

# Coupe du monde, la

Les touristes français n'ont jamais été aussi nombreux en Afrique du Sud que l'an passé. 2009 est sous les drapeaux et les feux de l'action en vue du Mondial 2010. Sans oublier la baisse des prix qui devrait profiter à cette partie du continent africain.



## En chiffres

(année 2008)

### Grande-Bretagne

485 166 (- 2,5 %)

### Etats-Unis

287 438 (+ 3,8 %)

### Allemagne

238 306 (- 6,5 %)

### France et île de la Réunion

128 786 (+ 11,2 %)

### Pays-Bas

128 097 (- 0,7 %)

**D**e tous les principaux marchés sud-africains, la France est celui qui a le mieux traversé une année 2008 pourtant difficile. Avec 128 786 visiteurs, soit une hausse de 11,2 %, l'Hexagone et l'île de la Réunion se hissent à la quatrième place, derrière la Grande-Bretagne (- 2,5 %), les Etats-Unis (+ 3,8 %) et l'Allemagne (- 6,5 %). Mais elle passe devant les Pays-Bas (- 0,7 %). Une performance qui valorise l'action de l'antenne française du South-Africa Tourism à Paris. "Trois raisons expliquent ces résultats, relève Didi Moyle, directrice des opérations et responsable par intérim de South-Africa Tourism. Il y a d'abord les opérations marke-

ting ciblées qui ont été efficaces. Ensuite, nous avons capitalisé sur la réussite de la Coupe du monde de Rugby organisée en France en 2007. Enfin, nous pensons que votre pays est moins touché par la crise économique que les marchés anglo-saxons." "Mieux, avec une durée moyenne des séjours de quatorze jours, nous gagnons deux journées supplémentaires en deux ans", se félicite Linda Sangaret, directrice générale de South-Africa Tourism à Paris. Présents à Durban du 9 au 12 mai à l'occasion du salon professionnel du tourisme et des voyages Indaba, les voyageurs français confirment la bonne tenue de cette destination. Même analyse pour Yvon Vivier, à la fois directeur commercial du réseau Na-

tional Tours, et dirigeant de Salatin Holidays : "Il est clair que le côté authentique et historique de ce pays joue en sa faveur au regard de nos clients. C'est pour cela que nous allons orienter encore davantage nos produits dans ce sens, en programmant par exemple Khwa-Tiu, près du Cap, un village patrimonial de culture bushman. Et avec ce qui se passe au Mexique, l'Afrique du Sud représente aussi un recours possible." L'année 2009 s'annonce donc bien. "Nous avons ressenti un fort décrochage en juin 2008, surtout sur le marché des entreprises. Mais depuis octobre dernier, nous constatons une hausse qui, à fin mars 2009, s'élève autour des 15 % sur la période", observe Yves Génie, directeur commer-

# pompe Afrique du Sud

## World Cup 2010, gros risques pour les voyageurs

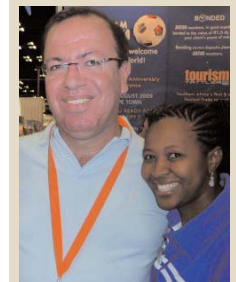
Les voyageurs qui ont souhaité s'impliquer pour la Coupe du monde de football qui se déroulera en Afrique du Sud, du 11 juin au 11 juillet 2010, ont dû



Zacumi la mascotte de la World Cup 2010

répondre à l'appel d'offres de l'année dernière, en signant un chèque de 20 000 euros. Un droit d'entrée non remboursable, sans connaître les pays qualifiés et sans savoir s'ils seraient retenus ! Certains ont relevé le challenge. C'est le cas d'Eric Estegassy, de Pass For Foot. Elle est, avec Sport Five, l'une des deux sociétés françaises à avoir reçu l'agrément de la Fédération internationale de football, association organisatrice de l'événement via son bras commercial, la société Match. Seules 40 candidatures ont été retenues dans le monde. Pass For Foot est déjà rodée dans ce type d'exercice puisqu'elle est déjà intervenue lors des JO de Pé-

kin en 2008. Elle a fait partir environ un millier de passagers français et, à l'occasion du Mondial de rugby en 2007 en France, a réceptionné plusieurs milliers de supporters. Pourtant, le risque semble important. La qualification non acquise à ce jour de l'équipe de France pourrait n'être connue qu'à la fin du mois de novembre prochain si elle doit passer par un tour de qualification supplémentaire et, au mieux, en septembre. De plus, le calendrier définitif des rencontres, la localisation des équipes... seront définis lors du tirage au sort du 2 décembre.



Eric Estegassy, CEO Pass For Foot avec deux supportrices des Bleus.

## Des packages à moins de 1 000 euros

"Compte tenu de la distance, nous avons décidé de jouer la carte touristique, en complément de l'événement sportif", explique Eric Estegassy de la société Pass For Foot, tout en déplorant l'attitude de certains transporteurs. "A ces dates, Air France nous propose des tarifs trop élevés, de 700 à 1 800 euros HT, pour ensuite faire voler des cabines vides, comme ce fut le cas l'an passé, lors des JO de Pékin. Nous avons dû traiter avec d'autres compagnies." Pass For Foot est décidée à mettre en marché des packages attractifs. "Nous aurons un premier prix inférieur à 1 000 euros pour un 4/3 nuits, avec un match de l'équipe de France" avance Eric Estegassy. Si les Bleus se qualifient ! Le challenge est d'importance : "Nous tablons sur un trafic compris dans une fourchette allant de 1 000 à 20 000 Français." Pass For Foot tient aussi à s'adresser à d'autres prestataires intéressés par le football. A ce jour, Voyageurs du Monde ou Bourbon Voyages ont déjà traité avec elle.

cial pour la France et le Benelux de la chaîne Sun International (17 hôtels dans le pays). Des propos confirmés par Fabrice Dabouineau, directeur Afrique chez Voyageurs du Monde, qui a traité environ 7 000 passagers en 2008 (+ 20 %) : "Sur les trois premiers mois de l'année, nous sommes sur les mêmes bases qu'en 2008."

## Un avenir prometteur

Un élément devrait entretenir la dynamique du trafic cette année : la baisse des prix. Même si la France ne dispose plus de concurrence en terme d'aérien, puisqu'Air France reste la seule compagnie à desservir Johannesburg et Le Cap au départ de Paris, les autres transporteurs réguliers européens, du fait de la crise, "cassent les prix". "Avec British Airways, nous sommes à moitié prix par rapport à ce que nous devions payer l'année dernière" affirme ainsi Katy Lomba, chef de produits chez Brokair, un grossiste qui fournit nombre de distributeurs. Résultat, les prix en brochure dégringolent. "A programme comparable, nous sortons cette année environ entre 15 et 20 % moins cher", renchérit Fabrice Dabouineau. De son côté, Sou-



Linda Sangaret, directrice de South-Africa Tourism à Paris

th-Africa Tourism ne veut pas relâcher ses efforts, même si l'évolution négative de la parité monétaire entre le rand et l'euro lui a fait perdre une bonne partie de son budget. "Il reste de la place pour conclure encore quelques accords supplémentaires avec les tour-opérateurs français. Ceux qui avaient anticipé l'an passé ne le regrettent pas. Ils ont enregistré en moyenne une hausse de leur activité de 28 %", annonce Linda Sangaret. Aujourd'hui, l'avenir du tourisme en Afrique du Sud est axé sur

l'organisation de la Coupe du monde de Football, qui se tiendra du 11 juin au 11 juillet 2010. En fait, l'organisme touristique compte davantage sur la notoriété qu'est susceptible d'apporter cet événement, en cas de bonne organisation, que sur la fréquentation à proprement parlée. Selon les estimations, elle devrait générer autour de 450 000 visiteurs, alors que les Sud-Africains visent pour cette même année le cap des 10 millions.

Jean-François Bélanger