

Rechercher: Dans les articles Dans les Flash Info

Déjà inscrit ?

Mot de passe oublié

Article du 10/01/2013 à 10:21

Ludifrance, pour un tourisme sans intermédiaire



Seddik Chebah a créé Ludifrance en 2010 et lancera Smart'tag, une plate-forme de mobile business (M-tourisme) sur internet et au printemps sur tablettes et smartphones.

Il y a du Marc Simoncini en lui. Comme le fondateur du site internet de rencontre Meetic, Seddik Chebah pourrait porter le M-tourisme (le e-tourisme sur mobiles) dans une nouvelle ère.

Pour subvenir à ses besoins pendant ses études d'ergonomie puis son diplôme européen d'études

supérieures en marketing, Seddik Chebah accompagne les touristes dans leurs visites et crée, avec les dirigeants des vedettes du Pont-Neuf et du spectacle multimédia Paris Story, la TouristCard. Celle-ci est envoyée aux Tours Operators étrangers, qui l'offrent à leurs clients en séjour à Paris pour qu'ils bénéficient de réductions dans différents sites adhérents. Petit à petit, la trame de Ludifrance s'est construite.

Repéré, il rejoint en 1999 le développeur d'applications informatiques pour les collectivités territoriales Horanet, basé en Vendée, en qualité de responsable de la relation clients.

Cette fois, tous les éléments sont rassemblés. Seddik Chebah lance Ludifrance en 2010, qui reçoit le prix Pulpe 2011 et

2012 de la CDA de la Rochelle.

Développée avec ses deux salariés, la plate-forme Smart'tag décline un concept innovant de démarche marketing sans intermédiaire pour les enseignes touristiques indépendantes. Elle apparaîtra ces jours-ci sur la toile et sera accessible ensuite également sur tablette et smartphone.

Toujours en partant d'un cahier des charges arrêté avec le professionnel, cette application permet par exemple à un client de réserver, depuis son mobile, un hôtel, une table ou une place dans un site touristique en direct. A l'inverse, un hôtel peut afficher ses promotions, pour une chambre ou l'une de ses activités ou encore la carte de son restaurant au jour le jour. Cela permet au site touristique, tout en continuant à travailler avec les grands bookers, d'améliorer son taux de remplissage et son prix de vente moyen annuel. Pour cela, il poste lui-même ses offres et décide quelle promotion appliquer à quelle période.

Retrouvez la suite de cet article dans votre hebdomadaire régional d'informations économiques Info-éco n°3 du 11 janvier.

A lire également:

- Retrouvez votre hebdomadaire sur notre boutique en ligne

Actualité Flash info

Tous les flashes

Qu'en pensez-vous ?

Diriez-vous que l'année 2013 :

 Sera meilleure que 2012 Pareille que 2012 Pire que 2012

[Envoyer l'article](#)
[Imprimer](#)

0