

COMMENT CHOISIR UN SALON ?

La France est réputée pour nourrir bien des spécificités. Le nombre de salons inscrits chaque année aux programmes des parc d'expositions en fait incontestablement partie. Pour le seul secteur du tourisme, on dénombre quelque 80 manifestations "tourisme" ou assimilées, grand-public et professionnelles, à travers l'hexagone. Au delà de cette offre parfois excessive, il est impératif de faire un choix, à la fois vis-à-vis de vos propres objectifs mais aussi des salons eux-mêmes. Car la participation relève bien d'une stratégie interne et non d'une simple et parfois trompeuse corrélation produit/salon.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE SALONS

Quantité mise à part, la qualité des salons du tourisme ajoute elle-même à l'obligation de réflexion quant au choix de l'événement. Plusieurs types existent :

- **salons généralistes** : on y trouve généralement une offre globale et représentative du métier, tant sur les corporations représentées que sur les destinations proposées. *Ex. : les Salons du Tourisme et des Vacances Rennes Bretagne et Nantes-Atlantique.* **Plus** : par leur offre très large ils attirent un public diversifié et qualitatif, permettant de présenter des classiques comme des innovations. **Moins** : la qualité du marché est primordiale, le professionnalisme de l'organisateur est déterminant quant au succès de l'événement.

- **salons thématiques** : l'organisateur mettra ici en avant et de manière prioritaire un thème tel qu'une destination, une discipline, un produit... *Ex. : salon régional, salon du tourisme d'aventure, salon du camping-car...* **Plus** : la qualité du visitorat y est généralement très élevée. **Moins** : salons parfois coûteux et permettant difficilement la séduction d'un public a priori peu concerné.

- **salons spécialisés** : c'est davantage le visitorat qui les diffère que le thème, à travers une communication ciblée vers un profil prédéfini. *Ex. : salons pour comités d'entreprises, salons pour les seniors, work-shops, salons professionnels...* **Plus** : salons pouvant être très porteurs car générant des contrats professionnels ou "groupe". **Moins** : le prix des stands se révèle très souvent décourageant. D'où l'obligation quasi-systématique d'une rentabilisation de la participation.

PLUS QU'UN MÉDIA, UN OUTIL !

Il n'aura échapper à personne que les salons sont, depuis quelques années, en mutation. Finie l'époque où il suffisait à un professionnel d'exposer à un salon pour faire recette. Certains organisateurs l'ont compris et offrent à leurs exposants de nouveaux services en conséquence.

Exigence du visiteur, concurrence accrue, réponse à l'internet, les professionnels se doivent plus que jamais d'aborder leur présence à un salon comme un véritable événement, impliquant une réelle démarche marketing, un plan de communication, une implication du personnel et un planning d'actions couvrant l'avant et l'après-salon.

Il existe bon nombre d'outils propres à chaque exposant ou apportés par l'organisateur susceptibles d'évaluer chaque participation (cf. Fiche SAFYM Expo "Salons : quels objectifs ?").

Parce que le salon est un outil, il doit précisément être façonné comme tel par l'organisateur mais aussi être expliqué par ce dernier à l'exposant afin qu'il soit utilisé au maximum de ses potentialités.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Informez-vous sur les salons avant d'y investir ! Demandez la liste des exposants et contactez-en certains. Le mieux étant de visiter un salon pour se rendre réellement compte de son importance.