



SOLOTOUR Production 2012 enrichie et refonte du site B2B

La brochure 2012 a gardé son format compact avec des onglets par pays, "apprécié par les autocaristes (90 % de la clientèle du TO, ndlr) et des agences de voyages, constate Jean-François Guieu, directeur adjoint. C'est une brochure assez complète et plus importante que nous avons choisi d'éditer pour l'année 2012. De nombreux programmes ont été retravaillés et enrichis, et nous avons ajouté une nouvelle offre basée sur les thématiques randonnées et bien-être aussi bien en France qu'à l'étranger." Les "city-breaks" de deux à trois jours, formule à la mode, sont également mis en avant. Par ailleurs, Solotour a totalement refondu son site web, opérationnel depuis début septembre. Les professionnels y accèdent via un code et un mot de passe. On y trouve la brochure, on peut aussi télécharger les programmes sélectionnés sous word, "il y a aussi une photothèque, une rubrique spécialement dédiée aux marchés de Noël, des informations utiles sur les possibilités de stationnement des autocars ou encore un formulaire pour demander tout devis", ajoute Jean-François Guieu. Les professionnels peuvent également s'abonner à une newsletter. L'objectif est de faire gagner du temps

et "surtout d'informer les professionnels en temps sur nos nouveaux produits ou nos promotions", poursuit-il. D'une année sur l'autre, la France reste la destination plébiscitée par les groupes, dont la Corse, en particulier sur du court séjour. D'autres pays ont cette année bien marché. C'est le cas, par exemple, de la Suisse, de l'Ecosse, de l'Irlande et de Londres (mariage princier oblige !). Et, pour 2012, la Sardaigne semble bien partie. "Les groupes se sont maintenus, mais les Gir ont diminué en taille passant de 40 à 30 pax, relève Jean-François Guieu. Par ailleurs, nous constatons une augmentation des minigroupes." X



Jean-François Guieu, directeur adjoint chez Solotour ; Valérie Girardin, directrice de la production.