle social d'autre part, le premier finançant le second.

L'activité Chèque-Vacances a dépassé en 2006 le niveau d'émission annuel d'un milliard d'€. Elle touche 2.7 millions de salariés français, par le biais de 22 000 clients- CE, COS et CAS, qui ont accès à un réseau 135 000 professionnels du tourisme et des loisirs. Pour préparer leurs vacances, l'ANCV édite un guide papier et met à la disposition de ses publics un site Internet (www.ancv.com) dont la fréquentation progresse chaque année de 35% et atteint aujourd'hui 800 000 visiteurs uniques.

Le pôle social de l'ANCV dispose des excédents dégagés par le Chèque-Vacances et du montant des Chèques-Vacances perdus ou périmés (au total 12M€ chaque année). Son aide s'oriente dans deux directions complémentaires :

- l'aide à la rénovation et la modernisation d'équipements touristiques (hébergement, restauration, activités de loisirs), notamment sur les questions d'accessibilité au handicap ou d'aménagement du territoire.
- l'aide aux personnes en grande difficulté économique et sociale. L'ANCV dispose de deux outils :
 - o Les aides aux projets vacances, consistant à attribuer au cas par cas un budget sous forme de Chèques-Vacances en s'appuyant sur un réseau de 30 partenaires associatifs (Secours Populaire, ATD, Secours catholique...). 70 000 personnes ont bénéficié de ces aides en 2006.
 - o **BSV- Bourse Solidarité Vacances- : véritable agence de voyage en ligne, permet aux professionnels du tourisme (Pierre&Vacances, SNCF....) d'offrir des séjours et des transports à prix solidaires.** Sur le terrain, collectivités et associations aident les publics concernés à accéder à cette offre. En 2006, près de 10 000 personnes en ont bénéficié.

Contact presse :

Florence Lebret

Directrice déléguée à la communication

Tel : 01.34.29.53.57/06 70 93 71 44

Courriel : flebret@ancv.fr Dossier de presse sur WWW.ancv.com

Ogone

L'opérateur de services de paiement Ogone soutient la conférence *Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B & B2C*

- Avec 4 milliards de chiffre d'affaires, en hausse de 22% par an, l'e-tourisme est l'un des secteurs moteurs du commerce en ligne.
- 50% des acteurs français du tourisme ne sont pas encore équipés en modules de réservation en ligne.

Paris, le 12 juin 2007 - Ogone, l'un des principaux opérateurs européens de services de paiement pour le commerce électronique et la vente à distance (VAD), sponsorise la conférence *Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme B2B & B2C* organisée par le cabinet Raffour Interactif le 19 juin prochain à Paris.

A cette occasion, Guy Raffour, fondateur, expert et auteur de nombreux ouvrages dont « e-tourisme interactif, les nouvelles infomédiations sur l'offre et la demande touristique » présentera les résultats du Baromètre annuel *Courts séjours, Vacances, Tendances et Internet, bilan 2006 et perspectives*. De nombreuses personnalités du secteur, dont Ogone, se succéderont également à la tribune pour présenter leurs analyses stratégiques du marché.

Un marché que connaît déjà très bien Ogone. Depuis plusieurs années, l'opérateur de services de paiement accompagne de nombreuses compagnies aériennes et de transport terrestre et maritime, des tour operators, des hôtels et des agences de voyages dans le développement de leurs activités *on line*. Avec la plate-forme de paiement Ogone, ils disposent en effet d'un panel complet de moyens de paiement locaux et internationaux, multi-devises et multi-langues, sécurisé et totalement intégré à leurs systèmes de réservation.

Combiné au Module de Détection et Scoring des Fraudes et à une gestion avancée des « données Travel », certaines compagnies ont réduit de 70% les coûts liés à la fraude.

Un marché également très prometteur. Avec 4 milliards de chiffre d'affaires, en hausse de 22% par an, l'e-tourisme est l'un des secteurs moteurs du commerce en ligne. D'autant que les habitudes de consommation du tourisme évoluent sensiblement : si les séjours se font de plus en plus courts, ils sont aussi de plus en plus fréquents ou plus « haut de gamme » et se préparent (56% des voyageurs en 2006) ou se réservent (29%) sur Internet.

Et ce, alors même que près de 50% des acteurs français du tourisme ne sont pas encore équipés en modules de réservation en ligne. A n'en pas douter, le marché du tourisme en général, et de l'e-tourisme en particulier, devrait connaître une croissance sans précédent dans les années à venir.

A propos d'Ogone

Ogone est un des principaux opérateurs européens de services de paiement électronique avec plus de 9 000 clients répartis dans 25 pays. La société propose diverses solutions de paiement - aussi bien BtoC que BtoB (carte d'achat) - pour le commerce en ligne et la vente à distance. Modulaires et personnalisables, les solutions d'Ogone transforment le traitement du paiement électronique en véritable outil de gestion proactive, grâce à des fonctions avancées d'analyse et de consolidation des paiements. Indépendante des banques et concentrée sur la gestion technique des transactions, la plateforme d'Ogone traite plus de 30 moyens de paiement internationaux et locaux, incluant Visa, MasterCard, American Express, Diners' Club, Paypal et 1euro.com. Ogone est certifiée PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) par Visa et MasterCard. Ogone compte parmi ses clients des sociétés telles que Brandalley, DHL International, IKEA, Lavazza, lemonde.fr, les hôtels Hilton, l'Institut National de l'Audiovisuel, Louvres Hotel, Manutan, Nespresso, Sodexho, Thalys International et ThomasCook. Créée en 1996, Ogone est implantée en France, en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse et en Autriche.

www.ogone.com

PARME COMMUNICATION Elodie Cassar - Nathalie Weinryb Tél. : +33 (0)1 46 10 65 44 Mobile : +33 (0)6 80 53 82 94 nathaliew@parmecommunication.com elodiec@parmecommunication.com	OGONE Xavier Thiran Tél.: +33 1 55 31 97 62 xth@ogone.com
--	---

1euro.com

...prend son envol : 300 e-marchands l'ont déjà adopté

Depuis 1 an, 1euro.com propose un nouveau mode de consommation et conforte sa position d'acteur incontournable de facilités de paiement on-line auprès de 300 sites partenaires.

La consommation sur internet est en constante augmentation, les cybermarchands et les cyberacheteurs sont en attente de solutions de paiements adaptées pour favoriser la « consommation intelligente et maîtrisée».

48%¹ des e-consommateurs plébiscitent ce mode de consommation et 1euro.com apporte une solution simple nécessaire à sa démocratisation. Les cybermarchands, quant à eux, sont de plus en plus nombreux à faire confiance et à adhérer à la solution proposée par 1euro.com : vvf-vacances.fr, 3 Suisses.com, okipi.com, Monagence.com, PriceMinister.com, Topachat.com, 2xMoinsCher.com,

Les internautes qui achètent sur ces sites ont le loisir de consommer selon leur désir. Acheter son voyage en ligne, organiser ses vacances, financer les bons plans de dernière minutes sur le net est devenue chose courante. Les internautes sont prêts à consommer mais souhaitent le faire en douceur, 1euro.com leur propose de régler leurs séjours au comptant, en plusieurs fois ou en petites mensualités.

Les e-marchands voyagistes trouvent dans 1euro une façon de toucher une nouvelle cible qui jusqu'ici ne pouvait payer comptant. Avec 1euro.com et sa réponse immédiate aux clients, les voyagistes attirent un nouveau public et profitent d'un financement complet et immédiat de la part d'1euro.com.

1euro.com propose aussi aux cybermarchands partenaire une vitrine via son site permettant de mettre en avant des leurs offres auprès des e-acheteurs crédiphiles voulant se faire plaisir, s'aérer, découvrir des nouveaux horizons mais aussi de tenter l'aventure.

L'achat plaisir sera bientôt possible à l'international dans les pays suivants : Italie, Belgique, République Tchèque puis l'Espagne, Le Portugal.

La flexibilité sur le net existe... elle s'appelle 1euro.com.

Etude réalisée du 16 au 27 avril 2007 auprès d'un panel de 1000 acheteurs par Netétudes pour 1euro.com