

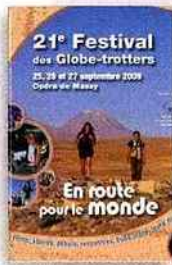
ACTUALITÉS Multi-médias



Dix mille, c'est le nombre de festivaliers attendus pour le plus grand rassemblement français des aventuriers du monde, à l'occasion de la 21^e édition du festival des Globe-Trotters.

Festival Globe-trotter
Aventuriers débutants, routards chevronnés, réalisateurs, photographes, écrivains...

Cette année encore, les passionnés du voyage ont rendez-vous pour partager leur expérience du monde et de la route. « En route pour le monde »,



telle est la signature de cette 21^e édition, organisée comme chaque année par l'association Aventure du bout du monde (ABM), qui compte parmi ses partenaires Allibert, Baladéo ou Club Aventure. Au programme, plus de 30 films projetés sur grand écran, des débats pratiques, des thèmes développés et débattus autour du tourisme solidaire, du commerce équitable ou du droit des peuples premiers. Une centaine de voyageurs présenteront leur voyage : « Monter son projet de tour du monde » ; « Voyager avec des enfants » ; « Le voyage à pied ou à vélo » ; « La grande Traversée du Ladakh » ; « L'Europe du bout du monde » ; « Égypte : partir autrement » ; « La Marche pour la Paix. 8000 km seul, à pied »... Du 25 au 27 septembre, à l'opéra de Massy (91).
www.abm.fr
Opéra de Massy
1, place de France,
91303 Massy.
Tél. : 0 892 707 575
Tarifs et programme sur le site.

Selectour/lastminute : les agences en parlent

Dans le réseau à l'hippocampe, les agents de voyages plébiscitent leur première saison de partenariat avec lastminute.

Les agences Selectour ont recruté des clients grâce à lastminute. C'est un sentiment partagé par les conseillers que nous avons interrogés. « Lastminute fait venir de nouveaux clients, ce qui représente un potentiel intéressant, surtout en cette période de crise », résume Sophie Messenger, d'Espace Voyages Évasion à Maubeuge (59). En général, les clients avaient surfé sur le site de l'agence en ligne, et noté l'adresse d'un point de vente de leur quartier. « Ces internautes étaient rassurés d'avoir un contact humain, pour éviter toute mauvaise surprise », explique Sophie Messenger. Quelques voyageurs ont aussi repéré la présence de la marque fuchsia en vitrine. Enfin, les vendeurs ont parfois joué un rôle de prescripteurs, notamment pour des demandes de dernière minute (VDM). Côté produits, les VDM ont été plébiscités. « Sur la vingtaine de dossiers pour mon point de vente, la plupart concernaient des départs dans les 15 jours, relève Christine Blanc, conseillère de Luc Voyages à



Sur les 10 agences Selectour interrogées, 9 ont vendu des produits lastminute. La 10^e, située dans le XVI^e arrondissement de Paris, ne veut pas commercialiser des produits de la marque fuchsia.

Arnouville (95). Nous n'avons vendu que des destinations étrangères, comme la Tunisie, la Croatie, la Crète ». Les forfaits dans le Bassin méditerranéen ont eu la cote, les produits France aussi. Sur la base de petits budgets, en général. Lastminute évoque un panier moyen de 1 600 € sur les dossiers Selectour, supérieur à celui des clients directs (lire L'Écho 2909). Les agences évoquent pour leur part un panier inférieur à celui de leur clientèle habituelle. Malgré tout, et bien que la commission soit d'un modeste 7 %, elles ne boudent pas leur plaisir d'avoir

gagné des voyageurs susceptibles de revenir, pour des dossiers plus rémunérateurs. Côté technologies, le BtoB de lastminute fonctionne plutôt bien. « Comme tous les sites, il y a parfois quelques bugs, note Émilie, de Collard Voyages à Romilly (10). Mais ce n'est jamais grave ». Les professionnels sont unanimes, les dysfonctionnements sont vite réglés. Ce partenariat est donc bien vécu aux comptoirs de vente. Seule contrainte, d'ordre logistique : les carnets de voyage arrivent parfois un peu tard (jusqu'à 19 heures la veille du départ).

Linda Lainé

Declicfrance.com renonce aux comparateurs

Satisfait de son lancement en mai, le site 100 % dédié aux vacances en France de Travelfactory optimise son budget de communication.

« Nous avons renoncé à référencer Declicfrance.com dans les comparateurs », explique Yariv Abehsera. « C'est une politique qui dégrade le retour sur investissement et entretient une bataille sur les prix au détriment d'un push sur les destinations », poursuit le fondateur de Travelfactory, le groupe qui coiffe le site. Declicfrance.com, qui a réalisé 3M€ de ventes entre les

mois de juin et d'août, parie sur une stratégie de communication off et online. Dans la foulée de sa campagne d'affichage de lancement dans le métro parisien fin juin, le site a fait du « buzz » en proposant de rembourser les péages sur certains séjours, du 8 au 22 juillet. Sans surprise, l'été a été marqué par d'importantes ventes de dernière minute chez Declicfrance.com aussi. Au

niveau des séjours, les résidences de tourisme ont remporté un franc succès (58 % des clients). Les campings (20 %) et les clubs vacances (15 %) ont aussi tiré leur épingle. Si la mer est restée la première destination (60 %), la montagne a profité de la vague verte et de prix attractifs. D'autant que les stations redoublent d'animations pour séduire la clientèle familiale. L. L.