

DOSSIER DE PRESSE



Contact presse :

presse@asvoyages.fr

Sophie ORIVEL : 06 32 10 69 71

Julie SORIEUL : 01 55 07 12 10 poste 412#

ADAPTATION, ANTICIPATION, AMBITIONS

Dans quasiment toutes les conversations, toutes les interventions, toutes les analyses ou toutes les prospectives une phrase revient sans cesse : « *Notre métier est en pleine évolution, en pleine mutation...>* ».

On disait probablement la même chose il y a dix ans. Mais aujourd'hui, la mondialisation, les évolutions technologiques, «la crise» - qu'elle soit sociétale, économique, comportementale ou environnementale - rendent impérative la mutation. La résistance au changement est à coup sûr un signe annonciateur de l'extinction. Dans un environnement en mouvement le plus grand risque est de rester immobile.

Ces nécessaires mutations se retrouvent tout au long de la chaîne : de la réponse aux modifications du comportement d'achat des voyageurs à la formation de nos collaborateurs en passant par l'évolution de notre environnement de travail.

Nous sommes rentrés dans un cycle d'accélération et de permanence des mutations...

Au-delà de cette nécessité du mouvement, ceux qui prennent de l'avance sont ceux qui anticipent en faisant preuve d'ambition.

Sans mutation, il n'y a pas d'avenir. Sans ambition il n'y a pas de talent.

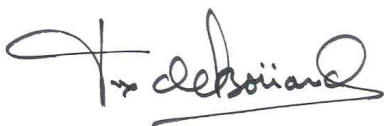
Telle est la ligne directrice de notre premier congrès.

Nous devons à la fois nous adapter, anticiper et faire preuve d'ambition. C'est ce chemin que nous vous proposons de tracer ensemble à Malte. L'objectif du premier congrès AS Voyages est de jeter les bases d'une véritable culture d'entreprise du changement.

Bienvenue à Malte, savant équilibre entre authenticité et modernisme, valeurs que nous partageons pleinement : sans nos racines qui puisent dans les 40 ans de mémoire et d'histoire de Selectour et les 22 ans d'AFAT Voyages, il ne pourrait y avoir d'ailes, de projets et d'ambitions.

Bon congrès.

François-Xavier de Boüard



Jean-Pierre Mas



Une stratégie multi-canal globale	4
La stratégie multi-canal Affaires.....	9
Quelques nouveaux référencements et services	11
Western Union : un outil d'aide à la diversification d'activités	13
Chiffres et référencement	14
La formation	15
Maillage du réseau	16
Un intranet unique	17
Le développement durable	18
Les 40 ans de Selectour	19

Au cœur de la fusion des réseaux, le multi-canal est une priorité. Aujourd'hui, l'ensemble des moyens est mis en œuvre et est accessible à toutes les agences du réseau. Cette réalité commence par la qualité et la diversité de l'offre proposée tant sur les sites internet que dans les agences.

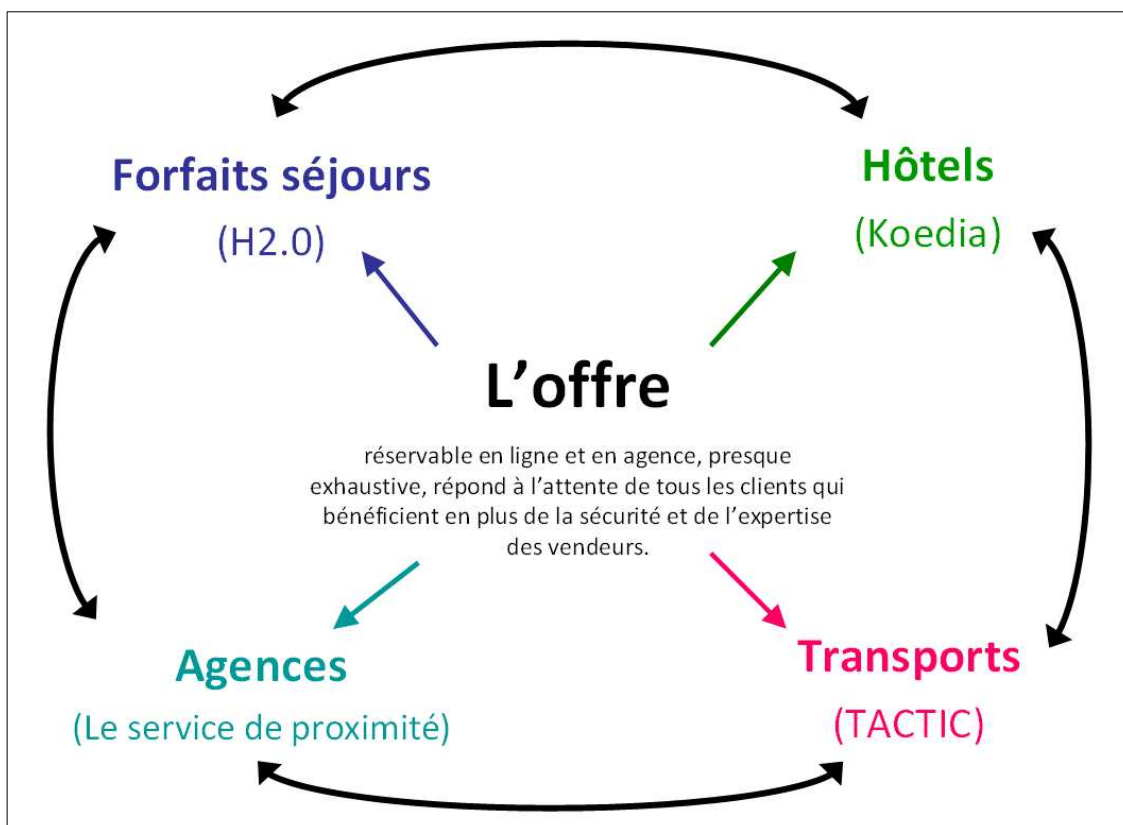
AS Voyages a construit un process multi canal global qui répond :

aux besoins des clients : AS voyages propose sur ses différents sites internet une largeur et une profondeur d'offres qui permet de répondre tant aux attentes des clients en terme de

- Prix grâce à la puissance d'achat d'AS Voyages
- De choix d'offres (séjours, train, vol, Hôtels,)
- Et de connaissance et de conseil de l'agence (point de vente de proximité, avis d'expert...)

à la demande des agences, avec la création de trafic dans l'agence à partir de :

- la mise en valeur de celles-ci sur les sites afatvoyages.fr ou selectour.com
- la mise en avant de la spécificité de l'agence soit par la fiche agence détaillée sur les nationaux, soit par le site propre de l'agence
- la création de site pour chacune des agences du réseau sous forme de mini-site ou de micro site
- du premier outil de CRM internet innovant : R'mess. A partir du fichier clients de l'agence, l'outil permet de personnaliser au nom de l'agence un e-mailing national ; le destinataire peut, s'il le souhaite, réserver en ligne sur le site de l'agence.



Forfaits séjours (H2.0)

Les plus de l'offre

10 000 forfaits dont 2 000 produits France, 1 000 circuits...

Les plus de l'agence

- Un comparateur multi-TO (28)
- Des informations produits avec commentaires (13 000 avis d'experts)
- Des ventes en ligne attribuées à l'agence

Les plus client

- Des commentaires d'experts indépendants
- Des critères de requêtes originaux (température de l'eau, décalage horaire...)

Hôtels (Koedia)

Les plus de l'offre

- Plus de 165 000 hôtels
- la possibilité de géolocaliser l'hôtel par rapport à la destination du client

Les plus de l'agence

Un comparateur de centrales hôtelières

Les plus client

L'affichage simultané de la géolocalisation, du prix et de la disponibilité

Transports (TACTIC)

Les plus de l'offre

- Toute l'offre train SNCF (hors IDTGV)
- L'offre aérienne la plus large dont les compagnies low-cost vendables en ligne

Les plus de l'agence

Une offre transport à disposition des agences non agréées IATA et/ou SNCF

Les plus client

- afatvoyages.fr et selectour.com sont les premiers à proposer la comparaison train/avion
- Pour le train, l'affichage de l'aller et du retour se fait sur un même écran
- Le meilleur tarif de la journée Vol/train est toujours mis en avant

The screenshot shows a search interface for 'Votre recherche' with the following details:

- Trajet:** Aller Retour (selected), Aller simple (unselected). * = donnée obligatoire
- Ville de départ *:** Paris (PAR)
- Ville d'arrivée *:** Toulouse (TLS)
- Départ le *:** 27/11/2010
- Retour le *:** 30/11/2010
- Passagers:** 1 Passager(s)
- Options:** Trajet direct, Classe train 2es, Classe avion Economique
- Buttons:** EFFACER, RECHERCHER

Below the search form, there are two columns of results:

- Trains:**
 - Meilleure offre pour votre recherche: Aller: 07h40 > 14h05 (42,00 € (A/R : 6h29)), Retour: 07h17 > 13h42 (2e TEOZ Prem's)
 - Meilleure offre de la journée: Aller: 07h40 > 14h09 (6h29) (34,00 € (1 combinaison)), Retour: 07h40 > 14h09 (6h29) (1 combinaison)
- Avions:**
 - Meilleure offre pour votre recherche: Aller: 08:30 > 09:45 (1h15) (91,98 € (A/R : 2h30)), Retour: 08:30 > 09:45 (1h15) (Economique (2 combinaisons))
 - Meilleure offre de la journée: Aller: 08:30 > 09:45 (1h15) (91,98 € (A/R : 2h30)), Retour: 08:30 > 09:45 (1h15) (Economique (3 combinaisons))

Agences (Le service de proximité)

Les plus de l'offre

La présentation détaillée de l'agence référencée sur les moteurs de recherche du web : 450 000 fiches agences consultées par nos prospects en 2010

Les plus de l'agence

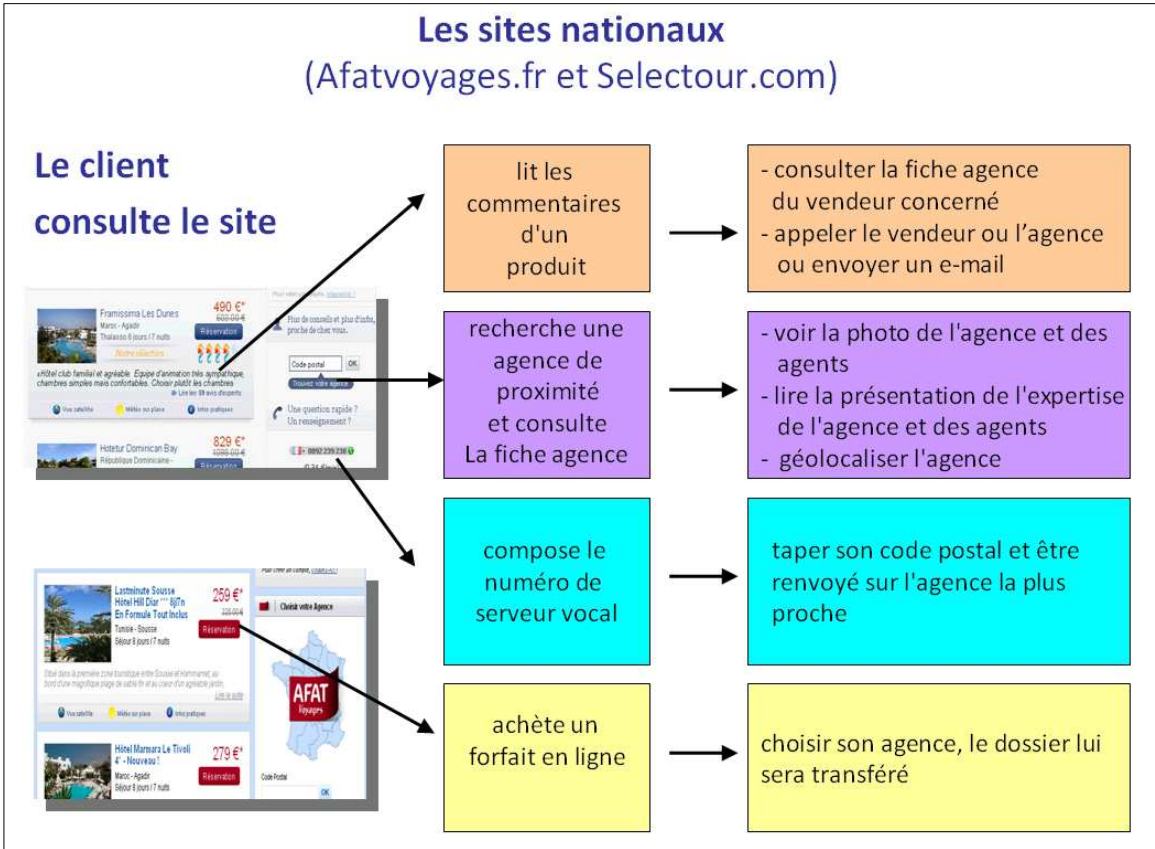
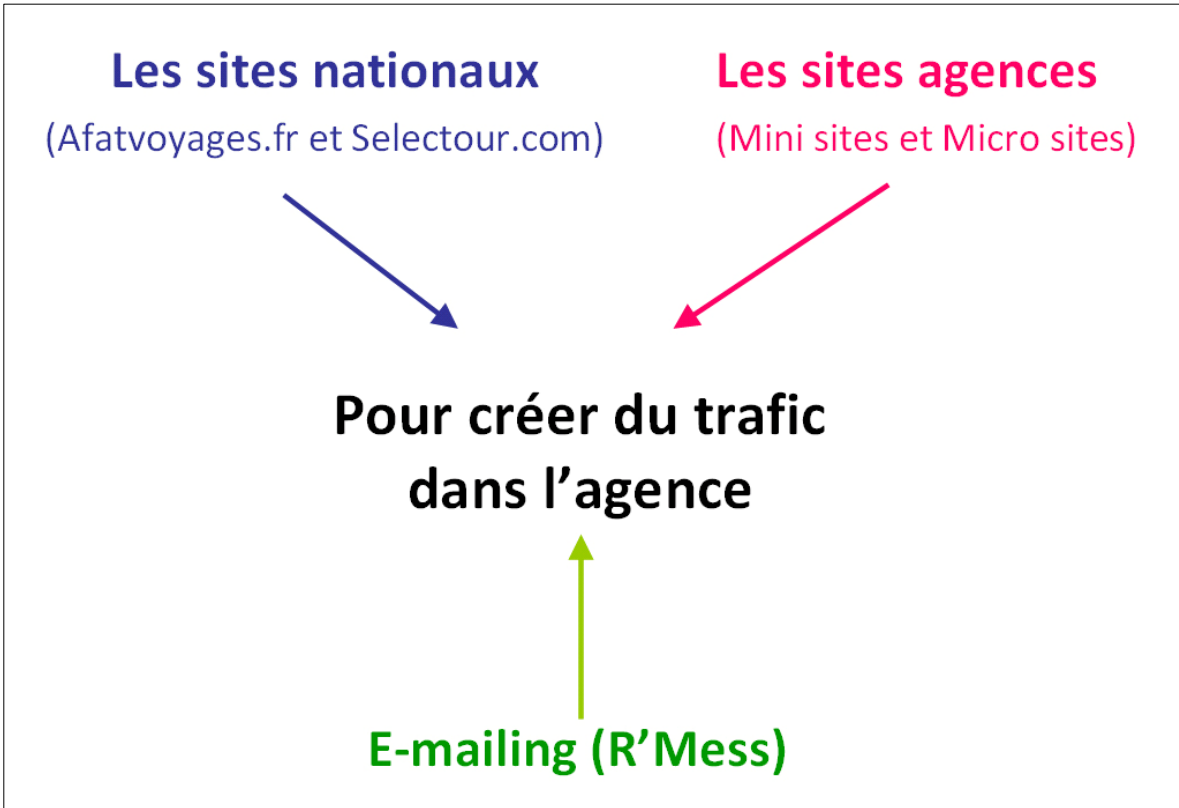
Une forte visibilité sur internet

Les plus client

Trouver l'agence de proximité

The screenshot shows the website for 'AGENCE SELECTOUR ORELIS PARIS, PARIS 75006'. It includes contact information, a map, and a list of services. A callout box says 'Sur les sites nationaux'.

The screenshot shows the website for 'AGENCE DE VOYAGES 31 HAUTE-GARONNE'. It features a search bar, a map of the region, and a list of agencies including ALISO VOYAGES, BEL AIR VOYAGES 31, CARTHAGE TRAVEL SERVICE, and PUJOL VOYAGES. A callout box says 'Sur les sites des partenaires'.

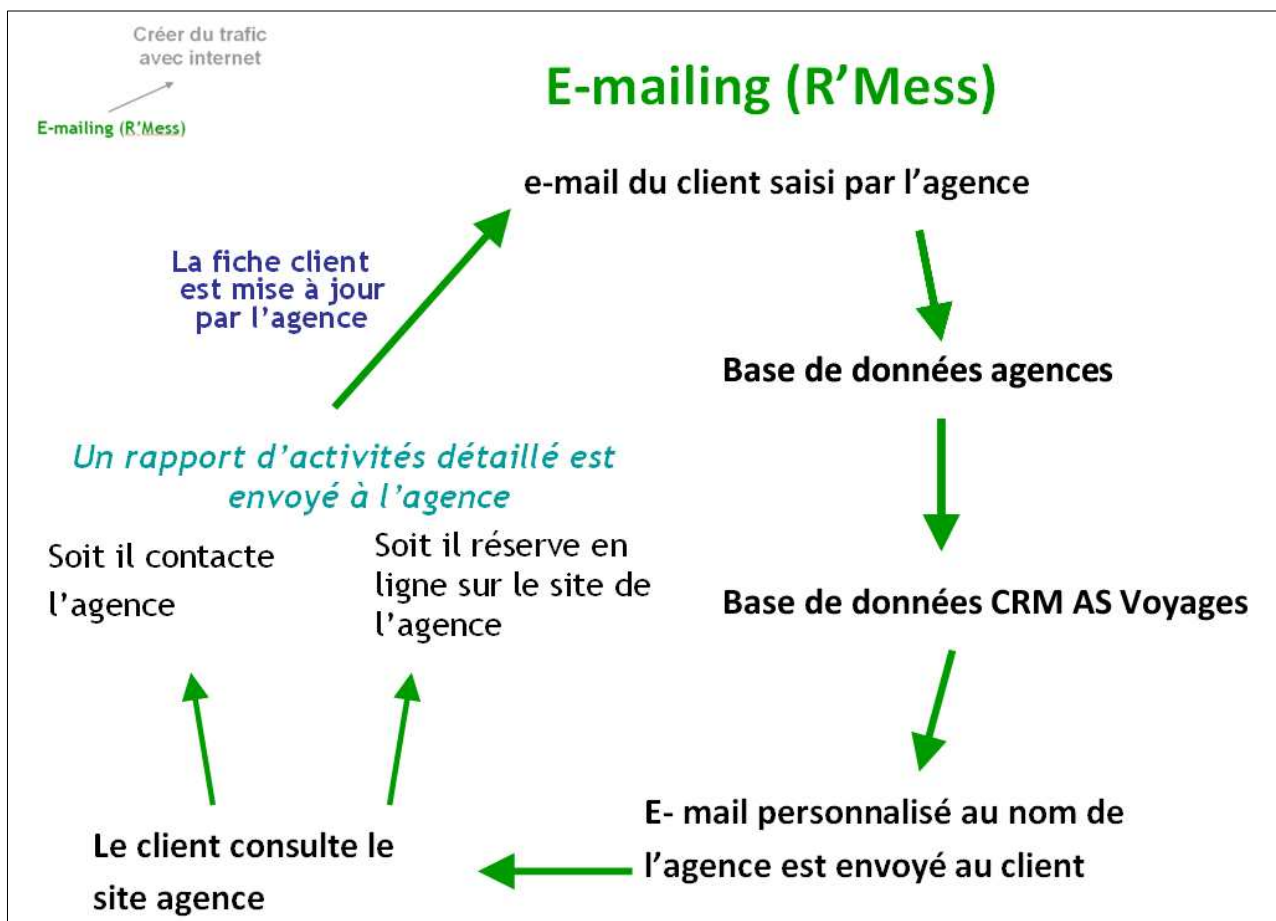
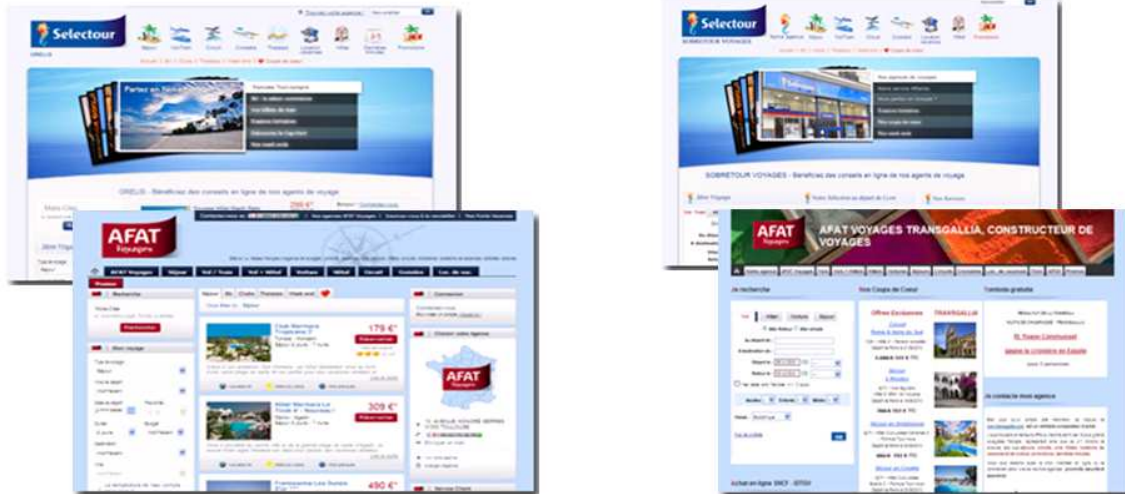


Les sites agences

(370 mini sites et micro sites)

Micro sites C'est le site internet de l'agence avec la charte graphique des sites afatvoyages.fr ou selectour.com. Il intègre H2.0, Koedia et TACTIC (pour les agences agréées uniquement)

Mini sites C'est un micro site, dans lequel l'agence peut en plus: ajouter des pages supplémentaires, modifier la mise en page de la page d'accueil en créant des blocs

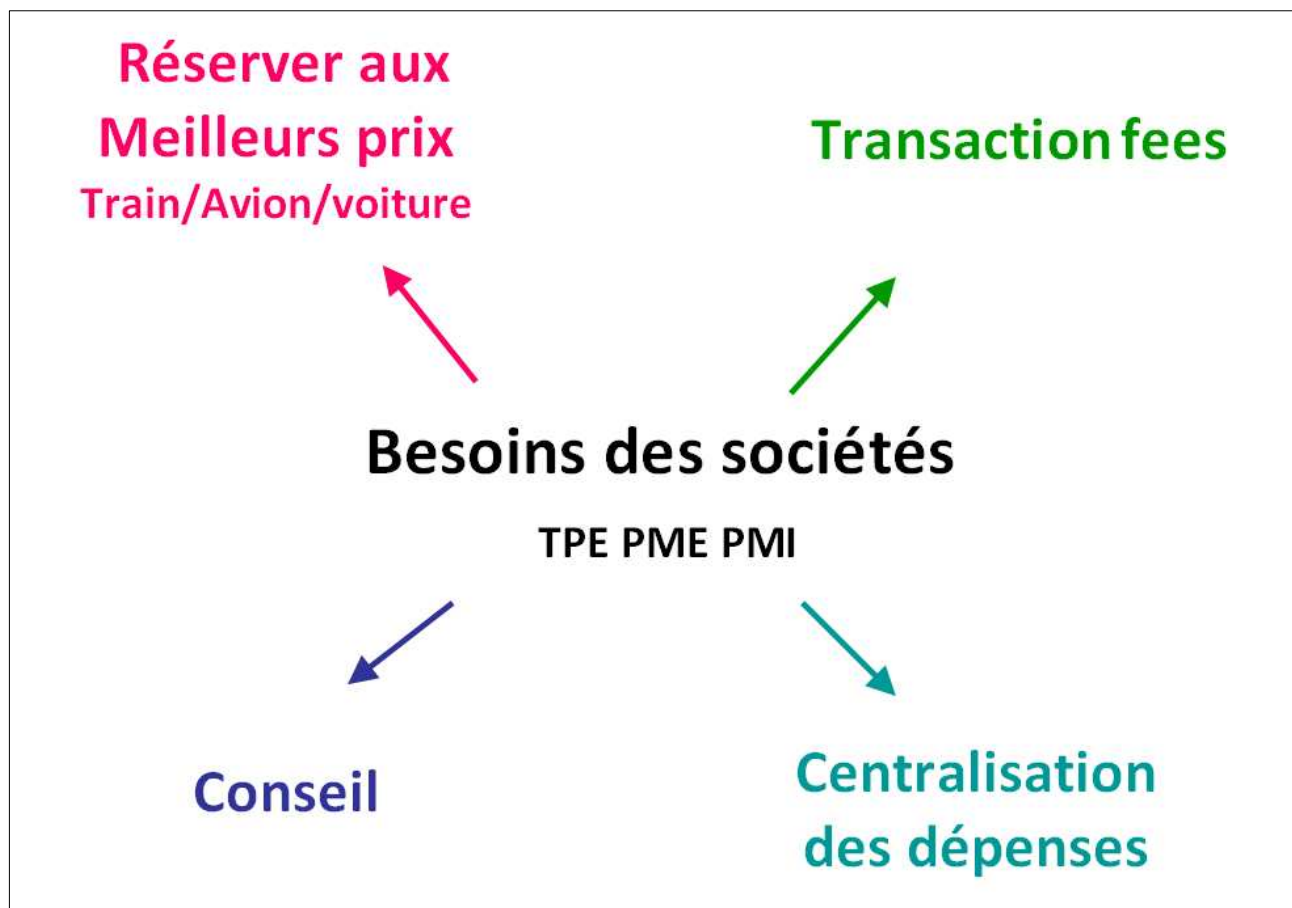


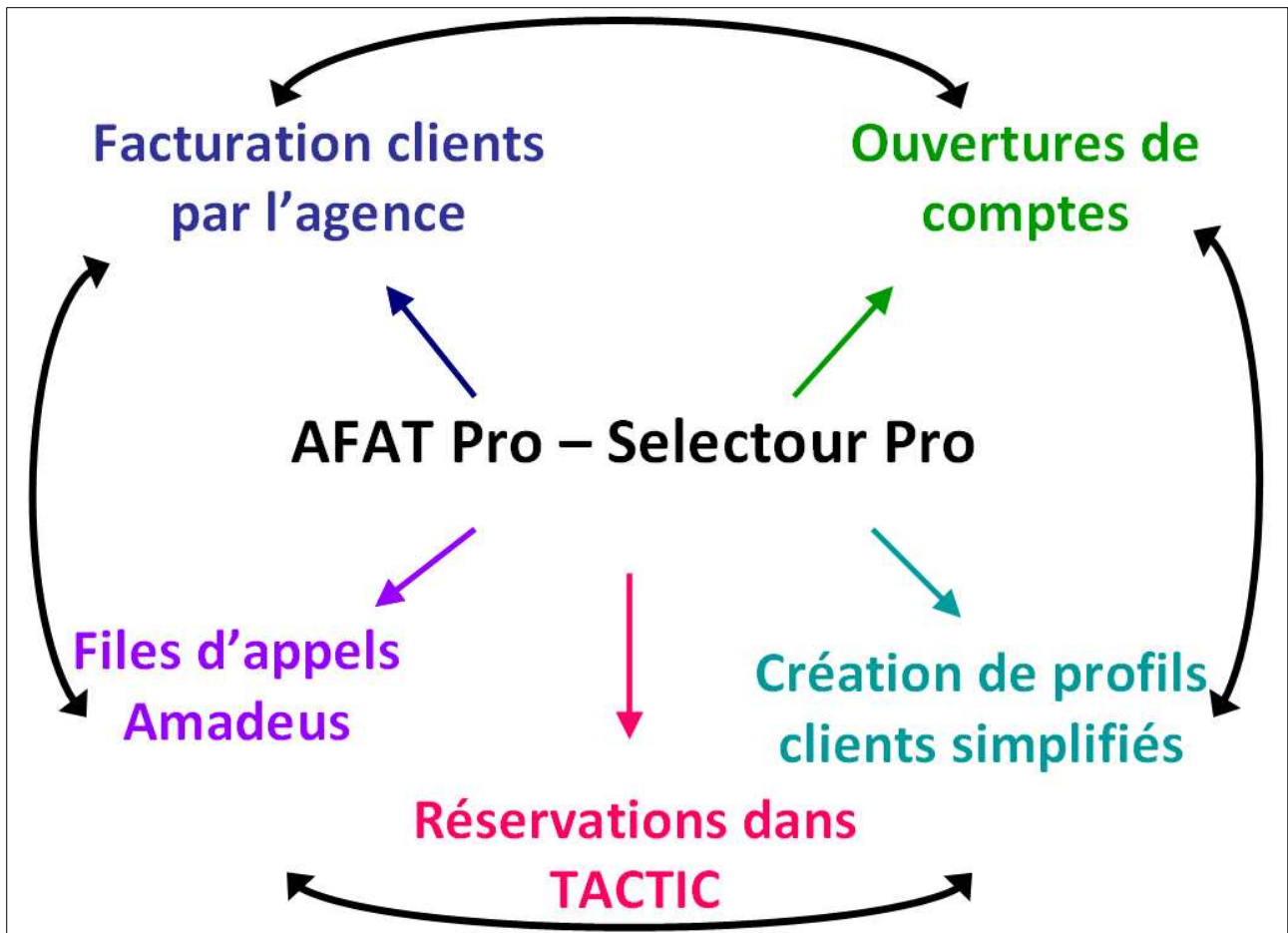
AS Voyages connaît depuis 2 ans une croissance exponentielle du nombre de réservations générées par ses outils de réservation en ligne (SBT).

Afin de s'adapter aux besoins spécifiques des TPE, PME et PMI, AS Voyages lancera en janvier une nouvelle solution sur le marché : AFAT Pro et Selectour Pro, complémentaire au SBT existant.

Cet outil Pro, simple d'utilisation, permet à la société de réserver en un clic la meilleure offre tarifaire ferroviaire ou aérienne, en utilisant le moteur TACTIC. Les sociétés pourront choisir de réserver en ligne toutes ces prestations, et/ou bénéficier des services, conseils de suivi et de l'accompagnement de l'agence de voyages.

AS Voyages propose à ses clients entreprises un nouvel outil professionnel, simple, intuitif et multimodal. Destiné aux sociétés qui n'ont pas de politique de voyages, cet outil sera accessible 24h/24 et 7j/7 sur tous les sites du réseau.





LA SALLE DES MARCHES

Développant de plus en plus son activité voyage d'affaires, le réseau AS Voyages a décidé de mettre en place sa propre salle des marchés.

A partir du 3 janvier 2011, une équipe de 5 experts ayant en moyenne de 17 ans d'expérience mettra au service des adhérents du réseau ses compétences en tarification et veille tarifaire. Cette structure développée en interne permet à AS Voyages d'acquérir une autonomie avec la création et la gestion de sa nouvelle base tarifaire. Les agences du réseau pourront ainsi garantir à leurs clients les meilleures offres tarifaires du marché.

LES RECEPTIFS ETRANGERS

Conscient de la demande accrue « des voyages sur mesure », « à la carte » et groupes, AS Voyages a souhaité consolider son référencement de réceptifs étrangers, avec comme premier objectif de répondre à la demande de groupes.

Une première sélection d'une soixantaine de correspondants couvrant plus de 100 destinations a été établie avec des réceptifs qui ont fourni les garanties et pris les engagements demandés par AS Voyages. Le règlement de ces réceptifs passe par la Centrale de règlements du réseau, gage de sécurité pour les adhérents.

CENTRALES HOTELIERES

AS Voyages a souhaité renforcer son offre hôtelière pour mieux répondre aux besoins croissants des agences sur ce type de prestations. Après avoir mené une étude comparative extensive, deux nouveaux partenaires ont été retenus :

- **Teldar Travel** est une nouvelle centrale qui propose une offre large et des tarifs intéressants à destination exclusive des agences de voyages. Son offre sera notamment accessible par le moteur Koedia en BtoB ou en BtoC. Aujourd'hui, toutes les centrales hôtelières référencées par AS Voyages sont disponibles dans le moteur KOEDIA ce qui représente une offre de plus de 165000 hôtels
- **Expedia** est au niveau mondial l'un des leaders de l'hôtellerie. Ce nouveau partenariat offre aux agences du réseau l'accès à une offre très large et très compétitive qui complète celle déjà disponible dans Koedia. AS Voyages continue à travailler avec Expedia et d'autres partenaires pour faciliter les procès de vente et de gestion des dossiers.

LES ASSURANCES VOYAGES

AS Voyages a signé un nouveau contrat pour 3 ans avec TMS CONTACT, en partenariat avec Europ Assistance et L'Européenne d'assurances pour fournir aux agences du réseau une gamme simple mais complète d'assurances voyages couvrant les besoins des clients tourisme et affaires, à des prix compétitifs. Les garanties proposées sont les plus complètes du marché. Elles couvrent notamment les risques de retour impossible et d'épidémies.

Produits individuels loisirs (souscrits auprès d'Europ Assistance)

- Multirisques la plus complète du marché incluant retours impossibles, épidémies, etc
- Annulation toutes causes justifiées
- Option garantie de prix

Produits individuels affaires (souscrits auprès de L'Européenne d'assurances)

- Multirisques adaptée aux voyages d'affaires (remplacement professionnels, garantie bagages couvrant le matériel professionnel, etc)
- Annulation - bagages toutes causes justifiées
- NOUVEAU : produit multirisques valable un an couvrant le risque d'épidémies (souscrit auprès de Chartis)

Produits groupes (souscrits auprès de L'Européenne d'assurances)

- 5 formules combinant les différentes garanties possibles

Produits Vols secs (souscrits auprès de L'Européenne d'assurances)

- Multirisques incluant le risque d'épidémies
- Annulation toutes causes justifiées

Produits complémentaires (souscrits auprès de L'Européenne d'assurances)

- Parcs de loisirs : annulation
- Locations : multirisques et annulation
- train : annulation

Pour une meilleure optimisation des ventes additionnelles TMS CONTACT assurera la formation des agences du réseau.



Dans le cadre de la recherche d'activités complémentaires à la vente de voyages, le réseau AS Voyages a conclu un accord avec Western Union, un des leaders mondial des services de transfert d'argent et de paiement, qui permettra la distribution des services de transfert d'argent Western Union dans les agences du réseau.

Ce nouveau partenariat permettra aux agences intéressées de :

- diversifier leur offre de services en permettant aux clients de réaliser des transferts d'argent instantanés et sécurisés à travers le monde
- augmenter et fidéliser sa clientèle grâce à la notoriété de Western Union
- recevoir une source de revenus complémentaires qui ne nécessite aucun investissement de départ. Une commission est versée par Western Union sur chaque transaction effectuée.

UN REFERENCEMENT RESSERRE POUR UN MEILLEUR PILOTAGE DES VENTES

Au mois d'octobre, AS Voyages a fait un référencement resserré pour un meilleur pilotage des ventes et compte à ce jour 47 TO référencés, 8 croisiéristes et 3 TO régionaux.

Le partenariat n'a pas été renouvelé avec 20 fournisseurs.

CHIFFRES D'ACTIVITE DU RESEAU

Tourisme

Sur les volumes de vente des TO référencés par AS Voyages, la tendance sur les 10 premiers mois de l'année est en légère baisse à -2 %, fortement impactée par l'hiver.

- Sur l'hiver (sur 3 mois), le réseau est à -10%, impacté par la sortie de Jet tours,
- Au printemps, le réseau est à -5 % durement impacté par le volcan, avril représentant le 2e mois en volume d'affaires,
- L'été est à +5 % avec une progression des TO du TOP 14 à + 18 %, ce qui prouve la capacité du réseau à orienter les ventes sur les priorités stratégiques d'AS Voyages.

Cette tendance de progression est confirmée par le portefeuille hiver-printemps 2010-2011 actuellement engrangé dans les agences avec à nouveau une progression encore plus forte des TO du TOP 14 qui représente 58% des ventes en 2010.

Transport

Sur les ventes transport aérien (sur 10 mois), nous sommes revenus au niveau de 2008

- Le volume d'affaires du réseau est à +2,1 %, et à +1.4 % en nombre de billets ; 2 mois sont faibles : avril avec le volcan et octobre avec les grèves

SNCF :

- Le chiffre d'affaires est en progression de + 0,4% et de 2,4 % en nombres de passagers



Le réseau AS Voyages a toujours mis sur la formation de ses vendeurs et a intégré l'organisme de formation agréé (spécialiste de la formation pour adulte et spécialiste du tourisme) créé en 1999.

La formation permet de répondre aux besoins spécifiques de chaque agence mais aussi de mener des programmes d'envergure nationale au service des agences dans le cadre des priorités stratégiques définies par le Conseil d'Administration d'AS Voyages.

En 2010, AS Voyages a dispensé plus de 2 300 jours-homme de formation.

Formation continue en agences (sur mesure) ou en groupes (partage d'expérience) et formation initiale (école) : Plus de 1280 jours-homme de formation dispensés

Road Show en région, Force de vente tourisme et Force de vente affaires : 1037 participants

E-learning e-Pocampus :

e-pocampus est la solution d'e-learning du réseau, lancée en 2009. Cette année, les vendeurs ont pu se former entre autres sur des destinations (Martinique), les brochures maison, les produits aériens (Air France), les loueurs (AVIS) et les assurances (TMS)

Les modules d'e-learning ont été suivis et validés plus de 3000 fois.

Les prochains rendez-vous du réseau seront :

- Force de vente tourisme du 4 au 7 janvier 2011 au Sénégal
- Roadshow du 15 janvier au 15 février 2011, sur le thème des assurances et des brochures maison.

Au 1^{er} janvier 2010, le réseau fédérait 1150 agences ; au 30 novembre 2010, ce sont 1350 points de vente qui constituent le premier réseau d'agences de voyages indépendantes en France, soit 17 % d'augmentation

En détail, ce sont 857 agences qui sont labellisées AFAT Voyages ou Selectour

- AFAT Voyages : 340
- Selectour : 517

Et 71 agences labellisées FRAM ou Look

- FRAM : 30
- LOOK : 41

Le réseau AS Voyages envisage en 2011 une croissance maîtrisée avec une priorité donnée aux zones dans lesquelles il est sous-représenté.



Un an après la fusion, AS Voyages se dote d'un nouvel outil clef pour le réseau : un intranet commun, le Portail Saphir qui remplace les 2 intranets actuellement existant.

Ce nouvel intranet est riche :

- d'une base documentaire très structurée (500 rubriques sont accessibles en 2 clics maximum),
- d'un forum qui renforce la dynamique de la communauté des dirigeants et des vendeurs AS Voyages,
- d'une actualité en temps réel nécessaire pour les agences dans leur gestion quotidienne,
- de l'accès en ligne à tous les outils de vente

Le Portail Saphir sera déployé dans les agences le 10 janvier.

Le Développement Durable est un fait majeur de notre société dont le consommateur a de plus en plus conscience et veut devenir acteur. Nous le vivons au quotidien aussi bien dans notre vie professionnelle que personnelle.

La commission Ethique/Développement Durable d'AS Voyages a donc pour objectif de mettre en place des actions au sein du réseau et d'accompagner les agences dans cette démarche, que ce soit en Voyage d'affaires, en tourisme ou dans leur gestion au quotidien. Elle mène également une réflexion sur la mise en œuvre d'actions grand public, nationales et internationales, et de sensibilisation des clients. Elle est co-présidée par Anne ROBERT (agence Histoire de Voyages à Brest) et Jean-Pierre LORENTE (agence Bleu Voyages à Rives de Gier)

A l'occasion du Congrès de Malte, la commission présente ses premières actions, qui engagent le réseau dans une démarche environnementale, sans pour autant coûter plus cher. Car faire du durable n'est pas forcément dispendieux et permet même de faire des économies.

Ainsi, les carnets de voyages, les étiquettes bagages, le porte badge ainsi que le bloc notes et son stylo ont été fabriqués sous le label Ecoobjet (recyclés ou matériaux biologiques).

D'autres actions sont en cours de préparation pour les mois à venir et feront l'objet de communications spécifiques.

Fondation AFAT Voyages Selectour

La fondation AFAT Voyages Selectour propose à tous les participants du congrès de faire une donation pour accompagner les projets en cours : « Bains de langues », Haïti ou Madagascar.



SELECTOUR FETE SES 40 ANS EN 2010 ITINERAIRE D'UNE MARQUE NOVATRICE

L'industrie du tourisme est l'une des toutes premières industries de ce millénaire. Elle en illustre parfaitement les évolutions en alliant technologies et hommes : les technologies car ce sont elles qui depuis 10 ans la révolutionnent, les hommes car ils sont aujourd'hui citoyens du monde, avides de rencontres et d'expériences nouvelles.

Cette industrie fait partie des exemples de la mondialisation avec une offre transport démultipliée. Le monde entier est devenu accessible et s'il n'y a plus de nouvelles terres à découvrir, ce sont tant les paysages que les cultures qui attirent les touristes dans les endroits des plus fréquentés aux plus reculés.

Très régulièrement, son activité est fortement perturbée par une multitude d'événements exogènes mondiaux qu'ils soient sanitaires (Grippe A, H1N1), politiques ou climatiques. Ces événements demandent de la part des professionnels du tourisme une réactivité supplémentaire permanente.

Pour Selectour, du sous-sol d'une agence en 1970 au premier réseau d'agences de voyages en France, ce sont des hommes et des femmes qui ont su de 1970 à ce jour allier innovations et services du client.

SELECTOUR : LES PRINCIPES FONDEMENTAUX

Pionniers en 1970, Philippe DEMONCHY avec quelques 10 chefs d'entreprises passionnés du voyage, lance Selectour, le premier réseau d'agences de voyages indépendantes. Ces entrepreneurs ont très rapidement mis en place une structure Coopérative garante du respect équitable de chacun de part son principe 1 homme = 1 voix, mais aussi organe de gestion apte à supporter les besoins d'investissements pour le développement de ce réseau.

Une marque forte

Selectour est une marque de distribution qui a su dès sa création

- s'appuyer sur un nom porteur de sens : valeur ajoutée d'un agent de voyages qui sélectionne la meilleure offre pour le client.
- se doter d'un symbole original, l'hippocampe.

Pour mettre en scène cette marque et ce symbole, dès 1971, il est fait appel au grand affichiste Hervé Moran pour concevoir un logo « moderne ». En 40 ans, ce logo va savoir évoluer régulièrement pour s'installer comme marque leader de la distribution du voyage en France.

La promesse client

La promesse client s'est toujours appuyée sur la valeur ajoutée d'un agent de voyages pour son client.

Dès 1972, Selectour édite le guide des conseillers vacances.

En 1987, ce sont les 6 engagements, les plus de Selectour vis-à-vis de ses clients qui sont regroupés dans une charte : « Le serment Hippocampe ». Cette similitude avec le serment d'Hippocrate est plus qu'un jeu de mots, c'est la volonté de mettre en exergue la responsabilité de l'agent de voyages dans la réussite des vacances de son client, par son sérieux, son indépendance, son conseil et son accompagnement du client à toutes les étapes de son projet.

En 2009, ce serment a été réactualisé. Il reprend les 6 engagements écrits en 1987 et qui sont tous toujours d'actualité :

- 1 - le choix le plus large,
- 2 - le choix le plus juste (grâce au « diagnostic vacances » parce que vous ne voulez plus vous tromper de vacances),
- 3 - l'économie (les points de vente Selectour s'engagent à vous faire profiter toute l'année de supers prix et à vous offrir de bonnes affaires de dernières minutes),
- 4 - L'information (parce que vous choisissez minutieusement vos vacances),
- 5 - La tranquillité (au téléphone à votre service, 24/24 pendant la durée de vos vacances),
- 6 - La sécurité (partez couverts à 100 %),

auxquels a été ajouté en 2009 l'engagement « Voyagez éthique », symbole d'une évolution de notre société.

Le serment d'Hippocampe est aujourd'hui à la une du site Selectour.com

L'HOMME CONTRE LA MACHINE OU LE ROLE DE LA TECHNOLOGIE DANS LE VOYAGE

Du billet papier au billet électronique, de la réservation par téléphone en passant par le fax puis l'e-mail, le métier d'agent de voyages a été bouleversé par la technologie. Celle-ci peut toujours susciter les plus grandes inquiétudes pour les distributeurs et les producteurs.

Dès 1972, Selectour lance avec sa seconde brochure une nouvelle façon de choisir ses vacances avec « Ordivacances », ancêtre du futur Catalogue Electronique.

En 1979 dans cette réflexion « Homme contre la machine », Philippe DEMONCHY, fondateur de Selectour déclare : « Je pense que si l'on doit évoluer dans ce sens là, ce n'est pas forcément une catastrophe pour nous. Ceci peut nous amener à jouer notre véritable rôle qui est celui du conseil au client. Nous pourrions aussi par les terminaux avoir plus d'informations, on pourra gagner du temps sur le temps de vente, et

consacrer ce temps à décortiquer les besoins du client et je dirai presque (ces besoins) psychologiques par rapport à ces besoins d'information »

Tout était dit et ainsi Selectour put lancer ses ventes de dernières minutes sur minitel en 1984 (Degriftour a été créé en 1991...)

En 1999, Selectour investit l'internet avec le premier catalogue électronique www.selectour-voyages.fr

SELECTOUR 2.0

2000 l'essor de l'internet dans le tourisme, 2010 celui du multi-canal

Les années 2000 à 2010 ont été celles de l'émergence de nouvelles sociétés distributrices de voyages sur internet, de création, de rachats et de fusions, avec l'apparition aujourd'hui de quelques acteurs majeurs en billetterie (Go Voyages, Opodo), en séjours hôteliers (Expedia) et en tourisme (Promo-vacances, voyageprive.com...). Même si pour certains d'entre eux, le modèle économique n'est pas encore profitable, ils sont devenus des acteurs incontournables.

Ils bénéficient d'une image positive qui leur attribue a priori des avantages sur le meilleurs prix et un plus grand accès au stock.

Face à cette image, les agences de voyages ont longtemps été sur la défensive et ont perçu l'internet comme une concurrence déloyale. Elles ont rapidement réalisé qu'il y avait sur l'internet un grand écart entre l'image et la réalité. Elles ont constaté que leurs clients leur restaient fidèles et que de nombreux déçus de l'internet réalisaient qu'en agence, ils trouvaient non seulement des prix et du stock, mais également du service.

En 2009, François-Xavier de Boüard, Président de Selectour, développe une nouvelle stratégie en lançant le projet Selectour 2.0 permettant au réseau de mettre en œuvre le multi-canal avec des concepts innovants et adaptés aux nouvelles attentes du consommateur.

Mai 2009 : le partenariat du « click et du mortier » lastminute.com/Selectour

Ces 2 leaders indépendants de la distribution touristiques ont mené en parallèle des études consommateurs dont le résultat pragmatique était de pouvoir lier l'autonomie qu'offrait l'internet à la réassurance d'une agence de proximité. Une rencontre opportune a permis, en toute confiance, de partager ces résultats et immédiatement de trouver la complémentarité en ces 2 distributeurs : Lastminute.com, pure player et icône de la vente de voyages au meilleur prix pour des départs proches et Selectour, réseau d'agences historique, bien implanté sur tout le territoire français et proche de ses clients.

Ce partenariat repose sur la mise en avant de chacune des marques dans les espaces de vente réciproques mais aussi sur une dynamique commerciale avec la vente de l'offre lastminute.com.

Sur le site lastminute.Com, l'internaute peut interroger l'agence proche de chez lui pour obtenir des informations complémentaires sur son séjour. Il pourra même réserver ses vacances.

Dans toutes les agences Selectour, un affichage permanent est dédié à la mise en avant des offres lastminute.com, qui sont pour la première fois, réservables dans un réseau national.

Ce partenariat rompt avec l'image qui oppose internet et agence de voyages ; même le consommateur qui veut partir en dernière minute trouve dans ce partenariat le meilleur des 2 mondes.

Septembre 2009 : mise en ligne gratuite des avis de professionnels du tourisme

Le consommateur, plus que jamais, est à la recherche d'avis sur les choix qu'il peut faire en termes de vacances. Pour cela, il consulte l'avis de consommateurs anonymes, qui sont toujours utiles mais pas forcément documentés voire peu fiables.

Fort d'une communauté de 1000 experts en voyages, Selectour est le premier et seul réseau d'agences de voyages, à la fois puissant et indépendant de tout fournisseur, qui a décidé de mettre en ligne les avis de professionnels sur plus de 10 000 hôtels, circuits, croisières, clubs....

C'est cette indépendance qui garantit toute l'impartialité du commentaire d'un agent de voyages Selectour, dont le seul objectif est de fidéliser le client à son agence par la qualité des vacances qu'il lui a proposées. Il peut ainsi en toute indépendance afficher clairement son avis qu'il soit extrêmement négatif ou élogieux.

Ces commentaires sont consultables en ligne par l'internaute qui peut comparer sur un même produit l'avis de plusieurs vendeurs et s'il souhaite plus d'informations ou de renseignements, prendre immédiatement contact (téléphone, e-mail ou visite) avec celui qui lui semble le plus pertinent dans ses commentaires ou dans sa proximité géographique.

Cette communauté de vendeurs fonctionne aussi au quotidien entre tous les agents de voyages du réseau qui trouvent auprès de leurs collègues des sources d'information détaillées et professionnelles pour répondre aux questions les plus pointues de leurs clients. Cette communauté de vendeurs est également très liée par un forum d'échanges permettant de partager tant sur la vie au quotidien en agence que sur des bons plans.

Janvier 2010 : le premier site de recherche et de réservation vol/train

Avec plus de 1 million de passagers train par an, Selectour a tenu à mettre en ligne son expertise pour répondre au plus vite aux attentes des clients sur internet. La récente dérégulation de l'offre ferroviaire a rendu possible la conception par Selectour d'une nouvelle technologie de réservation multi-modale.

Mise en ligne sur le site selectour.com, le moteur de recherche permet aussi au consommateur de comparer sur certains trajets le prix entre l'avion et le train, d'afficher immédiatement des alternatives de dates les moins chères et sur le même écran, de choisir les meilleures options pour l'aller et le retour. Jusqu'à ce jour (juin 2010) aucun autre site de vente en ligne n'est encore à même de proposer le même service.

D'autres outils en ligne, complémentaires au service de l'agent de voyages et toujours au bénéfice des clients sont en cours de développement, notamment concernant le voyage d'affaires.

SELECTOUR ET AFAT VOYAGES CREENT LE PREMIER RESEAU DE VOYAGES DE FRANCE

La fusion AFAT Voyages / Selectour est le projet engagé depuis septembre 2008 à l'initiative des Présidents de chacun de ces réseaux, François-Xavier de Bouïard et Jean-Pierre Mas. Cette fusion a été annoncée en avril 2009 pour être opérationnelle en janvier 2010. L'objectif de cette fusion est de renforcer leur puissance d'achats pour bénéficier des meilleurs prix pour les clients, de mutualiser les investissements technologiques pour être encore plus innovant, de développer les marques AFAT Voyages et Selectour avec des budgets publicitaires plus importants et d'offrir encore plus de service de proximité grâce à un maillage renforcé des agences de voyages aux marques du réseau.

Le réseau nouvellement créé, AS Voyages, représente aujourd'hui 1200 points de vente, plus de 4000 collaborateurs, il est le premier réseau d'agences de voyages sur le marché français. Parmi les prochains axes de développement, il est prévu des rapprochements avec d'autres réseaux européens.

EN CONCLUSION : LE MEILLEUR DES 2 MONDES

Tous les métiers rencontrent des bouleversements technologiques très importants. Dans le voyage, secteur d'activités en plein essor, ils en accompagnent la démocratisation au bénéfice tant du consommateur final que du professionnel. Ce professionnel du voyage peut, grâce à son savoir-faire, créer de vraies valeurs ajoutées pour ses clients. Sachant combiner le meilleur de l'internet et du service en agence, il offre le meilleur des 2 mondes à ses clients ; cette dynamique et cet équilibre sont la garantie du développement des agences de voyages.