

Développement L'offre du site comprend 1 800 produits

Declicfrance engrange les résas de dernière minute

- ▶ 45 % des réservations pour des départs à J - 7 ou - 15.
- ▶ Installer la France pour les vacances et non par défaut.
- ▶ Objectif pour l'été : 28 000 pax pour un CA de 4,5 M€.

La fin de l'épopée des Bleus en Coupe du monde marque un retour à la consommation." C'est l'un des constats dressés par Yariv Abehsera, directeur général du site Web declicfrance.com (groupe Travelfactory), qui constate parallèlement "une vague de réservations à la dernière minute". "Aujourd'hui 45 % des réservations correspondent à des départs à J - 7, J-15" précise le dirigeant pour qui "les réservations de dernière minute sont un moyen de contourner les contraintes financières, et de partir sans difficulté, l'esprit léger". Declicfrance lancé au printemps 2009 veut installer la France comme une véritable destination de vacances et non pas comme une destination de repli. Pour cet été, le site propose pas moins de 1 800 produits, soit le double de l'an dernier, avec un objectif de 4,5 M€ et 28 000 pax contre 2,4 M€ en 2009. "Nous croyons énormément aux agences. Nous avons une personne chez nous



qui leur est dédiée. Il y a tout un travail d'évangélisation à faire, leur faire comprendre tout le bénéfice dont elles peuvent tirer à vendre la France" rappelle Yariv Abehsera qui travaillera à nouveau avec AS Voyages comme pour l'éduc-tour réalisé avec Selectour dans

les stations de montagne des Deux Alpes et des Menuires l'hiver dernier. Outre une campagne display - sur Internet -, Declicfrance débute aujourd'hui une campagne de publicité sur 500 taxis parisiens. "Le marché France est loin d'être mature. Plus il y a d'opérateurs, mieux c'est. Ça pousse la destination. Après l'intelligence business fera le ménage" explique le dirigeant. Concernant les destinations, les internautes qui partent en vacances privilégient la Méditerranée et plus précisément le Languedoc-Roussillon. À noter enfin que Declicfrance lance cet été des séjours sur les péniches, propose la découverte des lacs de montagne en été et programme à la rentrée des week-ends thématiques.

DS

david.savary@quotidientourisme.com

Espanaclic.com propose 1 500 offres cet été

Dernier-né du groupe [Travelfactory] Espanaclic.com entend devenir leader sur le marché des vacances en Espagne. "C'est la première destination étrangère des Français. 73 % s'y rendent en voiture. Et puis, Mundicolor, Iberica et Marsans ont disparu. Nous nous sommes emparés du créneau vacant" résume Yariv Abehsera, à la tête de Travelfactory. Pour cet été, le site propose 1 500 offres avec "un objectif de 1,5 M€ de chiffre d'affaires". Le spécialiste de la péninsule ibérique accorde jusqu'à 70 % de réduction sur hébergement. A noter que les conseillers voyages, disponibles par téléphone, ont été formés par l'OT de Catalogne. "La tendance en Espagne est au long séjour, près d'un internaute sur quatre qui réserve un séjour Espanaclic part deux semaines et plus. Nous avons donc adapté nos tarifs en faisant des offres spéciales de long séjour", déclare Edouard Roux de Lusignan, directeur des ventes.