

Annexe 1 : « Les agences mettent le paquet sur les groupes ». *L'Echo Touristique* octobre 2005

Un temps décriés, les voyages en groupe font un comeback remarqué dans les agences. La cause : le besoin des seniors d'occuper leur temps libre, la recherche d'une ambiance conviviale pour nombre de clients mais également l'impression d'une plus grande sécurité, alors que les attentats secouent le monde.

En parallèle des groupes constitués et des GIR (groupes d'individuels regroupés), les professionnels notent ainsi l'émergence de groupes d'amis - actifs ou seniors - ou de collègues de travail, voyageant parfois jusqu'à une vingtaine de personnes ! "Les programmes sont montés en commun", explique Daniel Boisdron, de Continents en rête, une agence indépendante membre du Cediv. "Au lieu de faire de l'individuel sur mesure, nous faisons du groupe sur mesure." Ces clients, plus disponibles que les individuels et disposant d'un budget souvent confortable, recherchent des produits différents, qui "au final ne seront pas plus chers qu'un circuit classique vendu par un TO", assure-t-il.

Proposer des voyages originaux

Afin de diversifier leur activité, beaucoup d'agences entendent surfer sur cette nouvelle vague et développent une activité groupes. Elles adoptent cependant des politiques différentes selon les clients, la destination, le budget et la durée du voyage, la création ou non d'un poste dédié au seul traitement des groupes...

La solution la plus rapide et la plus simple pour démarrer sur ce marché est d'aller piocher dans les productions groupes développées par de nombreux voyagistes tels National Tours, Fram, Top of Travel, Jet tours, Euro Pauli, Travel Euro-

pe, CroisiEurope, TUI, Atlantica Tours, Amplitude, Visiteurs, Plein Vent, Croisière jaune... "C'est moins risqué et cela ne coûte pas plus cher", assure Claudine Bogureau, de l'agence Les Voyages de Claudine à Châteauroux (36). "Si le vol est modifié par exemple, toute la partie terrestre est réorganisée par le tour-opérateur", explique-t-elle.

La deuxième attitude consiste à ajouter à une réservation réalisée chez un TO de nombreuses prestations complémentaires : assurances, pré et post-acheminements, location de véhicules, voire un cocktail privé, une soirée spéciale... "L'intérêt est de personnaliser, de customiser des produits standards en fonction des centres d'intérêt du groupe", considère Dominique Beljanski, de Plein Ciel Voyages à Arpajon (91). Certains professionnels préfèrent toutefois monter chaque dossier de A à Z, en négociant avec les services groupes des compagnies aériennes, les hôteliers, les réceptifs... Ce qui exige un personnel disponible et qualifié. "Mais c'est notre valeur ajoutée", affirme Daniel Boisdron. "Si on construit un voyage en Thaïlande, il devra être vraiment original. On ne réalise jamais deux fois le même programme", assure-t-il.

Ainsi, l'agence peut même être amenée à se transformer en organisatrice d'événements, comme tout bon spécialiste de l'incentive. Dans le cadre d'un congrès, le voyage peut en effet prévoir des excursions pour les accompagnants, des retours échelonnés, des extensions complémentaires... Des petits plus qui augmentent le prix du dossier et valorisent les services apportés par l'agence. "Il faut être inventif et sortir des sentiers battus", affirme Dominique Beljanski, ce qui permet de dégager de meilleures marges." Et des idées ori-

ginales, il en faut pour répondre à certaines demandes, tel ce mariage pour 150 personnes organisé près de Toulon par une agence parisienne (vols, transferts, soirée, hébergement...).

Si travailler pour des groupes est jugé "stimulant", il faut néanmoins avoir du temps pour monter ces voyages, parfois atypiques, mais toujours très techniques. Et jongler avec les contraintes, comme la difficulté d'obtenir six mois ou un an à l'avance les tarifs des compagnies aériennes !

Un avantage essentiel : la maîtrise de la marge

En réalité, de plus en plus de distributeurs s'intéressent au marché des groupes, d'abord parce que l'agence maîtrise ainsi directement sa marge. Un point essentiel à l'heure de la baisse des commissions. Elle peut débiter à 8 %, monter à 14 % voire s'envoler au-delà des 20 %. Les forfaits groupes des TO sont proposés pour leur part en prix net, libre à l'agence de fixer sa rémunération. "Tout dépend du type de produit et des heures de travail pour monter un dossier, sans oublier la concurrence", explique un dirigeant. Cette rémunération apparaît d'autant plus justifiée qu'il faut tenir compte des changements fréquents demandés par le commanditaire (dates, noms, destinations...) sans parler des imprévus (annulations, intempéries, grèves, attentats...). Si la vente de voyages long-courriers est plébiscitée, il convient de ne pas négliger les propositions de déplacements courts en France ou en Europe, dont les groupes sont très demandeurs pour ponctuer l'année.

Second avantage : l'apport de trésorerie, en raison de lacompte versé dès la réservation et du solde réglé avant le mois du départ, de surcroît

pour des sommes importantes. Car si les clients individuels s'inscrivent de plus en plus tardivement en espérant dénicher la promotion du siècle, les groupes réservent tôt, traditionnellement au printemps pour l'automne, et à l'automne pour le printemps suivant. "Cela permet de lisser l'activité sur l'année et de gérer plus sereinement le futur", insiste Dominique Vaucy, directeur de l'agence Les Tour-opérateurs associés (TOA).

Généralement, le montant des arrhes est fixé au coup par coup, selon le client. Afin de se prémunir en cas d'annulation, il s'élève au minimum à 20 % du montant total du dossier, et tourne en moyenne autour de 30 %. "Il importe de ne pas être trop gourmand si le contrat est signé très en amont", nuance Dominique Beljanski. "Pour le bon équilibre économique de l'agence, la situation idéale serait d'avoir une activité partagée à part égale entre la billetterie, les ventes individuelles et les groupes", estime de son côté Jean-Luc Dufrenne, de l'agence Génération Voyages (Afa Voyages) à Lille (59).

Pour développer une activité groupes, il convient d'abord d'aller chercher les clients en démarchant les associations, clubs, entreprises, comités d'entreprise... L'agence peut commencer par sonder les sociétés dont elle gère la billetterie affaires. Mais aussi dénicher des clients individuels à la recherche de ce type de prestations, pour partir avec leurs amis, leurs collègues de travail, leur association...

On peut aussi, comme Claudine Bogureau, communiquer dans la presse locale. Son agence a décidé de jouer la carte des départs régionaux (de Châ-

Annexe 1 suite

teoureux, Limoge et Clermont-Ferrand), en prenant le risque d'affréter chaque année plusieurs appareils, qu'il faudra remplir avec les groupes constitués, puis compléter par des GIR. Il faut le faire savoir...

Trouver les bonnes adresses sur Internet

Autre démarche de plus en plus importante : l'envoi de mailings, après avoir recherché les adresses e-mail des clubs, associations ou entreprises sur Internet. "Cela coûte moins cher qu'un mailing courrier. On peut ainsi adresser des pages thématiques, plus attractives", assure Daniel Boisdrón. "Il faut cependant passer du temps pour trouver les bons contacts dans les associations et pour mettre à jour les fichiers", ajoute Claudine Bogureau.

Certains dirigeants vont plus loin, n'hésitant pas à faire la tournée des comités d'entreprises. Un contact direct qui rassure le client. "Je leur demande les voyages qu'ils ont en perspective, pour établir un devis à différentes périodes", précise Jean-Pierre Marie de Turris, directeur de Saint-Mandé Voyages. Et de souligner : "Il importe d'être le meilleur, car c'est encore le prix qui fait la différence. Les CE ou associations interrogent en effet souvent deux ou trois agences." De petits cadeaux peuvent alors faire la différence si le montant du dossier est élevé, comme une gratuité pour le leader du groupe. S'il le faut, un salarié de l'agence peut aussi accompagner le groupe, généralement à partir de 30 personnes.

Mais l'idéal est de disposer de personnels dédiés à la seule activité groupes. Avec la présence de très gros CE dans le Nord (Renault, Auchan-Leroy Merlin, Arcelor...), Génération Voyages (à Lille) a ainsi embauché trois commerciaux, qui disposent chacun d'un portefeuille de clientèles. Outre du démarchage, ils participent à plusieurs salons dans l'année, tel Décideurs CE. Des opérations spéciales sont éga-

lement programmées. "Avec les agences Afat Voyages du Nord-Pas-de-Calais qui ont une activité groupes et Thomas Cook, nous inviterons bientôt des responsables de CE et d'associations à Punta Cana pour leur faire découvrir les possibilités de la destination, mais aussi l'ensemble de notre offre groupes", précise Jean-Luc Dufrenne.

Certaines agences se sont par ailleurs positionnées comme de véritables spécialistes. A partir d'un événement de la vie (rencontre, naissance...), d'une passion du dirigeant ou d'un collaborateur (la peinture, l'architecture, la botanique, l'histoire...) ou d'une pratique religieuse ou sportive, elles se sont installées sur des marchés de niche, devenant parfois incontournables à un niveau national. Larivière Voyages (Tourcom) s'est spécialisée dans le nautisme et les circuits en moto, Plein Ciel Voyages (Afat Voyages) dans les déplacements pour assister aux grandes épreuves d'équitation.

Escapes du Monde (Ibourcom) fait de même avec le judo, et prépare les déplacements pour les Championnats du monde qui se dérouleront à Rio de Janeiro en 2007. "Cela implique de bien connaître le milieu du sport et les attentes des supporters en termes de localisation, services, billetterie, transferts, accès privilégiés...", confie Eric Maldy, qui a commencé à prendre quelques contacts en Chine en vue des jeux Olympiques de Pékin en 2008. "Il faut trouver des relais sur place et les bons réceptifs." Cette approche de spécialiste permet aussi de mieux cibler la communication, dans des journaux spécialisés par exemple.

Créer l'événement et apporter de la nouveauté

Sur un autre créneau, celui des voyages techniques, Dominique Vaucy et son agence TOA

ont emmené des astronomes dans le désert tunisien pour observer l'éclipse du 3 octobre dernier. L'agence Akhor Voyages (Vesoul) fait voyager plusieurs centaines de personnes handicapées chaque année et, de son côté, Génération Voyages s'est fait une spécialité des "rencontres musicales" en Méditerranée. Son Festival de l'accordéon à Hammamet (Tunisie) et, surtout, Chantissime qui se déroule cette semaine à Antalya (Turquie) avec en vedettes, Sheila, Rika Zaraï et Gérard Lenorman, remportent un réel succès auprès des seniors. "Il faut créer l'événement et apporter toujours de la nouveauté pour fidéliser les groupes", insiste Jean-Luc Dufrenne.

Les réseaux ont eux aussi compris tout l'intérêt qu'il y avait à développer une activité groupes. Ainsi, Afat Voyages vient d'éditer à 15000 exemplaires une première brochure pour ce marché. Reprenant les produits de TO référencés (Fram, Look Voyages, Costa, Marsans), elle a la particularité de posséder un rabat en quatrième de couverture, où les adhérents du réseau peuvent insérer leur propre production. "Ce catalogue va aider les agences qui ne réalisent que quelques groupes par an. Il ne représente pas un gros investissement, car il est facturé à prix coûtant. Et il offre aux distributeurs un support de bonne qualité à diffuser aux clients, qu'ils n'auraient pu se payer seuls", explique Jean-Pierre Mas, président d'Afat Voyages. Le succès est tel que le réseau est déjà en train de réimprimer cette brochure...

La meilleure prestation au juste prix

Au final, pour fidéliser les groupes, il importe donc d'offrir la meilleure prestation possible au juste prix, et surtout sur une destination et un créneau que l'on maîtrise de bout en bout. Il convient en conséquence de savoir choisir et bien négocier avec les fournisseurs.

que cela soit un voyageur, une compagnie aérienne, un hôtelier ou un réceptif. Avec en ligne de mire un argument imparable : un client en groupe satisfait reviendra pour un voyage individuel, et vice versa.

© STÉPHANE JALADIS

Annexe 2 : « Clientèle groupes, un marché très disputé ».

Tour Hebdo octobre 2004 (extraits)

Le marché des groupes résiste. Comparé au tourisme en général qui souffre le martyre depuis le 11 septembre 2001, il fait même mieux que résister.

Pour une raison simple : les clients ne paient pas l'ensemble du prix de leur voyage car ils sont invités par leur entreprise ou subventionnés par leur CE, leur mairie, ou leur club. En période de récession économique, c'est un avantage qui fait la différence. Par ailleurs, le marché des groupes subit moins la concurrence d'internet que celui des individuels qui achètent chaque jour davantage sur la toile. Tout n'est pas rose cependant. Les événements politiques internationaux ont aussi affecté les groupes. D'autre part, les comités d'entreprises réunissent de moins en moins de participants. Et si internet n'est pas un concurrent frontal, il contribue à surinformer le client, à le rendre plus exigeant et à faire baisser les prix, et parfois au détriment de la qualité. Des contraintes qui sont loin de décourager les opérateurs, de plus en plus nombreux à se disputer une part du gâteau.

Qui sont-ils ? Le terme de « groupiste » souffre d'une connotation vague et péjorative qui n'aide pas à cerner ce marché, déjà peu médiatisé. « Pour nous, une entreprise est un producteur de groupes lorsqu'elle enregistre au moins 2000 participants par an, et édite des brochures ou des programmes groupes », définit Dominique

Vaucy, directeur du conseil professionnel des groupistes au Snav (lire interview p. 44). Certaines d'entre elles se placent parmi les premiers tour-opérateurs français en termes de chiffre d'affaires. Les faillites retentissantes (Nuances du Monde repris par Seti First International...) ne doivent pas faire oublier que la grande majorité des producteurs de groupes affichent des résultats positifs depuis plusieurs années. Au premier abord, il est difficile de trouver des traits communs à toutes ces entreprises. Leurs clientèles sont en effet très diverses : comités d'entreprises, entreprises (*incentive*, congrès et séminaires), clubs de retraités, collectivités locales, associations et amicales, et toutes les clientèles de niche (scolaires, sportifs, handicapés, croisiéristes...). Toutefois, les points communs ne manquent pas : les producteurs de groupes remplissent essentiellement la basse saison ; ils enregistrent les réservations six mois à un an à l'avance (sauf dans le cas de l'*incentive* ; ils travaillent en prix nets et non en commissions.

Les autocaristes sont d'importants clients des « groupistes »

Les autocaristes sont les acteurs importants du marché des groupes en province, d'autant plus qu'ils forment un G.I.E., comme National Tours.

Ils peuvent faire appel en partie ou totalement à des producteurs de groupes pour leur brochure moyen et long-courrier. Nouveaux Continents, spécialiste de l'Égypte et du Proche-Orient, s'est développé en priorité pour cette clientèle. Il a par exemple produit toute la brochure luxe « G.I.R. ou constitués » de Terrien.

Les autocaristes lui rachètent des produits qu'ils « habillent » en rajoutant des transferts autocar, un accompagnateur, puis intègrent dans leurs brochures groupes constitués ou G.I.R. Mais beaucoup d'autocaristes produisent aussi eux-mêmes du long-courrier et moyen courrier. Concurrencés par les groupistes parisiens, ils jouent alors la carte de la production « maison » originale avec un service de proximité, quitte à être un peu plus chers.

Salaün Holidays produit lui-même 80% de ses voyages. Avec sept commerciaux répartis sur l'Ouest de la France, il réalise un peu plus de dix millions d'euros de chiffre d'affaires en groupes constitués. « Nous ne faisons appel à d'autres opérateurs que lorsqu'ils sont spécialistes de la destination, et dans ce cas, nous sommes attentifs à ce que notre marque soit bien représentée », explique Stéphane Le Pennec, directeur de la société.

Annexe 3 : Les chiffres du tourisme de groupes. Direction du tourisme, *l'Écho touristique*, octobre 2005

Un marché estimé à 3 milliards d'€ par an

Les chiffres du tourisme de groupe

Répartition de la clientèle		Scolaires/Enfants ▽	
70% Seniors		20% Actifs	10%
Période des déplacements			
30% Printemps	30% Automne	20% Autres	
Lieu de voyages			
70% France	30% Etrangers		
Type de groupes			
76% Groupes constitués	24% GIR		
Mode de transport		Avion ▽	Train ▽
82% Autocar	15%	3%	

L'ÉCHO TOURISTIQUE, 14 octobre 2005

Annexe 4 : Extrait du contrat d'affrètement

PARTENAIRES

L'affréteur : l'agence

Le transporteur : la compagnie ABC

APPAREIL

Airbus A 320 - capacité : 160 sièges

HORAIRES ET JOURS
DE PROGRAMMATION

Aller : le samedi à 6 h - arrivée au Caire à 11h30.
Retour le samedi du Caire à 21 h - arrivée à 0h30.

COÛT DE L'AFFRÈTEMENT

53 000 € par rotation - tarif net

Annexe 5 : Calendrier 2008

Janvier 2008

● 7h46 à 16h02

M 1 Jour de l'An
M 2 s Basile
J 3 s Geneviève
V 4 s Odilon
S 5 s Edouard
D 6 Epiphanie

L 7 s Raymond
M 8 s Lucien
M 9 s Alix de Ch.
J 10 s Guillaume
V 11 s Paulin
S 12 s Tatiana
D 13 s Yvette

L 14 s Nina
M 15 s Rémi
M 16 s Marcel
J 17 s Roseline
V 18 s Prisca
S 19 s Marius
D 20 s Sébastien

L 21 s Agnès
M 22 s Vincent
M 23 s Barnard
J 24 s François de S.
V 25 s Conv. de St Paul
S 26 s Paule
D 27 s Angèle

L 28 s Thomas d'A.
M 29 s Gildas
M 30 s Martine
J 31 s Marcelle

Février

● 7h24 à 16h45

V 1 s Ella
S 2 Present. Seigneur
D 3 s Blaise

L 4 s Véronique
M 5 Mardi Gras
M 6 Cendres
J 7 s Eugénie
V 8 s Jacqueline
S 9 s Apolline
D 10 Carême

L 11 N.-D. de Lourdes
M 12 s Félix
M 13 s Béatrice
J 14 s Valentin
V 15 s Claude
S 16 s Juliette
D 17 s Alexis

L 18 s Bernadette
M 19 s Gabin
M 20 s Aimée
J 21 s Pierre Dam.
V 22 s Isabelle
S 23 s Lazare
D 24 s Modeste

L 25 s Roméo
M 26 s Nestor
M 27 s Honorine
J 28 Mi-Carême
V 29 s Auguste

Mars

● 6h34 à 17h33

S 1 s Aubin
D 2 s Charles le Bon

L 3 s Guénolé
M 4 s Casimir
M 5 s Olive
J 6 s Colette
V 7 s Félicité
S 8 s Jean de Dieu
D 9 s Françoise

L 10 s Vivien
M 11 s Rosine
M 12 s Justine
J 13 s Rodrigue
V 14 s Moïhilde
S 15 s Louise de M.
D 16 Rameaux

L 17 s Patrice
M 18 s Cyrille
M 19 s Joseph
J 20 s Herbert
V 21 s Clémence
S 22 s Léa
D 23 Pâques

L 24 s C. de Suède
M 25 s Humbert
M 26 s Larissa
J 27 s Habib
V 28 s Gontran
S 29 s Gladys
D 30 s Amédée

L 31 Annonciation

Avril

● 5h30 à 18h20

M 1 s Hugues
M 2 s Sandrine
J 3 s Richard
V 4 s Isidore
S 5 s Irène
D 6 s Marcellin

L 7 s J.-B. de la Salle
M 8 s Julie
M 9 s Gautier
J 10 s Fulbert
V 11 s Stanislas
S 12 s Jules
D 13 s Ida

L 14 s Maxima
M 15 s Paternine
M 16 s Benoît/José
J 17 s Etienne H.
V 18 s Parfait
S 19 s Emma
D 20 s Odette

L 21 s Anselme
M 22 s Alexandre
M 23 s Georges
J 24 s Fidèle
V 25 s Marc
S 26 s Alida
D 27 Souvenir Déportés

L 28 s Valérie
M 29 s Cath. de St.
M 30 s Robert

Mai

● 4h31 à 19h05

J 1 F. du Travail / Ascension
V 2 s Boris
S 3 s Phil. / Jacques
D 4 s Sylvain

L 5 s Judith
M 6 s Prudence
M 7 s Gisèle
J 8 Victoire 1945
V 9 s Pacôme
S 10 s Solange
D 11 F. d'Asc. / Pentecôte

L 12 s Achille
M 13 s Rolande
M 14 s Mathias
J 15 s Denise
V 16 s Honoré
S 17 s Pascal
D 18 Trinité

L 19 s Yves
M 20 s Bernardin
M 21 s Constantin
J 22 s Emile
V 23 s Didier
S 24 s Donatien
D 25 F. des Mères / F. Dieu

L 26 s Bérenger
M 27 s Augustin de C.
M 28 s Germain
J 29 s Aymar
V 30 Sacré Cœur
S 31 Visitation

Juin

● 3h54 à 19h44

D 1 s Justin

L 2 s Blandine
M 3 s Kévin
M 4 s Clotilde
J 5 s Igor
V 6 s Norbert
S 7 s Gilbert
D 8 s Médard

L 9 s Diane
M 10 s Landry
M 11 s Barnabé
J 12 s Guy
V 13 s Antoine de P.
S 14 s Élisée
D 15 Fête des Pères

L 16 s J.-Fr Régis
M 17 s Hervé
M 18 s Léonce
J 19 s Romuald
V 20 s Silvére
S 21 s Rodolphe
D 22 s Alban

L 23 s Audrey
M 24 Nat. St J.-Bapt.
M 25 s Prosper
J 26 s Anihelme
V 27 s Fernand
S 28 s Irénée
D 29 s Pierre / Paul

L 30 s Martial

Juillet

● 3h54 à 19h56

M 1 s Thierry
M 2 s Martinien
J 3 s Thomas
V 4 s Florent
S 5 s Antoine-Marie
D 6 s Marietta G.

L 7 s Raoul
M 8 s Thibaut
M 9 s Amandine
J 10 s Ulrich
V 11 s Benoît
S 12 s Olivier
D 13 s Henri / Joël

L 14 Fête Nationale
M 15 s Donald
M 16 N.-D. Mi Carmel
J 17 s Charlotte
V 18 s Frédéric
S 19 s Arsène
D 20 s Marina

L 21 s Victor
M 22 s Marie-Madeleine
M 23 s Brigitte
J 24 s Christine
V 25 s Jacques le Maj.
S 26 s Anne
D 27 s Nathalie

L 28 s Samson
M 29 s Marthe
M 30 s Juliette
J 31 s Ignace de L.

Août

● 4h26 à 19h27

V 1 s Alphonse
S 2 s Julien
D 3 s Lydie

L 4 s J.-Marie Vian
M 5 s Abel
M 6 Transfiguration
J 7 s Gaëtan
V 8 s Dominique
S 9 s Amour
D 10 s Laurent

L 11 s Claire
M 12 s Clarisse
M 13 s Hippolyte
J 14 s Evarad
V 15 Assomptior
S 16 s Armel
D 17 s Hyacinthe

L 18 s Hélène
M 19 s Jean Eudes
M 20 s Bernard
J 21 s Christophe
V 22 s Fabrice
S 23 s Rose
D 24 s Barthélemy

L 25 s Louis de F.
M 26 s Natacha
M 27 s Monique
J 28 s Augustin
V 29 s Sabine
S 30 s Fiacre
D 31 s Aristide

ANNEXE 6 : Programme de voyage produit 3

<i>Jour</i>	<i>Petit déjeuner</i>	<i>Matinée</i>	<i>Déjeuner</i>	<i>Après-midi</i>	<i>Dîner</i>	<i>Soirée</i>	<i>Logement</i>
1		Avion France - Le Caire Transfert	Hôtel 3 * Le Caire	Visite du Caire	Hôtel	libre	Hôtel
2	Hôtel	Plateau de Guizeh	Hôtel	Temps libre Le Caire	Hôtel	Train 1 ^{ère} classe couchettes Le Caire - Assouan	Train
3	Train	Embarquement à bord de felouques	Felouque	Navigation	Felouque		Felouque
4	Felouque	Navigation	Felouque	Navigation + ballade campagne égyptienne	Felouque		Felouque
5	Felouque	Navigation + arrêt marché aux chameaux	Felouque	Navigation	Felouque		Felouque
6	Felouque	Navigation	Felouque	Débarquement à Edfou et transfert à Louxor	Hôtel 3 * Louxor		Louxor
7	Louxor	Vallée des Rois	Louxor	Visite de Louxor et Karnak	Louxor	Son et lumières (facultatif)	Louxor
8	Hôtel	Avion Louxor - Le Caire	Hôtel	- Musée égyptien Le Caire - Transfert aéroport - Avion Le Caire - France			

Felouques : capacité six personnes hors équipage

cinq felouques maximum par groupe

Bateau «restaurant» par groupe de cinq felouques

Encadrement : guide accompagnateur francophone spécialisé sur l'Egypte du Caire au Caire
felouquiers et cuisiniers pour la croisière

Installation :

Bivouac à la belle étoile sur le pont du bateau :

Tous les soirs mise en place par l'équipage d'une cabine en toile sur le bateau et d'un WC chimique sur la rive du Nil

Matelas et ustensiles de cuisine fournis.

Annexe 7 : Données comptables sur l'activité de l'entreprise

Volume d'affaires traitées (en millions d'euros)

Années	1991	1996	1999	2000	2001	2003	2005
Volume d'affaires	0,6	4,9	9,8	12,7	13,6	15,7	18,3

Répartition de l'activité

