



*La Turquie, invitée d'honneur du salon cannois, alignera 3 stands au Martinez.

Road map de relance pour la filière du voyage

RENDEZ-VOUS. Les 2 et 3 octobre prochains se tiendra à Cannes le traditionnel salon international du tourisme. L'occasion de faire un point de situation post-Covid avec Olivier Bertolino (agence BO₂), organisateur de l'événement.

Changeement de destination pour le salon cannois, qui quitte le Carlton, en pleine rénovation, pour le Martinez. L'ambiance ne devrait pas en souffrir, surtout qu'après deux ans d'abstinence dus aux aléas sanitaires, le rendez-vous est fort attendu, à l'heure où les lignes aériennes internationales reprennent du poil de la bête, notamment sur l'aéroport Nice Côte d'Azur. Séjours loin-

tains, escapades gastronomiques, remise en forme, croisières de luxe ou solutions alternatives aux trips traditionnels, l'offre se diversifie au fil des éditions et au gré d'une clientèle en recherche de surprises, d'évasion, de culture. A l'instar de ces nouveaux acteurs tel Music Opera Voyages, qui propose des séjours musicaux pour rythmer la saison lyrique, de la Fenice un soir de réveillon à la Scala en passant par le Capitole.

"Forts de leurs expériences, parfois décevantes, sur internet, les voyageurs français souhaitent à la fois être rassurés, être conseillés par des professionnels, pour la préparation de leurs séjours en France ou à l'étranger", souligne Olivier Bertolino, directeur de l'agence BO₂, pilote du salon cannois. D'où ce rendez-vous devenu pérenne où se concentrent agences de voyages, hébergeurs de luxe, compagnies aériennes ou maritimes, centres

de thalasso, offices de tourisme étrangers, tours opérateurs, sous la bannière d'un invité d'honneur. Après le Maroc, la Croatie, le Portugal, cap sur la Turquie, pays-phare de cette édition 2021. "Près de 40 millions de touristes étrangers l'ont visitée en 2013, elle est la 6^e destination mondiale, avec des vols quotidiens, toute l'année, en un peu moins de 3h, entre Nice et Istanbul." Elle est aussi une fidèle du salon cannois, preuve d'un vrai désir

d'étoffer son offre touristique en produits capés.

"Je pensais que le montage de cette édition 2021 serait compliqué, avoue Olivier Bertolino, tant l'offre internationale a été impactée par la crise sanitaire." A son grand étonnement, les exposants ont répondu présents. "Mais c'est vrai, les choses ont changé, aujourd'hui il faut vivre avec le risque permanent de voir arriver un variant résistant aux vaccins, il faut l'accepter, même si c'est difficile." Du même coup l'offre s'adapte, avec des échéances raccourcies entre la décision et le départ, "à court ou très moyen terme, dans une logique de stop and go pour des voyageurs qui doivent être particulièrement agiles, et proposer des solutions côté sécurité sanitaire, rapatriement ou annulation."

L'agence de voyages en sortira-t-elle gagnante, à l'heure où le conseil redevient l'un des paramètres principaux pour préparer son départ ? "Sans doute, déjà avant la crise Covid, cette notion de conseil était de plus en plus appréciée, désormais elle est incontournable. Ce marché du voyage un peu exclusif, sécurisé, n'est certes pas immense, et côté consommateur il a un prix. Mais c'est une niche d'avenir, une alternative à l'offre de masse qui fait sens dans cette période post-Covid."

Côte voyageurs, il faudra passer le cap, et seules les trésoreries les plus fiables tireront les bénéfices de ce passage à vide. Autre tendance, découlant d'un réel changement des mentalités, observée par Olivier Bertolino : "le voyage en option sécurisée, ça n'est plus une question d'âge. Aujourd'hui, les jeunes générations apprécient aussi une certaine tranquillité d'esprit." De quoi enclencher quelques réflexes sur les clients à venir, si la tendance perdure. Plutôt de bon augure pour le trip qualitatif. **IA**



"La façon de consommer les voyages a changé"

Quatre ans déjà que Mohamed Salem (Voyages du Pharaon) participe au salon cannois. "Notre offre de croisières sur le Nil, en pension complète et à fort contenu culturel, avec possibilité de privatisation complète du bateau, s'adapte particulièrement bien à la clientèle azuréenne." Ici, il trouve aussi un salon à taille humaine, au contact direct de ses futurs clients. "Ce genre de rendez-vous, c'est pour moi l'idéal, je ne vends pas des produits BtoC, des salons géants comme celui de

Paris ne correspondent pas à mon offre." Une offre rare, un seul bateau d'une dizaine de cabines pour des croisières de huit jours au fil de l'eau et des temples. "Le vrai luxe, un vrai choix aussi, notre clientèle ne recherche pas les gros bateaux et les visites-éclair. Un client pour nous n'est pas un numéro, on lui propose quelque chose d'exclusif, une immersion." Et cette année, le salon cannois a une saveur toute particulière : là-bas, sur le Nil, les bateaux sont restés à quai 18 mois,

de mars 2020 à septembre 2021, et Mohamed Salem vient tout juste de lever l'ancre, avec émotion, pour un périple inaugural de l'ère post-Covid au départ de Louxor. Gestes barrière, personnels masqués, la vie touristique reprend. Mais pas comme avant : "dans les années 90, les Français achetaient un produit et vivaient autre chose. Aujourd'hui, il y a un vrai changement, notamment sur le marché français, qui réclame de plus en plus de qualité, c'est très sen-

sible sur la destination Egypte." Mohamed Salem surfe sur la vague d'un tourisme rajeuni, qualitatif, de l'expérience plus que des kilomètres, du sur-mesure, pour voyager hors des sentiers battus, mais avec tout le confort requis... Il a croisé un Dahabiya, le bateau roi du Nil, en a fait son rêve, dans un pays qui multiplie aujourd'hui les efforts pour retrouver son lustre et son attractivité. Pari gagné, ses croisières d'exception sont bookées jusqu'en 2022. **IA**