

Indaba 2011

L'Afrique du Sud réussit aux petits TO

► LA BONNE ANNÉE RÉALISÉE EN 2010 DÉCUPLE LES AMBITIONS DU TOURISME SUD-AFRICAIN. CÔTÉ FRANÇAIS, CE SONT SURTOUT LES PETITS PRODUCTEURS QUI PROFITENT DE LA DYNAMIQUE.

Au salon Indaba de Durban, la croissance du marché français l'an dernier (voir graphique ci-dessous) en laisse plus d'un sceptique. Ainsi, Henri Ménard, directeur général d'African Eagle, l'une des principales agences réceptives (autour de 15 000 clients français par an), n'a pas constaté chez lui une telle envolée. « C'est une année particulière, marquée par la Coupe du monde de Football: il est probable qu'une part, plus importante que d'habitude, de la clientèle n'a pas utilisé les circuits traditionnels », analyse-t-il. Une sensation partagée par Patrick Génie, directeur commercial pour la France et le Benelux de Sun International (12 hôtels en Afrique du Sud): « Sur notre exercice 2010-2011, nous avons enregistré 13 000 nuitées contre plus de 20 000 en temps normal. Mais pour la fin de cet exercice, nous sommes de nou-



Le South African Tourism a présenté sa nouvelle campagne de communication au salon de Durban. Au premier plan à gauche, Linda Sangaret, directrice de l'OT à Paris, avec à sa droite Roshene Singh, directrice marketing.

veau sur le chemin de la croissance ». Si la destination a visiblement séduit les Français en 2010, il s'agit plutôt de clients « hors des sentiers battus », traités le plus souvent par de petits voyageurs.

Une production atomisée

« La production française s'est atomisée », constate Henri Ménard. Effectivement, les petites structures sont pléthores à s'engager sur l'Afrique du Sud. C'est le cas par exemple de Laurence Bihr qui a créé en 2009 Luxethika une agence sur mesure largement dédiée à l'Afrique. « Et l'Afrique du Sud marche très bien », selon elle. Bruno Bara, un ancien de Voyageurs du Monde, démarre quant à lui l'aventure avec Les Clés du Monde, « un TO sur le Net pour des programmes sur mesure ». D'autres structures thématiques vont aussi s'installer en Afrique du Sud. Australie à la Carte va ainsi lancer « Safari à la Carte » et table pour la première année « sur une soixantaine de clients,

avec un ticket moyen supérieur à 2 500 euros », prévoit Gérard Carnot, son Dg.

Des prix qui sont, en ce moment, sous tension. « Les investissements réalisés et la bonne santé de l'économie locale renchérissent le rand (la monnaie locale, ndlr) et risquent de pénaliser le tourisme », estime Henri Ménard. « J'ai reçu des réévaluations de cotation de près de 500 €. Même sur un programme de 8 000 €, c'est dur à digérer », ajoute Laurent Chevassus, d'Esprit Pionnier, TO spécialisé sur le haut de gamme. Des inquiétudes qui n'altèrent en rien l'optimisme de Linda Sangaret, directrice de l'OT à Paris. « Nous aidons notamment les voyageurs dans le cadre de notre "partenariat de la rentabilité", qui met en place les campagnes cobrandées de promotion. 11 voyageurs y adhèrent déjà. » Dans une perspective globale de 15 millions de visiteurs internationaux à l'horizon 2020, le marché français devrait encore croître cette année de 10%. ■ **Jean-François Bêlanger**

3 questions à

© DR



Roshene Singh,
directrice marketing du South African Tourism

Après cette année de Coupe du monde de Football, quels sont vos sentiments ?

Plus que les 390 000 visiteurs qui sont venus pour l'événement, je retiens surtout les 30 milliards de téléspectateurs qui ont vu notre pays à la télévision. L'image d'insécurité de la destination s'est atténuée et nous avons montré notre capacité d'organisation.

Quelles sont désormais vos priorités ?

Nous allons enchaîner sur la thématique sportive et, pour valoriser nos équipements, nous allons inviter du 27 au 29 juillet prochains une soixantaine de prescripteurs (agences, fédérations...) du monde entier afin qu'ils choisissent notre pays avec nos stades pour l'organisation de compétitions, de stages...

Comme vous l'avez fait avant la Coupe du monde, allez-vous maintenir un niveau de communication élevé ?

Nous lançons à l'Indaba notre nouvelle campagne mondiale « Leave ordinary behind » : au total, cette année, nous allons investir 50 millions d'euros. En France, cette campagne sera déclinée sous le slogan « Préparez-vous à l'inattendu ».

La fréquentation internationale en 2010 et évolution par rapport à 2009



Source : South African Tourism