

**Top Resa est toujours le salon professionnel sympathique de la rentrée. D'abord sans doute parce qu'il draine un large public, ce qui donne de l'animation, ensuite parce qu'au retour des vacances d'été, il nous invite à de futurs voyages.**



Le visitorat d'un salon suscite toujours beaucoup de commentaires. Nous ne rentrerons pas dans ce schéma. Selon certains exposants, il y aurait eu un peu moins de monde en 2013, mais les visiteurs auraient été plus qualifiés. Quoi qu'il en soit, c'est une très belle vitrine qui permet à un magazine comme le nôtre de faire parler ceux qui étaient présents. L'atmosphère générale paraissait un peu plus calme qu'auparavant : quelques orchestres mais pas trop. Tout juste quelques mariages au stand du Mexique. L'Amérique Centrale était du reste très présente, avec le Guatemala, le Panama et le Costa Rica. Cette dernière destination, plutôt ciblée haut de gamme, comme le confirme Freddy Ligaon Chacon, chargé de marketing, devient à la mode. Elle s'adresse à des profils sportifs, amoureux des promenades à cheval, de randonnées, de bains de boue, bref de la nature en général.

Le Costa Rica bénéficie, argumente Freddy Ligaon Chacon, de paysages très variés sur une étendue assez restreinte, entre deux océans. Sur la côte Pacifique Nord, vous trouverez à relative proximité du principal aéroport une zone urbanisée d'une façon plutôt classique, et pourrez y croiser quelques stars américaines. A l'Est, vous aurez la possibilité de faire du tourisme rural dans des réserves indigènes. Freddy Ligaon Chacon fait valoir, pour finir, que le Costa Rica est l'un des trois pays les plus sûrs de la sous-région. L'Afrique du Sud occupe toujours une place stratégique à Top Resa. Gabriel Taher, chargé de relations publiques, évoquait un tourisme toujours en forte hausse dans le pays austral avec, en particulier, un visitorat français qui se développe fortement, puisqu'il pointe en troisième position des Européens, derrière les Pays)Bas et l'Allemagne. Le gouvernement sud-africain s'efforce d'attirer les touristes vers les régions moins connues en Occident, afin évidemment de développer l'emploi partout. Autre pays qui se porte très bien, le Chili. Sur son stand, exposaient plusieurs régions du pays. Milos Miskovic, le directeur de l'Office du tourisme de Valparaiso, vantait les mérites de sa région, ressortant son inscription récente au Patrimoine de l'Humanité. L'économie minière s'y développe à l'Est, dans l'intérieur. Mais les touristes sont évidemment attirés pas le grand port du Pacifique ou par l'île de Pâques, qui appartient à la région. Milos Miskovic n'oublie pas, face à un Français, d'évoquer et de développer une argumentation sur le vignoble, dont un des cépages est de lointaine origine française, survivance d'une variété disparue dans notre pays à cause du phylloxéra. Le Moyen-Orient était également bien visible sur Top Resa, avec Oman par exemple, tandis que l'Egypte où, trônait un improbable pharaon bedonnant (vivant !) ou la Libye (mais oui, pour ceux qui ont le goût des situations extrêmes) essayaient de se refaire une virginité. Des destinations classiques comme le Maroc et la Tunisie étaient aussi de la partie.

### **Des transporteurs aériens en en ordre dispersé**

Qui dit voyagent dit transport. La SNCF mettait en évidence ses différentes filiales et participations : Lyria pour la Suisse, Thalys pour la Belgique et les Pays-Bas, Eurostar... Air France présentait ses nouveaux sièges qui participent de la double stratégie de la compagnie, dans le cadre du plan Transform : filialisation progressive des courts, voire des moyens courriers, à travers Transavia et Hom !, attention maximale sur le confort dans le long-courrier.

Un stand unique One World regroupait l'ensemble des compagnies de l'alliance, tandis que les partenaires de la Star étaient en ordre dispersé, en général adossés au pavillon du pays concerné (Air Canada, Thaï...). L'organisateur avait reconduit une zone spécifique consacrée

au voyage d'affaires, zone où l'AFTM (Association Française des Travel Managers) attirait beaucoup de chargés de voyages sur ses conférences et sur les stands environnants. Les agences spécialisées étaient là, à l'exemple d'Alexia ou encore Frequent Flyers Travel. Le PDG de cette dernière, Marc Leindelinger, faisait valoir une structure de taille plus réduite de 55 salariés, à même de créer une relation moins *"industrielle"* avec ses clients et un service *"24h/24"* intégralement situé en France (autrement dit pas de centre d'appels offshore). Frequent Flyers Travel est une agence "à 95% corporate, dont 10% de MICE". "Nous visons une clientèle ayant une réelle notion du rapport qualité-prix", ponctuait encore Marc Leindelinger, qui cible plutôt une clientèle de *"moyens-grands comptes, recherchant une optimisation complète de leur poste frais de déplacements, en profitant globalement de leur politique sur plusieurs pays"*. Nous avons également fait un point du marché avec Régis Chambert, PDG d'Alexia, dont nous relatons des extraits dans notre dossier du cœur de ce numéro.

Source : MAGAZINE CONQUERIR Numéro 134 - Novembre 2013