



## Plan d'actions Afrique du Sud

Les Sud-africains aimant participer aux grands événements internationaux, ont voyagé en nombre lors de la Rugby world cup 2023 et étaient aussi présents plus récemment aux jeux olympiques. Les destinations françaises ont particulièrement pu observer leur présence ces derniers mois et appréhender cette clientèle encore peu connue, qui dispose pourtant de nombreux atouts. À la recherche d'authenticité, ils s'intéressent à l'« art de vivre à la française? ». Ce marché, première économie d'Afrique subsaharienne, se distingue par un segment à haute contribution et un intérêt croissant pour les voyages incentives.

### Chiffres clés

**+156 000**  
prévision du nombre de  
voyageurs accueillis en France  
en 2024

**4ème**  
Destination des Sud-africains  
en Europe

# En savoir plus sur les clientèles de ce marché

## Principales données économiques du marché

- Population : 61 millions d'habitants (dont 4 millions environ en mesure de voyager)
- Un pays très jeune, dont l'âge médian est 27,5 ans
- Taux de croissance en 2022 : +4%
- Taux de croissance 2023 : +0.6%
- PIB : 378 milliards de dollars en 2023 (2ème place du continent africain, représente environ 12% du PIB du continent)
- Taux de chômage : 30% (2024)
- Inflation sur se situe entre 3 à 6%. Elle baisse à 4.4% en septembre 2024
- Taux de change au 18 septembre 2024 : 1 € = 19,5 ZAR

## Positionnement de la destination France

**La France est la 4ème destination des Sud-africains en Europe, devant l'Italie et l'Espagne.**

La France est une destination, mais c'est également un point de ralliement entre amis et familles qui se retrouvent du monde entier.

Une destination privilégiée de par sa position stratégique, **sans décalage horaire**, avec un **art de vivre** dont les Sud-Africains rêvent et une véritable **aspiration à mieux connaître la France**, ses habitudes et ses coutumes, au-delà des sites touristiques.

La durée moyenne de séjour va de 7 à 10 jours.

### Connectivité aérienne :

Air France reste la seule compagnie à avoir des vols directs sur Paris avec un vol quotidien sur Johannesburg et un vol saisonnier sur Cape Town. A noter que l'Italie et l'Espagne n'ont pas de lignes directes et que les voisins européens en premières places disposent d'une meilleure connectivité aérienne.

## Principales motivations de séjour et mode de réservation

### Profil des voyageurs :

Parmi les différents segments de clientèles sont à distinguer :

- **Les clientèles à haute contribution**, qui fréquentent les palaces et hôtels 5\*, des stations de ski haut de gamme, des croisières luxe. Les facteurs conjugués de l'augmentation du prix des billets d'avion et la chute de la monnaie sud-africaine y contribuent d'autant.
- **Les couples et groupes d'amis**, important secteur car cela est hors vacances scolaires
- **Les familles inter générationnelles**, comme on l'a vu pendant la RWC France
- **Les voyages scolaires, les incentives et corporate**

### Activités favorites

Les grands événements sportifs internationaux, tout ce qui touche à l'art de vivre à la française (culture, patrimoine, gastronomie, œnotourisme, le shopping) les parcs d'attraction

### Destinations favorites

- Paris,
- Provence & Côte d'Azur,
- Rhône-Alpes pour les vacances d'hiver,
- l'Occitanie,
- le Centre Val de Loire,
- la Normandie.

### **Mode de Réservation**

Avec un taux d'intermédiation de 70%, les Sud-Africains ont l'habitude du service, et même s'ils sont toujours connectés, ils préfèrent avoir affaire à un agent pour l'organisation de leur voyage. La réactivité des professionnels du tourisme sud-africains, leur sens du service les rendent plus que jamais indispensables, les clients apprécient leur engagement, le taux d'intermédiation va donc rester élevé

### **Saisonnalité :**

Avec des saisons inversées, les grandes vacances sont en décembre janvier, ils voyagent également en mars avril et juin juillet.

### **Sensibilité au tourisme durable**

Une prise de conscience tangible par rapport au tourisme durable, où les professionnels du tourisme demandent des offres correspondantes, c'est pourquoi la thématique « France douce » qui rejoint celle de la mise en avant des produits locaux, voyages proches et moins polluants est mise en avant.

## **Nos recommandations pour aborder ce marché**

- Le pays apprécie le service et surtout une réactivité très rapide
- Parler anglais
- Comprendre qu'on ne peut pas généraliser sur les Sud -Africains au risque de faire des erreurs sur l'approche (Profiter pour revoir les vidéos d'accueil préparées par Atout France)
- Ne pas penser que les Sud-Africains sont novices en matière de voyages, certains peut être (par exemple dans les voyages incentives) mais dans l'ensemble une partie des voyageurs voyage souvent et régulièrement
- Continuer et encourager les voyages de presse et influenceurs qu'il faut savoir sélectionner.

## **Info Marché**

Plan d'action 2025 - Document réservé aux adhérents

[Info marché et PAC Afrique du Sud](#)

# Le marché Afrique du Sud en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

**ATOUT FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France

### AFRIQUE DU SUD



1€ = 19,55 ZAR (18/09/2024)

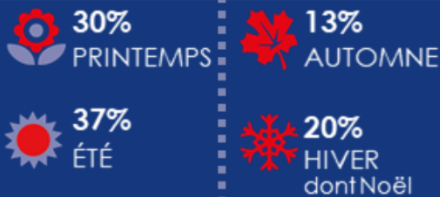
### Taux de change

### Quelques données économiques

- 61 millions d'habitants
- 5 500 € PIB / habitant
- Croissance PIB: +0.6% en 2023  
+4% en 2022

### Données touristiques en 2024

- 12 Millions** de voyages en avion en 2024  
(-7% 2019, +31% 2022)
- 156 000** arrivées de Sud Africains en France
- 7 à 10 jours** Durée moyenne de séjour



### Principaux bassins émetteurs



Johannesburg/Pretoria  
Le Cap  
Durban

### Période de réservation



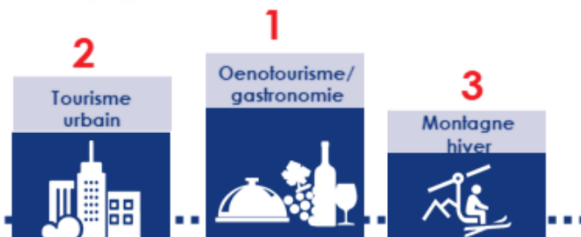
### Profil voyageurs

- La France - 4ème destination des Sud Africains en Europe
- L'art de vivre à la française séduit. Ils aiment découvrir de nouvelles destination, voyagent en couple, en familles et pratiquent le bleisure.

### Principales destinations visitées en France



### TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Afrique du Sud | dominique.maulin@atout-france.fr

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)

## Les opérations à la carte

2024

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux

2025

- [Afrique du Sud - Conférence de presse online](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Afrique du Sud - Campagne Multi-influenceurs panafricaine](#) : Campagnes / Grand public international
- [Afrique du Sud - Webinaires thématiques aux agents de voyages](#) : Formations / Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis  
**Type de rendez-vous :** Formations  
**Public attendu :** Professionnels internationaux

Depuis 2023, France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises.

L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Formation à distance.

Accès 24h/24 et 7j/7.

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# AFRIQUE DU SUD - CONFÉRENCE DE PRESSE ONLINE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie ,  
Grands évènements , Luxe, MICE, Outre-mer , Ville, Œnotourisme

Présentation par une destination (région, ville, etc.) ou par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de ses actualités et nouveautés auprès de médias en ligne.

## OBJECTIF

## FORMAT

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires

#### ciblés :

Institutionnels ou  
privés

#### Lieu :

#### Format de l'opération :

Conférence de Presse

Présentation du partenaire, de ses nouveautés, de ses produits et services  
& Remise du Dossier de Presse par mailing.

#### Indicateur de performance :

Demandes de soutien ou retombées Presse à la suite de l'événement  
CVP (contre-valeur publicitaire) lorsque disponible et audience

Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)

Nombre de journalistes et créateurs présents à la conférence de presse

#### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, médias sociaux / d'influence.

#### Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 20

#### Media / Support :

Tous types, selon l'intérêt du client et la thématique sous-jacente.

**Bergerard Elise** [elise.bergerard@atout-france.fr](mailto:elise.bergerard@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# AFRIQUE DU SUD - CAMPAGNE MULTI-INFLUENCEURS PANAFRICAINE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

**Espaces et filières :** Grands évènements , Montagne, Shopping, Slow tourisme , Ville, Enotourisme

Un concept novateur : inviter plusieurs influenceurs sub-sahariens en même temps sur votre destination et transformer cet accueil en campagne digitale sur deux ans.

Les influenceurs soigneusement sélectionnés séjournent ensemble dans un appartement/ villa/ maison de campagne/ chalet (selon thématique retenue) et participent à un programme complet de visites et activités.

Campagne avec activation sur les réseaux sociaux des influenceurs sur deux ans, contenu sponsorisé



pour élargir l'audience.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

1 Institutionnel avec ses partenaires ou plusieurs privés.

## FORMAT

### Format de l'opération :

**Campagne online touchant les milleniaux et jeunes** avec divers contenus des influenceurs, faisant la promotion d'une France créative et moderne.

- **Promotion via les réseaux sociaux Instagram, Facebook et Tik Tok.**

### Mise à disposition de contenus :

10 visuels libres de droit pour le partenaire/ influenceur.

1 vidéo brute ou rushes du voyage libre(s) de droit pour le partenaire et Atout France/ influenceur.

### Indicateur de performance :

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux : Impressions, impacts, visites sur le contenu, vidéos vues, reach, interactions.

### Profil visiteur :

Influenceurs voyages, lifestyle avec une audience à haute-contribution.

Issus de pays sub-sahariens anglophones qui disposent d'une part importante de millionnaires et une classe moyenne émergente : Afrique du Sud, Nigeria, Kenya, Ghana. Pays francophone : Sénégal, Côte d'Ivoire, Congo, Gabon, Cameroun.

### Visiteur attendu :

Entre 5 et 8

### Media / Support :

Achats d'espaces sur les réseaux sociaux des influenceurs et d' Atout France, avec ciblage sur les 21-35 ans.

**Bergerard Elise** [elise.bergerard@atout-france.fr](mailto:elise.bergerard@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

# AFRIQUE DU SUD - WEBINAIRES THÉMATIQUES AUX AGENTS DE VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud

**Type de rendez-vous :** Formations

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, MICE, Montagne, Ville, Œnotourisme

L'occasion idéale pour s'adresser aux professionnels du tourisme sud-africains à distance.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (CRT, CDT, OT), entreprise privée (Hotels, Location de voiture, transport, croisières ...)

**Nombre de partenaires souhaités :**

3-5 par thématique

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

**Séminaire Webinaire online et interactif de 45 minutes**, réunissant des partenaires de chaque destination française

**Indicateur de performance :**

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Taux de conversion et ROI des adhérents

**Profil visiteur :**

Agents de voyage, tour-opérateurs, MICE et/ ou Loisirs

**Visiteur attendu :**

50-70

**Bergerard Elise** [elise.bergerard@atout-france.fr](mailto:elise.bergerard@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

