



Communiqué de presse

Faire la fête à Budapest, se faire beau en thalasso...

LES TENDANCES DE LA TOUSSAINT 2006

Paris, le 25/10/2006 – En dépit d'un calendrier 2006 peu favorable aux ponts de novembre, les Français ont envie de faire peau neuve avant de plonger dans le grand bain de l'hiver. Au top des réservations de la saison : les week-ends thématiques en France, les courts séjours thalasso... et les destinations de l'Est (Budapest et Saint-Pétersbourg en tête), qui s'imposent parmi les destinations montantes de 2006-2007.

La France : destination N°1 des week-ends de la Toussaint

Gastronomique, ludique ou tonique, le week-end thématique, c'est chic ! ♦ Thalasso : courts séjours et haute technicité exigés

√ Les week-ends dans l'hexagone affichent une santé florissante : +55% de réservation par rapport à la Toussaint 2006 (Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon en tête).

√ Les internautes privilégient les **week-ends thématiques**, notamment les week-ends gastronomiques : dégustation de chocolat dans le Périgord Noir, balade des vins d'Alsace, relais gastronomique en Provence, week-ends découverte et saveur en Val de Loire, etc. (compter entre 60 et 120€ la formule avec hébergement 2J/1N, hors transport). Les week-ends sportifs, en ville ou à la campagne ont également trouvé leur public, les internautes appréciant particulièrement d'avoir une ou plusieurs activités intégrées au forfait week-end (visite de ferme, découverte de métiers traditionnels, etc).

√ Best seller des vacances d'automne, **les escapades thalasso en France ont le vent en poupe** : +45% de départs par rapport à la Toussaint 2005 ! La tendance est aux séjours plus courts (entre 3 et 5 jours) mais à haute technicité : soins pointus et variés (massages traditionnels, aux pierres chaudes, shiatsu, réflexologie, modelage du visage, etc.). Le must : partir moins longtemps mais s'offrir des soins individualisés et plus qualifiés. Destination préférées des amateurs de remise en forme : la Côte Atlantique, idéale pour une cure tonique.

Budapest, Saint-Pétersbourg... : à l'Est, il y a du nouveau !

Un calendrier 2006 défavorable pour les ponts ♦ Londres garde le swing, Budapest séduit les fêtards, Saint-Pétersbourg fait rêver

√ En dépit d'un calendrier défavorable (1^{er} novembre tombant en milieu de semaine, le 11 novembre un samedi), les internautes aspirent à un break réparateur avant de plonger dans le grand bain de l'hiver.

√ Les **city breaks** vers des destinations proches (- 4 heures de trajet) et pas trop chères (le panier moyen tourne autour de 380€ par personne, incluant le transport et l'hébergement). En tête du trio des destinations étrangères, on retrouve **Londres** (une valeur sûre, à 3h du centre de Paris en Eurostar), suivies des belles Italiennes **Rome** et **Venise** (deux grands classiques de l'automne).

√ Destination la plus tendance du moment, **Budapest**, la perle du Danube, effectue une percée remarquable et emporte la 4^e place des réservations de l'automne. Une magnifique destination d'Europe centrale qui a séduit les amateurs d'histoire de l'art, les fêtards et les curieux, tout simplement. Les incidents liés à l'anniversaire du soulèvement de 1956 risquent cependant de freiner les réservations de dernière minute sur cette destination. A noter : **Saint-Pétersbourg**, relativement chère et plus compliquée d'accès (visa nécessaire) garde cependant une cote d'amour élevée dans le cœur des internautes et poursuit discrètement son très joli parcours (**+25% de départs par rapport à l'année dernière**).

En quête de la meilleure affaire, l'internaute a du flair

Le prix d'abord, la destination ensuite ♦ Impulsivité ne veut pas dire dernière minute ♦ Comparer, c'est futé

√ Premier critère de choix, le prix détermine la destination des vacances. On observe que les internautes mettent en avant **leur envie de partir, avant même de parler de la destination** (pour plus de 50% des internautes). En permettant de visualiser toute la richesse de l'offre disponible (destinations, prix...), Internet devient un véritable outil de gestion des opportunités.

√ En permettant à l'internaute de **concrétiser directement et rapidement sa décision de partir**, Internet a transformé l'achat de voyage en **achat d'impulsion**... Ce qui ne veut pas toujours dire achat de dernière minute !

√ Pour dénicher la meilleure affaire, les **internautes comparent systématiquement les offres et les sites**
→ On estime qu'un internaute compare en moyenne 5 sites de voyages avant de concrétiser un achat de voyages.

Toutes nos offres de voyages sur www.promovacances.com ou au 0892 232 626 (0,34€/mn).

Contacts Presse :

Profile Presse - 01 46 05 12 67

Leslie Boutin / lboutin@profilepresse.com

Jean-Charles Lozat / jclozat@profilepresse.com