



Formulation d'une Stratégie de Développement du Marché du Tourisme et d'un Plan d'Action Pour les Aires de Conservation Transfrontalières de la SADC (TFCA)



ISBN: 978-99968-77-86-5



FORMULATION D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DU TOURISME ET D'UN PLAN D'ACTION POUR LES AIRES DE CONSERVATION TRANSFRONTALIÈRES DE LA SADC (TFCA)

Southern African Development Community (SADC) Secretariat

Parcelle 54385 CBD Square
Boîte postale privée 0095
Gaborone, Botswana
Tél: +267 395 1863
Email: registry@sadc.int
Site web: www.sadc.int

©SADC, 2025

ISBN: 978-99968-77-86-5

Les informations contenues dans cette publication peuvent être reproduites, utilisées et partagées avec une reconnaissance complète de l'éditeur, le Secrétariat de la SADC.

Citation : Formulation D'une Stratégie De Développement Du Marché Du Tourisme Et D'un Plan D'action Pour Les Aires De Conservation Transfrontalières De La SADC (TFCA)

À propos de la SADC

La Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC) est une organisation fondée et maintenue par des pays d'Afrique australe qui visent à renforcer la coopération socio-économique, politique et sécuritaire entre ses États membres et à promouvoir l'intégration régionale afin de réaliser la paix, la stabilité et la prospérité.

Les États membres sont : l'Angola, le Botswana, l'Union des Comores, la République démocratique du Congo, l'Eswatini, le Lesotho, Madagascar, le Malawi, Maurice, le Mozambique, la Namibie, les Seychelles, l'Afrique du Sud, la République-Unie de Tanzanie, la Zambie et le Zimbabwe. bique, Namibia, Seychelles, South Africa, United Republic of Tanzania, Zambia and Zimbabwe.

PRÉFACE

C'est avec un grand plaisir que je vous présente la Stratégie de développement du marché touristique des aires de conservation transfrontalières (ACTF) de la SADC, une étape majeure dans notre parcours commun visant à exploiter le potentiel exceptionnel du patrimoine naturel et culturel unique de l'Afrique australe grâce à un tourisme durable.

Les aires de conservation transfrontalières sont bien plus que de simples paysages écologiques partagés ; elles représentent des symboles vivants de coopération, de paix et de prospérité entre les États membres de la SADC. En travaillant ensemble au-delà des frontières, nous pouvons protéger la biodiversité, promouvoir les échanges culturels et créer des opportunités économiques pour les communautés vivant dans et autour de ces zones.

Le tourisme demeure l'un des secteurs les plus dynamiques de notre économie régionale, capable de créer des emplois,



de diversifier les moyens de subsistance et de stimuler une croissance inclusive. Pourtant, malgré la richesse de nos attractions touristiques de classe mondiale, la région de la SADC continue de capter moins que sa juste part des flux touristiques mondiaux. Cette stratégie offre une feuille de route pour changer cette réalité.

Élaborée à l'issue de consultations approfondies avec les États membres, les parties prenantes et les partenaires internationaux, elle s'aligne sur le Programme touristique 2020–2030 de la SADC et répond directement à l'objectif 3 : Développer le tourisme dans les aires de conservation transfrontalières. Elle définit des approches pratiques pour renforcer les capacités institutionnelles, établir des partenariats stratégiques, améliorer le marketing et le positionnement de la marque, et diversifier l'offre touristique au sein des ACTF.

Notre vision est claire : d'ici 2030, la croissance du tourisme dans les ACTF dépassera non seulement la moyenne régionale, mais constituera également l'une des principales sources de revenus et d'emplois pour les communautés locales. La réalisation de cette vision nécessitera collaboration, innovation et engagement indéfectible en faveur de la durabilité.

J'exprime ma profonde gratitude à tous les États membres, aux parties prenantes, aux partenaires de coopération, aux acteurs du secteur privé et aux représentants communautaires, dont les connaissances et l'expertise ont façonné cette stratégie. Ensemble, nous pouvons faire en sorte que nos ACTF deviennent des moteurs de conservation, d'intégration régionale et de prospérité partagée.

Avançons avec détermination pour transformer cette stratégie en actions concrètes et libérer les opportunités infinies offertes par nos aires de conservation transfrontalières.

S.E. M. Elias M. Magosi
SECÉTAIRE EXÉCUTIF, SECÉTARIAT DE LA SADC

TABLE OF CONTENTS

PRÉFACE	ii
LIST OF FIGURES	vi
LIST OF TABLES	iv
ACRONYMES	v
SYNTHÈSE	vi
1 INTRODUCTION	1
1.1 Contexte	1
1.2 Portée et objectifs de l'étude	1
1.3 Méthodologie	2
2 SITUATION ACTUELLE	3
2.1 CADRES D'ORIENTATION POUR LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DANS LES TFCA	3
2.1.2 Le programme TFCA de la SADC et ses institutions	3
2.1.3 2.1.3 Programme de Tourisme de la SADC et Plan d'Action Chiffré	5
2.1.4 Programme de commercialisation TFCA de l'Afrique Australe Sans Frontière (Boundless Southern Africa) (BSA)	5
2.1.5 Création et raison d'être de BSA	5
2.1.6 Étude de faisabilité et feuille de route de la BSA	6
2.1.7 Progrès en matière de marketing touristique des TFCA	7
2.1.8 Progrès de la commercialisation des BSA	7
2.1.9 Commercialisation au niveau de chaque TFCA	8
2.2 POINTS DE VUE DES PARTIES PRENANTES	14
2.2.1 Les Parties Prenantes du TFCA	14
2.2.2 Points de vue des voyageurs internationaux	14
2.3 REPÈRES ORGANISATIONNELS	16
2.4 RESUME DES PRINCIPALES OPPORTUNITES ET DES PRINCIPAUX DEFIS EN MATIERE DE COMMERCIALISATION	16
2.5 VISION	20
2.6 OBJECTIFS DE CROISSANCE	20
2.7 PRINCIPES DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ	21
2.8 DIFFERENCIATION ET IMAGE DE MARQUE DU TOURISME DANS L'ACTA	21
2.8.1 Élargir la marque globale de l'ACFT pour y inclure le tourisme	21
2.8.2 Renforcer davantage la stratégie de « marque approuvée » pour les différentes TFCA.	22
2.8.3 Clarifier le mandat de l'Afrique Australe Sans Frontière (Boundless Southern Africa)	22
2.9 MARCHÉ CIBLE ET STRATEGIE D'EXPANSION DES PRODUITS	22
2.9.1 Marchés sources cibles	22
2.9.2 Segments de marché cibles, canaux de commercialisation et opportunités de produits	24
2.9.3 Approches d'expansion des produits	29
2.10 OBJECTIFS ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DU MARCHÉ	31
2.10.1 Objectif 1 : Améliorer la Capacité Institutionnelle du Tourisme	31
2.10.2 Objectif 2 : Augmenter la demande touristique	32
2.10.3 Objectif 3: Renforcer la variété et la qualité des produits	35
2.10.4 Objectif 4: Suivi des performances touristiques	38
3 MISE EN ŒUVRE	39
3.1 PRIORITÉS DE MISE EN ŒUVRE	39
3.1.1 Etat de preparation du marché et des produits des TFCA	39
3.1.2 Approches de Mise en Œuvre	40

LIST OF FIGURES

Figure 1:	Situation des TFCA dans la SADC (2022)	3
Figure 2:	Logos des destinations actuelles de la TFCA	10
Figure 3:	Facteurs qui motivent les clients des répondants à visiter les TFCA	15
Figure 4:	Marchés sources cibles et approches pour les trois à cinq prochaines années	23
Figure 5:	Matrice de l'Innovation dans les Destinations (Gardiner et Scott, 2018)	30
Figure 6:	Position des TFCA dans le cycle de vie de la destination touristique	41

LIST OF TABLES

Tableau 1 :	Les sept TFCA qui font l'objet de l'étude	1
Tableau 2 :	Évaluation de la Composante 7 du Programme TFCA : Produits Touristiques Régionaux Commercialisables	4
Tableau 3 :	Stratégies et Activités dans le Cadre de l'Objectif 3 du Programme de Tourisme de la SADC	5
Tableau 4 :	Activités et Actions du Programme de Tourisme de l'ACTA en Rapport avec la Stratégie 3.1 « Développement du Marché de l'ACTA	6
Tableau 5 :	Activités de marketing menées par la BSA, à partir de 2019	9
Tableau 6 :	Vue d'ensemble des ateliers et formations de la TUPNR Dépenses budgétaires février 2019-mars2021	9
Tableau 7 :	Résumé de l'état d'avancement du tourisme dans les TFCA	12
Tableau 8 :	Quelques tendances importantes du tourisme mondial et leurs implications pour les ACTA	19
Tableau 9 :	Stratégie du marché source cible et approche promotionnelle	23
Tableau 10 :	Résumé des profils des segments du marché, des canaux de promotion et des opportunités de produits	25
Tableau 11 :	Évaluation des conditions de l'offre et de la demande dans les TFCA	39

ACRONYMES

AR	Ais-Ais Richtersveld
BSA	Boundless Southern Africa (Afrique Australe Sans Frontière)
C-NRM	Résilience Climatique et Gestion des Ressources Naturelles
COM	Conseil des Ministers
COSO	Comité Permanent des Hauts Fonctionnaires
CTO	Organisation du Tourisme des Caraïbes
DEA	Ministère des Affaires Environnementales, Afrique du Sud
EMP	Plan de Gestion Environnementale
ETC	Commission Européenne du Voyage
FANR	Alimentation, Agriculture et Ressources Naturelles
GBP	Livre Sterling
GL	Grand Limpopo
GM	Greater Mapungubwe
GIZ	Coopération Internationale Allemande
PIC	Partenaires Internationaux de Coopération
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
IUCN	Union Internationale Pour la Conservation de la Nature
KAZA	Aire de Conservation Transfrontalière Kavango Zambèze
MAZA	Malawi-Zambie
M&E	Suivi et Evaluation
MD	Maloti-Drakensberg
MICE	Réunion, Incitation, Conventions et Exhibitions
MoU	Protocole d'Accord
ONG	Organisation Non Gouvernementale
NWR	Centre Villégiature en Namibie
PATA	Association du Tourisme Pacifique Asie
PPF	Fondation des Parks Pour la Paix
PR	Relations Publiques
RISDP	Plan Stratégique Indicatif de Développement Régional
SADC	Communauté de Développement de l'Afrique Australe
SANParks	Parks Nationaux de l'Afrique du Sud
ODD	Objectifs de Développement Durable
PME	Petites, Moyennes et Micro Entreprises
SPTO	Organisation du Tourisme Pacifique
TCU	Unité de Coordination du Tourisme
TFCA	Aire de Conservation Transfrontalière
TUPNR	Programme de l'Utilisation et de la Protection Transfrontalières des Ressources Naturelles
TWG	Groupe de Travail sur le Tourisme
USA	Etats-Unis d'Amérique
UNWTO	Organisation des Nations-Unies sur le Tourisme International
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
WHS	Site du Patrimoine Mondial

SYNTHÈSE

Ce document sert de Stratégie Intégrée de Développement du Marché Touristique du TFCA, comme le prévoit l'objectif 3 du Programme Touristique de la SADC pour 2020-2030. Il se concentre sur un échantillon représentatif de sept TFCA et a été élaboré dans le cadre d'un processus consultatif comprenant des réunions avec les parties prenantes, des entretiens approfondis et des analyses documentaires.

Analyse de la Situation

Le document fournit une vue d'ensemble des cadres existants pour le développement du tourisme dans les TFCA, y compris le programme TFCA de la SADC (actuellement en cours de révision) et le programme de tourisme et le plan d'action chiffré de la SADC. Il reflète également les progrès réalisés par Boundless Southern Africa dans la promotion et le développement du tourisme au niveau global de la SADC, ainsi que les progrès réalisés dans les TFCA individuelles.

Il présente les résultats d'entretiens et d'enquêtes menés auprès de 20 acteurs clés du TFCA et de 33 voyageurs internationaux et régionaux. En outre, le document s'appuie sur les conclusions d'une étude comparative de cinq organisations touristiques multi-destinations des secteurs public et privé, à savoir Vanilla Islands Tourism Organisation, Pacific Asia Travel Association (PATA), Caribbean Tourism Organisation (CTO), South Pacific Tourism Organisation (SPTO), Africa's Eden et Classic Portfolio.

Sur la base de ces résultats, la stratégie de développement du marché doit tenir compte *des opportunités et des défis clés suivants* :

- Adapter les approches marketing pour tenir compte des variations dans l'état de préparation et l'attractivité des TFCA en matière de tourisme.
- Reconnaître et traiter les déséquilibres de l'offre touristique entre et au sein des TFCA.
- Renforcer la capacité des PME à exploiter les chaînes de valeur du tourisme.
- Renforcer l'accent mis sur les marchés régionaux et nationaux.
- Améliorer les outils et les efforts de marketing numérique au niveau des BSA et des TFCA.
- Reconnaître et traiter les complications et les restrictions en matière de circulation.
- Promouvoir et donner une image de marque aux TFCA dans un contexte de destination plus large.
- Améliorer l'adhésion du secteur privé et les partenariats touristiques public-privé dans les TFCA.
- Renforcer les capacités et l'organisation du tourisme dans les TFCA.
- Mobiliser de multiples ressources financières et humaines.
- Établir des bases de données complètes sur les acteurs du tourisme et les fournisseurs.
- Formuler une stratégie transparente en matière d'événements.
- Déterminer la nature et l'étendue actuelles du tourisme dans les TFCA.
- Améliorer la mesure et l'évaluation de l'impact du marketing

Stratégie de Développement du Marché

Le document définit l'orientation future du développement du marché des TFCA, y compris les principales tendances et implications du tourisme mondial, une vision du développement du marché, des objectifs et principes de croissance, un marché source et une stratégie de segmentation du marché, les principaux objectifs de développement du marché à atteindre, ainsi que des stratégies de mise en œuvre et des activités.

Les tendances du marché mondial du tourisme et leurs implications pour les TFCA comprennent l'opportunité de capitaliser sur la préférence en forte croissance pour les voyages durables et responsables et la demande d'expériences authentiques, « hors des sentiers battus » ; reconnaître les restrictions de temps de la plupart des visiteurs et réduire les délais aux points d'immigration et les procédures associées ; adopter les technologies numériques et mobiles et l'économie partagée ; donner la priorité à la santé et à la sécurité des visiteurs ; capitaliser sur la demande croissante de voyages parmi les milléniaux et la génération Z ; et capitaliser sur les préférences de la demande de plus en plus segmentée et les changements de marché.

Sur la base de la vision globale du tourisme dans la SADC, la vision suivante s'applique aux TFCA :

"D'ici 2030, la croissance du tourisme durable dans les TFCA dépassera les niveaux de croissance régionaux moyens et le tourisme deviendra une source majeure de revenus et d'emplois pour les communautés locales."

La stratégie s'appuie sur six principes clés, à savoir la durabilité comme pierre angulaire, la recherche de partenariats et de collaborations, la délégation, dans la mesure du possible, des responsabilités en matière de développement du marché du tourisme au niveau local du TFCA, l'optimisation des solutions numériques, l'engagement dans un marketing ciblé et l'évaluation des résultats.

En ce qui concerne l'image de marque des TFCA, la stratégie recommande ce qui suit

En ce qui concerne l'image de marque des TFCA, la stratégie recommande ce qui suit :

- - Élargir la marque globale du TFCA pour y inclure le tourisme : il est proposé que le nom « *Aires de conservation transfrontalières* » soit modifié en « Aires de Conservation et de Tourisme Transfrontalières » (TFCTA).
- - Renforcer davantage la stratégie de « marque approuvée » pour les TFCA individuelles en renforçant les marques individuelles des TFCA, tout en maintenant une association, ou une approbation, avec la marque mère des TFCTA.
- - Améliorer la clarté de la marque et de la communication de BSA en ajoutant une ligne de récompense comme partie intégrante de son identité de marque, par exemple « Boundless Southern Africa » (Afrique Australe Sans Frontières) : Promouvoir le tourisme dans les Aires de Conservation Transfrontalières « ou » L'Afrique australe sans frontières : Promouvoir les Aires de Conservation et de Tourisme Transfrontalières”.

Quatre *groupes cibles de marchés sources* ont été identifiés, à savoir :

- Marchés captifs (potentiel de croissance et de valeur plus faible, mais relativement facile et moins coûteux à pénétrer) : Les citoyens nationaux et les résidents des États membres et le marché régional de la SADC.
- Marchés principaux (avec un potentiel de croissance et de valeur élevé, une forte affinité pour les voyages vers les TFCA et une pénétration plus facile et moins coûteuse) : Royaume-Uni, Allemagne, Benelux, France, États-Unis, Afrique du Sud.
- Marchés d'investissement (à fort potentiel de croissance et de valeur, plus difficiles et plus coûteux à pénétrer) : Italie, Scandinavie, Inde, Moyen-Orient, Chine.
- Marchés d'opportunité (avec une valeur et un potentiel de croissance plus faibles, plus difficiles à pénétrer) : Japon, Amérique du Sud, Europe de l'Est.

En ce qui concerne *les segments de marché cibles et les stratégies*, les segments de marché suivants sont présentés en fonction de leurs caractéristiques, des canaux de promotion applicables et des possibilités de développement de produits. Un profil approfondi de chacun de ces segments est également fourni en annexe du document principal.

- Aventuriers de luxe : Touristes à faible volume et à valeur élevée (prix) qui exigent des expériences exclusives et personnalisées, un luxe choyé et un hébergement unique, et qui se rendent souvent par avion dans des endroits reculés.
- Aventuriers de milieu de gamme : Il s'agit principalement de voyageurs d'âge mûr, soucieux du rapport qualité-prix, à la recherche d'aventures prudentes et « douces » qui satisfont l'esprit d'exploration.
- Les aventuriers intrépides : Il s'agit principalement de jeunes voyageurs qui sont prêts à s'engager dans une exploration « dure » et qui recherchent l'authenticité de l'Afrique. Ils sont prêts à sortir des sentiers battus pour se rendre dans des endroits moins fréquentés et à sacrifier leur confort pour ce faire.
- Les éco-enthousiastes : Il s'agit d'un segment collectif de voyageurs spécialisés dans l'immersion environnementale et culturelle, comme l'observation des oiseaux, la photographie environnementale spécialisée, les phénomènes uniques de la flore et de la faune (par exemple, le comportement des animaux sauvages), l'histoire et le patrimoine, l'art rupestre, l'archéologie, l'astronomie, la pêche sportive, etc.
- Les amateurs de sports d'aventure : Il s'agit d'un segment collectif de petits amateurs de sports d'aventure en plein air qui pratiquent des activités comportant souvent un élément important de compétence et de risque, telles que le cyclisme d'aventure/le VTT, les randonnées et les itinéraires cyclistes de plusieurs jours, les courses d'aventure et le motocyclisme, la course extrême, le kayak, le triathlon/les courses d'endurance, les rallyes automobiles, les sports d'adrénaline tels que le parapente, l'escalade, etc.

Pour s'assurer que les développements de produits correspondent aux besoins du marché, la matrice d'innovation de destination est appliquée, sur la base de quatre approches stratégiques clés, à savoir :

- **Consolidation** (amélioration des produits existants et exploitation des marchés existants). Les interventions pourraient par exemple inclure l'amélioration de l'accès aux frontières et des procédures d'immigration pour faciliter les voyages, l'expansion et l'amélioration des événements viables existants, l'amélioration de la qualité et l'entretien des produits existants, de meilleures techniques de marketing pour améliorer le taux de retour des visiteurs grâce à l'utilisation des médias sociaux, des programmes de fidélisation, des offres de prix spéciaux et des offres à valeur ajoutée, etc.
- **Innovation Commerciale** (utilisation des produits existants et attraction de nouveaux marchés) : Les interventions pourraient par exemple inclure une approche promotionnelle plus agressive et plus ciblée, l'exploitation des liens commerciaux et le co-packaging avec d'autres expériences touristiques existantes (par exemple, des destinations et expériences clés dans des zones en dehors des TFCA) et la commercialisation de produits existants pour des segments de marché de niche (par exemple, l'écotourisme, le tourisme photographique, le tourisme archéologique et paléontologique, le tourisme culturel, le tourisme d'aventure, etc.)
- **Innovation en Matière d'Expérience** (développement de nouveaux produits et exploitation des marchés existants) : Les interventions pourraient, par exemple, consister à attirer des investissements dans une plus grande variété

d'hébergements et de campings, à développer davantage de possibilités de divertissement culturel, à organiser des événements supplémentaires, à développer de nouveaux itinéraires et sentiers, à investir dans des expériences écologiques et communautaires, à attirer des investissements dans des options de tourisme d'aventure, à former des guides locaux spécialisés pour offrir une variété d'expériences, etc.

- **Innovation Transformationnelle** (développement de nouveaux produits et attraction de nouveaux marchés) : Les interventions pourraient inclure, par exemple, un effort d'investissement pour le développement de produits qui n'existent pas actuellement dans certaines des TFCA (par exemple, pour les lodges de safari des aventuriers de luxe, les expériences de spa et de bien-être ; pour les aventuriers intrépides, les sites de camping, les maisons d'hôtes locales et les séjours chez l'habitant ; pour les amateurs de sports d'aventure, les événements spéciaux, les routes et les sentiers ; pour les amateurs d'écologie, les éco-marchés et les routes, les excursions culturelles, les safaris à pied, les randonnées nocturnes, les excursions en canoë, les expériences d'adrénaline, etc.

Sur la base des défis identifiés et de la vision et des principes exposés ci-dessus, les objectifs, stratégies et activités de développement du marché suivants seront poursuivis.

Objectif 1 : Améliorer la capacité institutionnelle du tourisme

- **Stratégie 1.1 : Assurer une planification efficace** : Développer des stratégies touristiques et des plans d'action réalisables pour chaque TFCA prête pour le marché ; et étudier les profils, les préférences, les comportements d'achat, etc. des principaux segments de marché potentiels des TFCA.
- **Stratégie 1.2 : Renforcer la capacité de mise en œuvre** : Nommer des experts touristiques supplémentaires pour soutenir la mise en œuvre des stratégies touristiques pour les différentes ACTA ; et nommer des représentants des ACTA sur les marchés clés.
- **Stratégie 1.3 : Améliorer le financement du développement du marché** : Créer une base de données des sources potentielles de financement du tourisme et approcher les bailleurs de fonds pour l'exécution de la stratégie ; exploiter les fonds touristiques disponibles des ACTA pour établir des partenariats de financement ; établir une procédure et un mécanisme de marketing commun ; et assurer des systèmes de gestion financière appropriés et transparents.
- **Stratégie 1.4 : Améliorer la collaboration entre les parties prenantes** : Établir des groupes de travail solides et efficaces sur le tourisme pour les TFCA ; et obtenir l'engagement des autorités touristiques des pays membres à promouvoir activement le tourisme transfrontalier.

Objectif 2: Augmenter la demande touristique

- **Stratégie 2.1 : Renforcer la notoriété de la marque touristique TFCA** : Raconter les histoires de la TFCA sous la forme d'une série d'émissions de télévision, de podcasts, de radio ou de publications imprimées ; et communiquer les événements et phénomènes naturels et culturels exceptionnels en partenariat avec les gardes-chasse, les opérateurs touristiques et les guides.
- **Stratégie 2.2 : Améliorer les supports marketing** : Améliorer et développer le portefeuille de sites web des TFCA, c'est-à-dire améliorer le site web de la BSA pour qu'il agisse comme un site web complet et global où chaque TFCA est pleinement représentée, et alimenter et maintenir des sites web séparés lorsque les secrétariats ou les structures de gestion des TFCA ont la capacité et les ressources adéquates pour le faire ; mettre en place et gérer des plateformes de médias sociaux pertinentes ; et établir des bibliothèques d'images et de vidéos pour chaque TFCA.
- **Stratégie 2.3 : Maximiser l'exécution du marketing numérique** : Établir des liens avec des sites web tiers, des canaux de médias sociaux et d'autres plateformes en ligne appropriées ; collaborer avec des contributeurs de contenu et des partenaires dans chaque TFCA pour rédiger des articles de blog et faire des postes intéressants sur les médias sociaux ; développer et mettre en œuvre un plan d'engagement dans les médias sociaux ; identifier et, le cas échéant, accueillir des influenceurs (blogueurs) dans les TFCA ; utiliser le géociblage et d'autres techniques de publicité et de messagerie ciblées ; produire et distribuer un bulletin d'information trimestriel sur le tourisme dans les TFCA ; et faire de la publicité numérique sélective dans les médias extérieurs et naturels, ainsi que sur les canaux de médias sociaux.
- **2.4 : Assurer la connaissance et la couverture du secteur du voyage et des médias** : Établir et maintenir une base de données des voyageurs et des médias internationaux et régionaux ; lancer un programme de formation au marketing et à la vente pour préparer les entreprises émergentes et les entrepreneurs des TFCA à promouvoir leurs offres ; accueillir ces entreprises sur des stands d'exposition sélectifs de la BSA ; effectuer des visites de vente aux bureaux des voyageurs internationaux et d'Afrique australe ; organiser un roadshow touristique annuel pour les TFCA, en alternance sur les marchés principaux ; organiser des visites annuelles de familiarisation avec le commerce qui incluent des zones moins connues des TFCA ; organiser des visites d'exposition aux TFCA pour les médias ; et établir des partenariats avec des opérateurs privés pour lancer des promotions spéciales.

Objectif 3 : Renforcer la variété et la qualité des produits

- **Stratégie 3.1 : Soutenir les événements sélectifs organisés dans les TFCA** : Mener une évaluation complète du statut, de la pertinence, de l'impact et des leçons tirées des événements passés organisés dans les TFCA ; et sur la base de cette évaluation, développer et mettre en œuvre une stratégie d'événement TFCA.

- Stratégie 3.2 : Développer et mettre en œuvre une stratégie d'investissement et de développement commercial pour les TFCA : Développer une stratégie d'investissement et un plan d'action couvrant toutes les TFCA ; exécuter un plan d'action d'investissement quinquennal pour les TFCA ; développer un prospectus d'investisseur dans un format attrayant ; et développer un manuel de procédures d'investissement.
- Stratégie 3.3 : Tracer et développer des circuits, des routes et des sentiers de voyage appropriés vers et dans les TFCA : Identifier les opportunités de développement et de promotion des circuits et itinéraires existants et potentiels ; mener une étude initiale et établir un ordre de priorité des itinéraires et circuits potentiels ; mener une évaluation détaillée des circuits et itinéraires sélectionnés en priorité et formuler un programme et un plan d'action de développement des circuits, itinéraires et pistes touristiques ; établir des forums de développement des itinéraires pour les itinéraires prioritaires ; et développer et exécuter un programme et un plan d'action de développement des circuits/itinéraires/pistes.
- Stratégie 3.4 : Fournir un soutien au tourisme et renforcer les capacités des entrepreneurs et des communautés locales : Développer une stratégie de développement des PME et un plan d'action pour les TFCA, afin de maximiser les liens en amont (chaîne d'approvisionnement) et en aval (marketing/ventes) et de capitaliser sur la demande croissante de tourisme durable ; et exécuter la stratégie et le plan d'action au niveau des TFCA, en association avec les BSA, les ICP, les ONG et d'autres partenaires pertinents.
- Objectif 4 : Suivi des performances touristiques
- Stratégie 4.1 : Créer une base de données de l'offre touristique dans chaque TFCA : Etablir et alimenter un système et une structure de base de données numériques appropriés pour collecter, enregistrer et gérer les données de l'offre ; et établir un processus pratique et des dispositions organisationnelles pour alimenter la base de données de référence et la maintenir et la mettre à jour de manière continue.
- Stratégie 4.2 : Contrôler les performances et la satisfaction des touristes : Identifier et collecter des statistiques de base et de croissance concernant les indicateurs appropriés de la performance touristique dans les TFCA, par exemple l'hébergement, l'emploi, l'immigration, les entrées, etc. ; le cas échéant et si possible, mener des enquêtes auprès des visiteurs et des professionnels du voyage ; et sur la base de ce qui précède, produire un rapport annuel sur la situation et la croissance du tourisme.

Mise en œuvre

Les initiatives de développement du marché pour chaque TFCA doivent tenir compte de l'état de préparation du marché du TFCA et de sa place dans les étapes du cycle de vie de la destination. Les TFCA sont évalués et classés dans trois catégories de préparation du marché, à savoir :

- a) a) Ceux qui sont dans les phases de pré-développement du cycle de vie de la destination (MAZA, GM), où l'accent sera principalement mis sur l'établissement de l'ACFT en tant que destination touristique et sur la sensibilisation à son existence et à son offre touristique.
- b) b) Ceux qui sont en transition entre les étapes de pré-développement et de développement du cycle de vie de la destination (AR, GM, KT, L et MD), où l'accent sera principalement mis sur l'établissement/la sensibilisation avec un changement progressif vers la consolidation/conversion (vers les arrivées de visiteurs et les transactions de réservation).
- c) c) Ceux qui sont déjà entrés dans la phase de développement du cycle de vie de la destination (KAZA et GL) où l'accent sera mis sur la consolidation du produit (amélioration de la variété, de la diffusion et de la qualité des services et des activités) et sur l'amélioration de la conversion.

Le plan d'action pour la mise en œuvre résume les objectifs, les stratégies et les actions et, pour chaque action :

- Indique la priorité à lui accorder.
- Fixe un calendrier.
- Indique la partie qui doit diriger et soutenir son exécution.
- Fixe un ou plusieurs indicateurs de réussite mesurables.

1. INTRODUCTION

1.1 Contexte

Bien que le tourisme soit un secteur économique important et en pleine croissance pour les États membres de la SADC, la région n'a pas encore réalisé tout son potentiel touristique. En 2019, avant l'apparition de la pandémie de Covid-19, les États membres de la SADC ont reçu moins de 2 % des arrivées touristiques mondiales.

Les Aires de Conservation Transfrontalières de la SADC (TFCA) abritent des attractions naturelles et culturelles impressionnantes telles que les parcs nationaux de Kruger et de Chobe, le canyon de la Fish River, le site du patrimoine mondial des collines de Tsodilo, le delta de l'Okavango, les chutes Victoria et les anciennes peintures rupestres de la chaîne de montagnes Maloti-Drakensberg. Cela crée une base solide pour le développement de produits touristiques authentiques qui sont uniques à l'Afrique australe et, en tant que tels, les TFCA sont une plate-forme idéale pour promouvoir la croissance du tourisme durable dans la région. Cette croissance contribuera à la création d'emplois, à l'autonomisation des femmes et des jeunes, à la diversification des moyens de subsistance et à la réduction de la pauvreté dans les zones rurales et isolées, en particulier dans les communautés vivant à proximité de ces attractions majeures. En outre, étant donné que la croissance du tourisme contribue à accroître les moyens de subsistance des populations locales et rurales, le développement du tourisme transfrontalier et multi-pays pour les TFCA et leurs environs a un potentiel substantiel pour réduire la pression sur l'exploitation des ressources naturelles et culturelles.

1.2 Portée et objectifs de l'étude

Les TFCA nécessitent des interventions de marketing et de promotion des investissements qui vont au-delà du marketing conventionnel, vers un développement du marché qui se concentre à la fois sur l'offre et la demande, et qui ajoute de la valeur à l'expérience touristique d'une manière qui étend les bénéfices du tourisme à plus d'un pays. Cette approche vise à compléter les efforts de chaque pays, tout en diversifiant les offres touristiques de la SADC.

La nécessité pour les TFCA de la SADC d'adopter une approche stratégique de développement du marché est justifiée par l'objectif 3 du programme touristique 2020-2030 de la SADC et son plan d'action chiffré, qui ont tous deux été approuvés par le Conseil de la SADC. L'objectif 3 du Programme de Tourisme de la SADC, à savoir « Développer le Tourisme dans les Aires de Conservation Transfrontalières (TFCA) », a pour stratégie de mise en œuvre le « développement du marché du tourisme dans les TFCA ». Cela inclut la formulation d'une stratégie bien documentée pour développer le marketing des TFCA en tant qu'action clé de mise en œuvre.

En tant que tel, ce document sert de prototype complet de stratégie de développement du marché touristique de la TFCA, tel qu'envisagé par l'objectif 3 du programme touristique de la SADC 2020-2030. Il vise à fournir une approche globale et un cadre pour le marketing des TFCA, en mettant l'accent sur la création d'une stratégie de marketing globale et d'un plan d'action pour sept TFCA ciblées (comme indiqué dans le tableau 1 ci-dessous). Ces sept TFCA offrent suffisamment de produits et de services pour être considérées comme « prêtes pour le marché ».

Tableau 1 : Les sept TFCA qui font l'objet de l'étude

1	Aire de Conservation Transfrontalière du Kavango et du Zambèze (Angola, Botswana, Namibie, Zambie, Zimbabwe)
2	Aire de Conservation Transfrontalière du Grand Limpopo (Mozambique, Afrique du Sud et Zimbabwe)
3	Aire de Conservation Transfrontalière du Maloti Drakensberg (Lesotho et Afrique du Sud)
4	Aire de Conservation Transfrontalière de Lubombo (Eswatini, Mozambique et Afrique du Sud)
5	Parc Transfrontalier /Ai/Ais-Richtersveld (Namibie et Afrique du Sud)
6	TFCA Malawi Zambie (Malawi et Zambie)
7	TFCA du Grand Mapungubwe (Afrique du Sud, Botswana et Zimbabwe)

More specifically the document includes:

- An analysis of the current tourism marketing situation in TFCAs.
- A strategic framework for tourism market development in TFCAs, including the marketing of existing products and the development of new ones.
- Proposed activities for expanding the TFCA marketing drive, including partnerships with the private sector.
- Proposals for developing and promoting cross-border routes and itineraries.
- Proposals for supporting the development and growth of cross-border events in TFCAs.
- An action plan with timelines and estimated costs.

1.3 Méthodologie

Les méthodes suivantes ont été utilisées pour rédiger le rapport.

- **Étude et évaluation du marché primaire, y compris :**
 - o Une enquête en ligne, sur la plateforme SurveyMonkey, auprès de 33 tour-opérateurs internationaux et partenaires commerciaux qui proposent des circuits multi-pays en Afrique australe, dont 20 incluent les TFCA dans leurs offres. Les résultats de l'enquête sont présentés à l'annexe B.
 - o Des entretiens avec des leaders d'opinion auprès de 20 acteurs clés, y compris des coordinateurs TFCA et des opérateurs privés. Les principaux résultats de ces entretiens sont présentés à l'annexe C.

- **Recherche secondaire :** L'analyse secondaire a été réalisée comme suit :
 - o Une recherche documentaire et une analyse des documents politiques, de planification et opérationnels disponibles.
 - o Une analyse approfondie des segments de marché, dressant le profil des différents segments de marché cibles et fournissant les coordonnées des voyageurs, des médias et des canaux de médias sociaux relatifs à chacun des segments de marché cibles ; jointe à l'annexe A.
 - o Une étude comparative des objectifs et des stratégies de six organisations de référence, à savoir la Pacific-Asia Travel Association (PATA), la Caribbean Tourism Organisation (CTO), la Vanilla Islands Tourism Organisation, la Pacific Tourism Organisation (SPTO), Africa's Eden et le Classic Portfolio ; jointe à l'annexe D.

2. Situation Actuelle

2.1 Cadres d'orientation pour le développement du tourisme dans les TFCA

2.1.2 Le programme TFCA de la SADC et ses institutions

Il existe actuellement 18 TFCA dans la SADC, qui sont à différents stades de développement (voir la figure 1 ci-dessous). Les TFCA sont d'une importance majeure pour la croissance future du tourisme dans la SADC, car elles prévoient la création de vastes aires de conservation qui, une fois fonctionnelles, offriront aux visiteurs une grande diversité d'expériences naturelles de haute qualité, tant dans les environnements terrestres que marins, y compris une série de sites du patrimoine mondial. En outre, le développement du tourisme offrira aux communautés vivant à l'intérieur et à proximité de ces aires diverses possibilités de subsistance induites par le tourisme.

Figure 1: Situation des TFCA dans la SADC (2022)



Le programme TFCA de la SADC (2013) comporte sept éléments clés assortis d'objectifs, d'activités et de résultats spécifiques à mettre en œuvre aux niveaux régional, sous-régional et national. Ces composantes sont les suivantes:

- Composante 1 : Plaidoyer et harmonisation des politiques dans les TFCA de la région.
- Composante 2 : Amélioration des mécanismes de financement pour les TFCA, en initiant et en soutenant le soutien financier des PIC ou par la création d'un fonds régional spécifique pour le développement des TFCA dans la région de la SADC.
- Composante 3 : Renforcement des capacités des parties prenantes des TFCA.
- Composante 4 : Mise en place de systèmes de gestion des données et des connaissances.
- Composante 5 : Amélioration des moyens de subsistance locaux, en se concentrant sur la démonstration des avantages des TFCA pour les communautés locales, l'augmentation des investissements privés et publics dans les infrastructures transfrontalières et les projets touristiques, et la facilitation de l'accès transfrontalier aux marchés locaux et régionaux qui peuvent encore augmenter les revenus. Les principales activités sont les suivantes : « Développer un portefeuille de projets transfrontaliers d'infrastructure, de commerce et de tourisme au sein des TFCA » et « Organiser des conférences d'investisseurs pour encourager l'investissement dans ces projets transfrontaliers ».
- Composante 6 : réduction de la vulnérabilité des écosystèmes et des populations aux effets du changement climatique.
- Composante 7 : développement des TFCA en produits touristiques régionaux commercialisables. Les principales activités consistent à « développer et commercialiser des produits touristiques transfrontaliers régionaux phares » et à « élaborer des lignes directrices pour faciliter des partenariats équitables entre les communautés locales et le secteur privé ».

Le programme TFCA de la SADC est mis en œuvre à trois niveaux : (i) le Secrétariat de la SADC ; (ii) le niveau national des États membres ; et (iii) le niveau TFCA. Au niveau du Secrétariat de la SADC, la Direction FANR sera responsable de l'orientation politique générale, par le biais de divers protocoles de la SADC, et aidera à l'harmonisation de la gestion des ressources naturelles et des politiques et législations de développement du tourisme. Le personnel se compose d'un responsable de programme TFCA (chef de l'unité TFCA au sein de la FANR) et d'un assistant responsable de programme TFCA, chargé de l'appui technique et administratif.

Au niveau des États membres, des points focaux nationaux TFCA sont nommés par chaque État membre pour traiter les questions TFCA.

Au niveau des TFCA, seules quelques TFCA (KAZA et GLTFCA) ont mis en place une capacité de mise en œuvre spécifique. La KAZA dispose désormais d'un secrétariat doté d'un personnel à temps plein, tandis que la GLTFCA a nommé un coordinateur de l'ACTA à temps plein.

Comme expliqué dans la section 2.1.3 ci-dessous, le développement du tourisme et le marketing des TFCA sont depuis 2022 sous la responsabilité de l'Unité de Coordination du Tourisme (TCU) de la SADC et la composante tourisme du Programme TFCA sera à l'avenir abordée par le biais du Programme Tourisme.

En ce qui concerne la composante 7 du Programme TFCA (2013), c'est-à-dire la composante traitant du tourisme, comme indiqué dans le Tableau 2 ci-dessous, l'examen a permis de constater que :

- La croissance de la valeur touristique et du volume du tourisme durable n'a été que partiellement réalisée. En ce qui concerne la question relative à l'assouplissement de la circulation transfrontalière, 48 % des personnes interrogées ont indiqué que ce résultat avait été respectivement entièrement ou partiellement atteint, tandis que 52 % ont estimé que ce résultat n'avait été qu'amorcé ou qu'aucun progrès n'avait été réalisé.
- Des progrès limités ont été réalisés en ce qui concerne l'instauration de partenariats plus équitables entre le secteur privé et les communautés dans l'industrie du tourisme. En ce qui concerne l'établissement de partenariats durables entre le secteur privé et les communautés dans le domaine du tourisme, deux tiers des personnes interrogées ont indiqué que ce résultat n'avait été qu'initié ou qu'aucun progrès n'avait été réalisé.

Tableau 2: Évaluation de la Composante 7 du Programme TFCA : Produits Touristiques Régionaux Commercialisables

Programme SADC TFCA (2013) : Objectifs des composantes	Entièrement atteint	Partiellement atteint	Initié	Progrès limité
7. Développement des TFCA en produits touristiques régionaux commercialisables				
7.1 Augmenter la valeur et le volume des flux touristiques durables basés sur la nature vers la région				
7.2 Instaurer des partenariats plus équitables entre le secteur privé et les communautés dans l'industrie du tourisme				

Le programme TFCA de la SADC était en cours de révision au moment de la rédaction du présent rapport. Les recommandations initiales en matière de tourisme qui ont émergé de l'examen sont les suivantes :

- Poursuivre les partenariats actifs entre les secteurs public, privé et communautaire au niveau des TFCA.
- Possibilité de collaboration des agences nationales de commercialisation du tourisme pour établir le profil des TFCA.
- Mettre davantage l'accent sur le tourisme domestique et régional, afin de renforcer la résilience face aux chocs futurs.
- Accroître l'impact positif du secteur touristique au niveau local, concevoir des voies plus claires pour que les communautés augmentent leur part, développer des produits touristiques investissables basés sur la communauté et soutenus, accéder à la chaîne de valeur du tourisme et incorporer et intégrer les aspects culturels et communautaires dans l'offre naturelle dominante de manière plus cohérente et créative.
- Chaque TFCA doit développer une (des) proposition(s) de vente unique(s) claire(s).
- Davantage d'approches conjointes de marketing et de développement touristique intégré sont nécessaires aux niveaux transfrontaliers.
- Soutien à la mise en œuvre du développement de produits touristiques transfrontaliers, en utilisant la boîte à outils - ensemble d'outils et d'ateliers et les meilleures pratiques.

2.1.3 Programme de Tourisme de la SADC et Plan d'Action Chiffré

Les cadres directeurs pour le tourisme au niveau régional en Afrique australe sont le Programme de Tourisme de la SADC 2020 - 2030 et le Plan d'action chiffré (PAC) associé, tous deux approuvés par la réunion conjointe des ministres de la SADC responsables de l'environnement, des ressources naturelles, de la pêche et de l'aquaculture, et du tourisme. Ensemble, ils servent de feuille de route pour guider et coordonner le développement d'une industrie touristique durable dans la région et pour faciliter l'élimination des obstacles au développement et à la croissance du tourisme.

Le programme de tourisme de la SADC sera (est ?) mis en œuvre dans le cadre de cinq objectifs stratégiques, à savoir (1) Stimuler les mouvements et les flux de visiteurs vers et dans la région, (2) Améliorer et protéger la réputation et l'image touristique de la région, (3) Développer le tourisme dans les zones de conservation transfrontalières (TFCA), (4) Améliorer la qualité des expériences des visiteurs et les niveaux de satisfaction, et (5) Maximiser les partenariats et la collaboration dans le domaine du tourisme.

Cette mission traite spécifiquement du tourisme dans les TFCA et répond donc à l'objectif 3 du Programme de Tourisme. Les stratégies et activités suivantes sont incluses dans l'objectif 3.

Tableau 3: Stratégies et Activités dans le Cadre de l'Objectif 3 du Programme de Tourisme de la SADC

Stratégie	Activités du Programme (Numérotées Selon le Document du Programme Touristique)
Objectif 3 : Développer le Tourisme dans les Aires de Conservation Transfrontalières (TFCA)	
Stratégie 3.1 : Développement du Marché TFCA	<ul style="list-style-type: none"> • Formuler une stratégie de développement du marché bien documentée pour les TFCA • Développer les efforts et les initiatives de marketing des TFCA • Développer et promouvoir les routes et itinéraires transfrontaliers • Soutenir le développement d'événements dans les TFCA
Stratégie 3.2: Programme de Facilitation des Investissements	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place et promotion d'une campagne d'investissement dans les TFCA • - Promouvoir et mettre en œuvre les lignes directrices de la SADC sur le développement de produits touristiques transfrontaliers dans les aires de coopération transfrontalière (TFCA)
Stratégie 3.3: Programme d'Inclusion Économique en milieu Rural	<ul style="list-style-type: none"> • - Lancer une initiative de tourisme culturel pour les TFCA • - Promouvoir des lignes directrices opérationnelles et normatives pour le développement de produits communautaires

2.1.4 Programme de commercialisation TFCA de l'Afrique Australe Sans Frontière (Boundless Southern Africa) (BSA)

2.1.5 Création et raison d'être de BSA

La marque Boundless Southern Africa (Afrique Australe Sans Frontière) a été développée comme une marque ombrelle pour commercialiser les TFCA en tant que destinations touristiques et d'investissement d'une manière consolidée et coordonnée. La marque a été approuvée par les ministres de neuf pays participants et a été lancée en mai 2008. La stratégie Sans Frontière (Boundless Strategy) vise à accroître le potentiel touristique de l'Afrique australe en positionnant les TFCA comme des destinations touristiques et d'investissement privilégiées dans la région, grâce à la consolidation des produits multinationaux en un produit touristique régional complet et commercialisable.

Pour concrétiser le concept d'une Afrique australe sans frontières, une unité de coordination des TFCA a été créée au sein du ministère sud-africain de l'environnement et du tourisme (DEAT) en 2007. La stratégie comprenait une approche en deux phases, à savoir :

- Phase I : La marque Boundless Southern Africa concentrera ses efforts de marketing sur 7 TFCA, à savoir : /Ai /Ais-Richtersveld, Kgalagadi, Kavango-Zambèze Greater-Mapungubwe, Great Limpopo, Lubombo et Maloti-Drakensberg.
- Phase II : Lors de la réunion conjointe des Ministres de la SADC chargés de l'environnement et des ressources naturelles, de la pêche et de l'aquaculture et du tourisme, qui s'est tenue les 23 et 24 novembre 2017, les ministres ont approuvé la mise en œuvre de la phase II de la stratégie de développement du tourisme des TFCA, qui verrait l'initiative Boundless Southern Africa couvrir l'ensemble des 18 TFCA de la SADC. La phase II serait également utilisée pour assurer le développement et la durabilité de toutes les TFCA à travers la région sur la base des enseignements suivants :
 - la nécessité de mieux coordonner les efforts de marketing des destinations des TFCA et d'utiliser une marque

- commune
- la nécessité de développer davantage d'itinéraires et de routes touristiques transfrontaliers à travers un plus grand nombre d'ACTA ; et
- la nécessité de soutenir les travaux visant à éliminer les obstacles qui entravent le développement du tourisme transfrontalier dans les TFCA.

Lors de la réunion conjointe des ministres de novembre 2017, les Ministres ont approuvé la mise en œuvre de la phase II de la stratégie de développement du tourisme de la TFCA et ont chargé le Secrétariat d'étudier la faisabilité et les modalités de la proposition visant à intégrer les activités de Boundless Southern Africa dans la stratégie RETOSA et la réinstallation du Boundless Southern Africa dans RETOSA.

2.1.6 Étude de faisabilité et feuille de route de la BSA

Cependant, suite à la dissolution de RETOSA et à l'adoption du programme de tourisme de la SADC et du plan d'action chiffré pour le tourisme, le comité conjoint des ministres de la SADC responsables de l'environnement, des ressources naturelles, de la pêche et de l'aquaculture, et du tourisme a adopté une étude de faisabilité et une feuille de route pour l'Afrique australe sans frontières.

L'étude de faisabilité et la feuille de route de BSA s'appuient notamment sur le programme de tourisme de la SADC et décrivent les activités et les actions que BSA serait chargé de mettre en œuvre dans le cadre de l'objectif 3 du programme de tourisme de la SADC et du plan d'action pour l'Afrique australe sans frontières.

L'étude de faisabilité et la feuille de route de BSA proposent l'intégration de BSA au sein de l'unité de tourisme du Secrétariat de la SADC.

Ce document traite de la stratégie 3.1 de l'objectif 3 du programme de tourisme de la SADC, à savoir « Développement du marché TFCA ». Les activités et actions suivantes se rapportent à la stratégie 3.1.

Tableau 4 : Activités et Actions du Programme de Tourisme de l'ACTA en Rapport avec la Stratégie 3.1 « Développement du Marché de l'ACTA ».

Activités	Actions
16. Formuler une stratégie de développement du marché bien documentée pour les TFCA	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les progrès réalisés et les résultats obtenus dans le cadre de la stratégie de la phase 1 de la BSA, identifier les lacunes et les réussites et intégrer les leçons tirées de la phase 1 dans la phase 2. • Revoir la stratégie de la phase 2 de la BSA et formuler une stratégie de développement du marché bien documentée, pratique et réalisable pour les TFCA, en indiquant : <ul style="list-style-type: none"> o un positionnement clair du marché pour chaque TFCA o les segments de marché et les produits qui seront promus et développés o les TFCA prioritaires qui sont prêtes à se lancer sur le marché en ce qui concerne l'accès, l'hébergement, les équipements, les attractions et les activités o les activités à entreprendre pour maximiser la croissance du marché des TFCA • Présenter la stratégie aux structures compétentes de l'ACFT pour adoption et signature et au Comité des Ministres du Tourisme pour approbation.
17. Développer la campagne et les initiatives de marketing de la TFCA	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des outils de marketing appropriés à la fois au niveau de la TFCA de la SADC et pour les TFCA individuelles, en mettant l'accent sur le marketing numérique mais en incluant également des approches de marketing traditionnelles telles que l'exposition dans des salons et foires de tourisme et de consommation appropriés. • Sur la base des recommandations de la stratégie de développement du marché de la TFCA, organiser des voyages d'information à l'intention des professionnels du tourisme et des médias. • Mener une campagne médiatique en ligne ciblée sur les médias sociaux (en particulier Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok et Facebook) en présentant des scènes exceptionnelles et à couper le souffle, des événements naturels et culturels, des réalisations en matière de tourisme durable, l'implication des communautés et des exemples de réussite en matière de conservation afin de créer une traction virale de l'attrait des TFCA.

Activités	Actions
18. Développer et promouvoir les routes et itinéraires transfrontaliers	<ul style="list-style-type: none"> Établir une base de données complète des voyagistes régionaux et les conseiller en permanence sur les itinéraires et les expériences qui pourraient être commercialisés et en exposant les voyagistes à ces itinéraires potentiels par le biais de voyages de familiarisation.
	<ul style="list-style-type: none"> Désigner un prestataire de services chargé d'étudier et de formuler des propositions pour présenter et promouvoir le développement de routes maritimes entre les îles de l'océan Indien et pour relier les routes continentales aux routes maritimes (« Bush-to-beach » (De la brousse à la plage)).
	<ul style="list-style-type: none"> Établir des itinéraires appropriés (itinéraires, installations, attractions, expériences) et: <ul style="list-style-type: none"> o veiller à ce qu'elles soient intégrées dans les systèmes de cartographie numérique (GPS) o les incorporer sur le site web régional, les sites web de marketing touristique des États membres, les sites web des partenaires privés et d'autres plateformes numériques o le cas échéant, imprimer les cartes pour les distribuer par l'intermédiaire des voyagistes partenaires, des sociétés de location de véhicules et sous forme d'encarts dans les magazines tout-terrain. o Partenariats avec des guides de voyage et des sociétés de développement et de publication de cartes pour sensibiliser et fournir des informations sur le tourisme dans les TFCA, par exemple les cartes Tracks 4 Africa de l'Afrique australe, Lonely Planet, Map Studio, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser et communiquer les résultats d'une enquête semestrielle auprès des voyagistes régionaux afin d'évaluer le degré de fréquentation des itinéraires, les difficultés rencontrées par les voyagistes et les voyageurs individuels sur les itinéraires régionaux en matière d'accès, d'infrastructure, d'immigration, de sécurité, etc. et soulever les problèmes auprès des structures de la SADC et des États membres.
19. Soutenir le développement d'événements dans les TFCA	<ul style="list-style-type: none"> Conclure la formulation des lignes directrices de la SADC TFCA sur le développement d'événements transfrontaliers, afin d'orienter les décisions sur le type d'événements à organiser, le type de soutien que la SADC est en mesure d'offrir et la manière dont la meilleure publicité possible peut être tirée des événements.
	<ul style="list-style-type: none"> Communiquer les lignes directrices pour le développement d'événements aux parties prenantes impliquées dans le développement et la promotion des TFCA.
	<ul style="list-style-type: none"> Aider les organisateurs d'événements à accéder aux autorités, à comprendre les réglementations et les procédures d'approbation des événements et à obtenir les approbations nécessaires. Développer un formulaire de demande d'événement transfrontalier et une base de données d'information.
	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les événements, dans la mesure du possible, par une couverture publicitaire, une exposition en ligne et d'autres canaux et plateformes possibles.

2.1.7 Progrès en matière de marketing touristique des TFCA

2.1.8 Progrès de la commercialisation des BSA

Depuis sa création en 2007, l'unité de coordination de Boundless Southern Africa a travaillé en étroite coordination avec le réseau TFCA de la SADC et sa communauté de pratique du tourisme, les fonctionnaires des États membres concernés, les structures TFCA individuelles, les opérateurs privés, les Partenaires Internationaux de Coopération (ICP) et les Organisations de la Société Civile, afin de mettre en œuvre des interventions visant à atteindre les objectifs de la stratégie TFCA pour 2010 et au-delà.

2.1.8.1 Principales activités depuis la création de la BSA

Des progrès ont été enregistrés dans plusieurs domaines. Les activités qui ont été lancées depuis le début du programme sont les suivantes :

Marketing, promotion et image de marque

- Développement de la marque de marketing Boundless Southern Africa pour les TFCA
- Sensibilisation générique aux TFCA en tant que destinations touristiques transfrontalières passionnantes
- Présentation d'itinéraires transfrontaliers innovants lors de l'expédition inaugurale Boundless Southern Africa en 2009 avec Kingsley Holgate, et de l'expédition Boundless à l'Assemblée générale de l'OMT qui s'est tenue à Victoria Falls en 2013.
- En participant à des salons du tourisme tels que le salon annuel Tourism Indaba en Afrique du Sud, le salon régional du tourisme de Sanganai au Zimbabwe, le salon du tourisme de Namibie, les salons Getaway, Meetings Africa, le Festival of Africa, le WTM Africa et l'ITB à Berlin
- Exposition lors d'événements internationaux liés au tourisme et à la conservation, tels que l'assemblée générale de l'OMT à Victoria Falls, le sommet mondial de l'aventure en Namibie, le VIe congrès mondial des parcs de l'UICN à Sydney et la 17e conférence des parties à la CITES à Johannesburg.
- L'organisation de visites de familiarisation avec les TFCA pour les voyageurs et les médias de voyage
- Organisation de l'exposition médiatique des attractions touristiques dans les TFCA par le biais de différents canaux, notamment les chaînes de télévision nationales, CNBC Africa, Africa Magic et la presse écrite.

Développement de produits transfrontaliers

- Soutenir et commercialiser des produits et des événements touristiques transfrontaliers authentiques dans les TFCA, tels que le Nedbank Tour de Tuli, les Desert Knights, les Richtersveld et les Mapungubwe Transfrontier Wildruns.
- Identifier les projets d'infrastructure essentiels dans les TFCA pour les inclure dans le plan directeur de développement de l'infrastructure régionale de la SADC (RIDMP).

Promotion des investissements

- Développement d'une réserve d'opportunités d'investissements touristiques bancables dans les TFCA
- Organisation de la conférence d'investissement Boundless Southern Africa en 2008 et développement d'un catalogue d'investissement pour promouvoir les opportunités d'investissement dans le tourisme dans les TFCA
- Promotion des possibilités d'investissement dans le tourisme auprès d'investisseurs potentiels afin de garantir le financement du développement et/ou de l'exploitation.
- Coordination du processus d'élaboration de lignes directrices pour les concessions touristiques dans les TFCA de la SADC (en collaboration avec le programme de la SADC/GIZ sur l'utilisation transfrontalière et la protection des ressources naturelles).

Soutien aux processus TFCA dans la SADC

- Soutien au développement du programme TFCA de la SADC, qui vise à soutenir et à orienter les processus de planification et de développement des TFCA ainsi qu'à coordonner la mobilisation des ressources financières et techniques.
- Coordination du processus d'élaboration de lignes directrices sur les concessions touristiques pour les TFCA de la SADC (en collaboration avec le programme de la SADC/GIZ sur l'utilisation transfrontalière et la protection des ressources naturelles).
- Soutien au processus d'élaboration de lignes directrices pour les événements transfrontaliers des TFCA de la SADC (en collaboration avec le programme de la SADC/GIZ sur l'utilisation transfrontalière et la protection des ressources naturelles).

2.1.8.2 Soutien au tourisme de la TFCA par la SADC/GIZ TUPNR

Depuis 2012, la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) soutient la Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Ressources Naturelles (FANR) du Secrétariat de la Communauté de Développement de l'Afrique Australe (SADC) et les États membres avec le programme SADC/GIZ intitulé « Utilisation et Protection Transfrontalières des Ressources Naturelles (TUPNR) dans la région de la SADC ». En 2020, ce projet a été suivi par le programme SADC/GIZ intitulé « Résilience Climatique et Gestion des Ressources Naturelles » (C-NRM). Ce soutien vise à améliorer la mise en œuvre des protocoles et des stratégies de la SADC pour la gestion durable des ressources naturelles par les acteurs régionaux, nationaux et locaux.

Le programme soutient la mise en œuvre du protocole sur la conservation de la faune et de la flore sauvages et l'application de la loi, du protocole sur la foresterie, du protocole sur le développement du tourisme, de la stratégie d'application de la loi et de lutte contre le braconnage de la SADC (2016-2021), ainsi que du programme sur les zones de conservation transfrontalières de la SADC.

Les projets d'appui technique au tourisme financés par l'intermédiaire de TUPNR sont les suivants :

- Soutien au développement d'événements tels que les pistes de kayak dans le désert et les écotrails de Lubombo.
- Développement de la ligne directrice de la SADC sur les concessions touristiques dans les TFCA
- Développement du programme de tourisme de la SADC
- Développement de la ligne directrice de la SADC sur les produits touristiques transfrontaliers dans les TFCA Ligne directrice dans les TFCA
- Soutien à une série d'activités de marketing dans les BSA, comme indiqué ci-dessous.

2.1.8.3 Activités de marketing et dépenses récentes de BSA

Au cours de la période 2019-2022, diverses activités de marketing de la TFCA ont été entreprises par BSA, principalement avec le soutien de la GIZ. Elles peuvent être résumées comme suit :

Tableau 5: Activités de marketing menées par la BSA, à partir de 2019

	All	AR	KAZA	MAZA	GM	GL	L	MD
Médias numériques et marketing								
Site web de la BSA	X							
Campagne de médias sociaux						X	X	X
Engagements avec les professionnels du tourisme et les médias								
Participation à des salons régionaux (7)	X							
Participation à des salons internationaux ITB Berlin (11)	X							
Programme d'apprentissage en ligne pour les intermédiaires de voyage						X		X
Partenariats avec des voyagistes			X(15)			X(1)	X(1)	
Voyages de familiarisation et de presse		X	X(2)	X		X	X	X
Matériel de promotion								
Brochures promotionnelles TFCA		X	X	X (TBC)	X (en cours)	X	X	X
Bibliothèque de vidéos et d'images		X	X	X			X	
Carte de voyage (Tracks4Africa)			X					
Soutien aux événements de plein air et d'aventure		X(2)			X			X
Soutien technique								
Base de données des offres touristiques		X	X			X	X	X
Analyse et rapport de l'impact de Covid-19			X			X		
Élaboration de lignes directrices en matière de signalisation						X		

Tableau 6 : Vue d'ensemble des ateliers et formations de la TUPNR Dépenses budgétaires février 2019-mars 2021¹

	Activity	Expenditure (Euro)
1	ITB 2019	1.582,07
2	Lancement du projet	3.299,44
3	ITB 2020	10.590,57
4	ITB 2021	3.772,03
5	Indaba 2020	
6	Adhésion à BSA	2.299,60

¹ Rapport de Clôture du TUPNR Mars 2021

7	Autres salons	9.514,57
8	Voyages de famille	3.898,45
9	Voyages de presse / SMC	12.434,70
10	Site web et médias sociaux	4.883,67
11	Outils B2B & B2C	2.627,99
12	Ateliers	3.626,63
13	Autre	26.455,80
	Somme	84.985,52
	Variance	15,014.48²

2.1.9 Commercialisation au niveau de chaque TFCA

La BSA, grâce au soutien financier de la GIZ, a poursuivi les initiatives susmentionnées au profit des différentes TFCA. La section suivante donne un aperçu des initiatives de marketing touristique qui ont été entreprises.

2.1.9.1 Marque et positionnement

Six des TFCA, à savoir Six TFCA, à savoir le Parc transfrontalier /Ai /Ais-Richtersveld (ARTP), la Zone de conservation transfrontalière du Grand Limpopo (GLTFCA), l'Aire de Conservation Transfrontalière de Kavango-Zambèze (KAZA), le Parc transfrontalier de Kgalagadi (KTP), l'Aire de Conservation et de Ressources Transfrontalières de Lubombo (LTFCA) et l'Aire de Conservation Transfrontalière de Maloti-Drakensberg (MDTFCA) ont conçu des logos, qui sont utilisés sur des supports marketing tels que le site Internet de la BSA et des brochures promotionnelles. Aucune des TFCA n'a développé de stratégie globale de marque de destination, d'identité de marque reflétant les promesses de la marque et de manuels d'application de la marque.

Des logos et des directives de marque sont en cours de développement pour Greater Mapungubwe et pour Malawi-Zambie, tandis que le Secrétariat de KAZA a attribué un contrat pour le développement d'une nouvelle stratégie de marque et d'une identité visuelle.

Figure 2 : Logos des destinations actuelles de la TFCA



Les points suivants sont notés :

- Les identités décrivent généralement les arguments de vente exceptionnels des différentes TFCA, à savoir
 - ARTP Paysage naturel et culture Nama
 - GLTFCA Faune et flore
 - KAZA Faune et nature
 - KTP Faune et flore

2 Le budget restant a été dépensé pendant la période d'extension du projet pour concevoir et produire des brochures et une campagne de médias sociaux couvrant 3 TFCA.

- LTFCA Paysage et océan/eau
 - MDTFCA Culture
- Si l'expression « zone de conservation transfrontalière (TFCA) » est généralement utilisée comme un terme collectif pour désigner ces zones, les terminologies utilisées par les différentes zones diffèrent, par exemple parc transfrontalier (ARTP, KTP), zone de conservation transfrontalière (GLTFCA, KAZA), zone de conservation et de ressources transfrontalières (LTFCRA) et programme/projet transfrontalier

2.1.9.2 Progrès en matière de marketing touristique

Le tableau 7 ci-dessous donne un aperçu de la situation actuelle en matière de commercialisation des TFCA. Les conclusions suivantes se dégagent :

- Les TFCA sont bien établies avec des accords formels et des comités de pilotage.
- Tous les TFCA ont nommé des coordinateurs, bien que pour quatre d'entre eux, les coordinateurs ne représentent qu'un seul pays partenaire.
- Des dispositifs de mise en œuvre (secrétariats) dédiés et dotés de personnel ont été mis en place pour les TFCA de la KAZA et du Grand Limpopo. Les coordinateurs et les points focaux des autres TFCA font partie du personnel des ministères, avec des responsabilités et des rapports hiérarchiques variés.
- Deux TFCA (KAZA et ARTP) ont ouvert des comptes (dans les secrétariats des TFCA, les organisations partenaires ou les organisations parapubliques des Etats membres) pour gérer les transactions financières au nom de la TFCA.
- Seuls KAZA, Maloti-Drakensberg et Great Limpopo (récemment) ont mis en place des groupes de travail sur le tourisme où les différents acteurs du tourisme se réunissent pour traiter des aspects touristiques. Seuls les groupes de travail sur le tourisme des TFCA de Maloti-Drakensberg et de KAZA sont actifs et se réunissent régulièrement.
- Aucune des TFCA ne dispose de stratégies touristiques globales pour guider leurs activités touristiques. Une stratégie touristique a été commandée et est en cours de réalisation pour le Grand Limpopo, tandis que le plan de gestion conjoint pour Songimvelo-Malotja (une TFCA secondaire de la TFCA Lubombo) contient une section sur le tourisme.
- A l'exception de l'ARTP (en raison de la fermeture de Sendelingsdrift) et de la MAZA, les visiteurs peuvent traverser les frontières en passant par un ou plusieurs postes frontières officiels à l'intérieur des limites des TFCA.
- Aucun des points de coordination des TFCA n'a compilé une base de données représentative de la capacité d'hébergement touristique des TFCA. Cependant, à l'exception de MAZA, tous les coordinateurs des TFCA ont indiqué que les TFCA offrent à la fois des services et des logements indépendants. Il est clair que la capacité réelle d'hébergement diffère grandement entre les TFCA en ce qui concerne les volumes, la qualité et l'étendue de l'hébergement.
- À l'exception de KAZA, où le Secrétariat a investi dans un site web et a récemment lancé diverses initiatives de marketing touristique et d'image de marque, les progrès, la préparation et la capacité en matière de marketing touristique sont pratiquement inexistantes au niveau des TFCA.
- Les autorités touristiques des pays membres ne promeuvent pas activement les TFCA et n'incluent pas les zones TFCA dans leurs initiatives de marketing de destination.

Tableau 7 : Résumé de l'état d'avancement du tourisme dans les TFCA

Aspect	Indicateur	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	MD	GL	L
Statut organisationnel/juridique	Traité, Protocole d'Accord ou Accord signé par tous les gouvernements	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Comité de coordination/de pilotage TFCA actif avec tous les pays représentés	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Emploi d'un coordinateur dédié à la TFCA, à temps plein ou à temps partiel	×	×	✓	Zambie seulement	×	✓	✓	✓
	Mécanisme exécutif/secrétariat doté de pouvoirs juridiques établi	×	×	✓	×	×	×	✓	×
	Le secrétariat ou l'organe de coordination a mis en place un mécanisme/compte pour traiter, recevoir et dépenser les fonds.	✓	×	✓	×	×	×	×	×
	Un groupe de travail sur le tourisme a été formé et se réunit régulièrement (veuillez fournir le compte-rendu des deux dernières réunions).	×	×	✓	×	×	✓	✓(nouveau)	×
	Une stratégie touristique a-t-elle été élaborée ?	×	×	×	×	×	×	Stratégie touristique en cours d'élaboration	Uniquement pour Songimve-lo-Malotja
Access	Les visiteurs peuvent traverser (toutes) les frontières en véhicule, tout en restant à l'intérieur des limites de la TFCA.	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ En partie
	Il existe un (des) poste(s) frontalier(s) opérationnel(s) à plein temps qui permet aux visiteurs de franchir les frontières entre tous les pays tout en restant à l'intérieur des limites de l'aire de répartition de la faune et de la flore.	✓ (Sendelingsdrift in process of reopening)	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
	S'il n'y a pas de poste frontalier opérationnel à plein temps, il existe un dispositif d'immigration opérationnel qui permet aux visiteurs de franchir les frontières entre tous les pays tout en restant à l'intérieur des limites de l'aire de répartition de la faune et de la flore.	×			×			Accès à l'installation en cours	×
	Il existe un (des) poste(s) frontalier(s) opérationnel(s) à plein temps très proche(s) des limites de la TFCA qui permet(tent) aux visiteurs de franchir les frontières entre tous les pays.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Une grande partie de l'aire de répartition de la faune et de la flore est accessible sans véhicule à quatre roues motrices	✓	×	✓	×	✓	✓	×	✓

Aspect	Indicateur	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	MD	GL	L
	La majeure partie de la TFCA est accessible avec un véhicule à quatre roues motrices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Logement	Il y a des logements agréés avec services dans les limites de la TFCA.	✓	✓	✓	Limited	✓	✓	✓	✓
	Il existe des hébergements indépendants enregistrés dans les limites de la TFCA.	✓	✓	✓	Limited	✓	✓	✓	✓
	Il existe des sites de camping officiels dans les limites de l'aire de répartition de la faune et de la flore.	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Activités	En dehors des lodges et des centres de villégiature, il existe des prestataires d'activités touristiques (par exemple, des guides et des opérateurs spécialisés dans la nature et l'aventure, des villages culturels/des prestataires de services touristiques, etc.	X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓
Ressources en matière de marketing touristique	Un plan de marketing spécifique a été formulé pour l'ACTA.	X	X	X	X	X	X	X	X
	L'ACTA dispose d'un budget dédié au marketing touristique	X	X	✓	X	X	X	X	X
	Des initiatives de marketing, autres que celles de BSA, ont été entreprises au cours de l'année écoulée, ou sont entreprises spécifiquement pour promouvoir la TFCA dans sa totalité.	X	✓	✓	X	✓	✓	X	X
	L'ACTA dispose d'un site web touristique dédié et actualisé (indiquer l'adresse du site web)	X	X	X	X	X	X	X	X
	Le TFCA dispose d'une brochure touristique dédiée	✓	X	✓	X	X	✓	✓	✓
	Le TFCA dispose de canaux de médias sociaux actifs	X	X	X	X	X	X	Not updated	X
	L'EFOP est incluse dans plus de 3 programmes de tour-opérateurs	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
	Le TFCA est activement commercialisée par les autorités touristiques des pays membres, c'est-à-dire qu'elle dispose d'une représentation dédiée sur le site web, dans les brochures, sur les canaux de médias sociaux, etc.	X	✓	X	X	✓	X	X	X

2.2 Points de vue des parties prenantes

Comme indiqué dans la section 1.3, deux méthodes ont été employées pour tester les points de vue des parties prenantes concernant la commercialisation des TFCA, à savoir :

- Des entretiens avec des leaders d'opinion auprès des principales parties prenantes des secteurs public et privé, dont les principaux résultats sont présentés à l'Annexe C.
- Une enquête en ligne auprès de voyageurs internationaux (basés à l'étranger et en Afrique australe). Les résultats détaillés de l'enquête sont présentés à l'annexe B.

2.2.1 Les Parties Prenantes du TFCA

Un rapport détaillé contenant les résultats des entretiens avec les leaders d'opinion menés auprès de 20 parties prenantes clés de l'ACTA est joint à l'annexe C. Les principales conclusions sont résumées ci-dessous.

L'image de marque

- Boundless Southern Africa (Afrique Australe Sans Frontière) dispose d'une certaine image de marque, mais n'a pas d'objectif clair, manque de ressources et n'a pas d'approche stratégique en matière de marketing et de communication. Un large soutien est apporté à son maintien en tant qu'organisation faitière pour commercialiser le concept de TFCA et les TFCA individuelles, en particulier en raison de sa « neutralité ».
- La diversité et l'offre différenciée de chaque TFCA exigent que chacune ait sa propre identité et sa propre marque.
- L'attrait des marques de destination existantes doit être exploité et mis en relation au profit de celles qui sont moins connues.

Emballage du Produit

- Les liens, les circuits et les itinéraires sont essentiels pour garantir la vision de la TFCA en matière de circulation des personnes, mais cela nécessitera un travail d'amélioration de l'accessibilité.
- On ne peut pas commercialiser ce qui n'existe pas - il faut commencer par les fondamentaux tels que l'accessibilité et le produit avant de promettre ce qui ne peut pas être réalisé.

Promotion

- Le point de vue général est que BSA devrait promouvoir le concept de TFCA et les possibilités touristiques, et différencier les stratégies B2B et B2C.
- Les TFCA doivent conduire leurs propres stratégies et tactiques de marketing, la BSA apportant son soutien et ses conseils en matière de planification technique, d'information, de bases de données de contacts, de services de marketing éventuellement partagés et d'autres aspects d'intérêt commun pour les TFCA.
- Une stratégie et un plan de marketing sont nécessaires pour chaque TFCA afin de s'assurer que les tactiques ne sont pas gérées au cas par cas.
- Il est possible de tirer parti de segments d'intérêt particuliers, tels que le tourisme d'aventure et le tourisme culturel.
- Donner au secteur privé les moyens de promouvoir les TFCA - ce sont eux qui peuvent vendre la destination.

Organisation

- Faire adhérer le secteur privé et la communauté à la vision de l'ACTA - expliquer l'importance de l'ACTA et les bénéfices de son succès pour eux et pour les individus.
- L'approche cloisonnée a été extrêmement préjudiciable au succès du marketing touristique de l'ACTA. Chaque pays, province ou région doit s'investir et s'intéresser de la même manière à la promotion de l'ACTA - un comité conjoint de marketing ou un groupe de travail sur le marketing est nécessaire et chaque ACTA doit disposer d'un groupe de travail sur le tourisme actif.
- Pour que le marketing soit efficace, certains facteurs favorables doivent être fixés, en particulier l'accessibilité. Se concentrer moins sur les jeux à long terme (établissement d'un univisa) et plus sur les jeux pratiques à court terme (réduction des coûts et des obstacles à l'obtention de visas, accès, infrastructure).

2.2.2 Points de vue des voyageurs internationaux

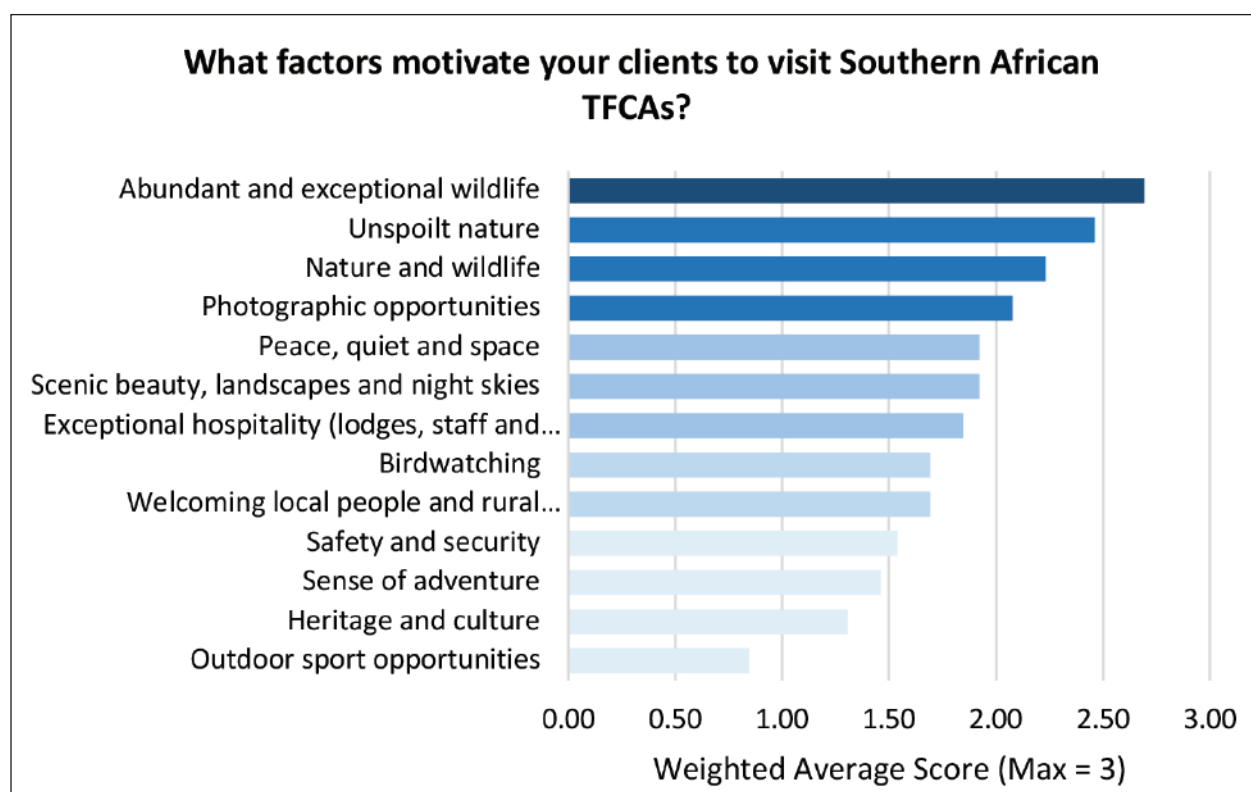
Un rapport détaillé d'une enquête en ligne menée auprès de 33 voyageurs internationaux, dont 20 ont indiqué qu'ils étaient soit « familiers », soit « très familiers » avec le concept des TFCA, est joint à l'annexe B. Leurs opinions sont résumées ci-dessous :

- **Les principales préoccupations sont la valeur économique (prix) et la logistique** : Les 3 questions qui préoccupent le plus leurs clients dans l'environnement de voyage actuel sont : a) les mauvaises conditions économiques et l'augmentation du coût du voyage ; les goulets d'étranglement logistiques dans les aéroports, l'immigration, etc. et la sécurité personnelle (44% des mentions).
- **La gestion durable du tourisme est de plus en plus importante** : La gestion durable du tourisme prend de plus en plus d'importance dans le choix d'une destination ou d'un prestataire par le client.
- Les personnes interrogées ne connaissent que les TFCA de KAZA et du Grand Limpopo. Les voyageurs interrogés connaissent surtout les TFCA de KAZA et du Grand Limpopo, et peu les autres TFCA.

- **La Nature et la vie sauvage sont les principaux facteurs de motivation pour visiter les TFCA.** Les concepts qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent aux TFCA, sont principalement liés à la nature, à la faune et à la photographie.
- **Le tourisme de proximité, le tourisme culturel et le tourisme d'aventure sont des facteurs de soutien plutôt que de facteurs de motivation principaux.** Le tourisme de proximité, la culture locale, l'hospitalité locale et les expériences d'aventure sont moins notés que la nature, la faune et les paysages.
- **Cela donne un avantage à certaines TFCA.** Ces résultats montrent que la perception des TFCA par les voyageurs et les consommateurs reste fortement liée à la conservation de la faune, ce qui leur confère un avantage et constitue un défi pour les TFCA telles que /Ai /Ais-Richtersveld, Maloti-Drakensberg et Lubombo, où la concentration et la migration de la faune sont limitées.



Figure 3 : Facteurs qui motivent les clients des répondants à visiter les TFCA



- Le potentiel de croissance touristique des TFCA est généralement élevé.
- Outre les explorateurs autonomes et les amateurs de safaris de luxe et de milieu de gamme, les TFCA pourraient attirer des écotouristes spécialisés (ornithologues, photographes, pêcheurs à la ligne, etc.).
- Les clients préfèrent généralement visiter les TFCA dans le cadre d'un itinéraire transfrontalier en Afrique australe, en y passant un jour ou deux.
- Les principales déceptions et difficultés rencontrées par les clients qui visitent les TFCA sont la faible densité de gibier dans certaines TFCA, la dégradation de l'environnement et la déforestation, ainsi que la qualité limitée de l'hébergement et des services communautaires.
- Les principaux obstacles cités par les voyageurs interrogés pour augmenter les ventes dans les TFCA sont le manque de marketing, de connaissances et d'exposition, les défis logistiques et d'accès, le manque de coordination entre les pays partenaires en ce qui concerne l'immigration et d'autres questions de mouvement, et le manque de compréhension des pratiques commerciales et tarifaires de l'industrie.
- Les personnes interrogées pensent que la meilleure façon de commercialiser le tourisme dans les TFCA est de les promouvoir dans le cadre d'itinéraires plus larges en Afrique australe, et seulement 15% pensent qu'ils devraient être promus et vendus en tant que destinations finales spécifiques.

2.3 Repères organisationnels

Une évaluation a été menée sur les rôles, les fonctions et les activités de marketing de six organisations qui promeuvent des destinations et/ou des produits multiples. Ces organisations sont les suivantes

- L'Organisation du tourisme des îles Vanille
- L'Association de voyage de l'Asie du Pacifique (PATA)
- Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)
- Organisation du tourisme du Pacifique Sud
- L'Eden de l'Afrique
- Classic Portfolio

Une évaluation détaillée de chaque organisation figure à l'annexe D, ainsi qu'un tableau récapitulatif des rôles et des activités. Les principales conclusions sont les suivantes :

L'évaluation révèle que ces organisations de tourisme collectif **varient en termes d'objectif, de mandat et d'opérations:**

- Deux organisations comparées offrent principalement un soutien marketing et des services consultatifs partagés à leurs membres, avec une exécution marketing nulle ou limitée : La Pacific-Asia Marketing Organisation (PATA) et la Caribbean Tourism Organisation (CTO) se concentrent principalement sur la fourniture de services de soutien au marketing et au développement de produits (par exemple, conseils politiques, formation, orientation sur les normes, statistiques, études de marché) à leurs membres, ces derniers exécutant leurs propres stratégies de marketing et de développement de produits.
- Une organisation référencée offre principalement un soutien au marketing et des services partagés de conseil à ses membres, avec une certaine exécution du marketing pour le compte des membres : L'Organisation du tourisme du Pacifique (SPO) se concentre principalement sur la fourniture de services de soutien marketing aux membres, tout en menant également des actions limitées de promotion de la destination avec ou pour le compte des destinations membres, par exemple l'organisation d'un salon professionnel et la gestion d'un programme d'éducation commerciale.
- Une organisation référencée propose principalement des actions de marketing pour le compte des membres collectifs, pas ou peu de services partagés de soutien et de conseil marketing : Vanilla Island Tourism Organisation a pour mandat principal la promotion des destinations de la région des îles de l'océan Indien et offre des services de soutien partagés limités à ses membres.
- La communauté géographique est le principal facteur d'unité : L'adhésion aux quatre organisations susmentionnées découle de la communauté géographique des destinations, c'est-à-dire de la nécessité d'améliorer la demande et l'offre touristiques dans les régions de destination (par exemple, les Caraïbes, l'Asie-Pacifique, les îles Vanille, le Pacifique Sud).
- Le mandat de marketing de base reste du ressort des membres individuels : Dans tous les cas susmentionnés, le mandat principal de commercialisation de la destination reste du ressort des membres individuels.
- La valeur collective découle principalement de la crédibilité de la marque et des économies et/ou de la valeur ajoutée par le biais de services partagés : La principale valeur de l'adhésion réside dans a) l'approbation et le renforcement de la marque collective crédible (c'est-à-dire l'appartenance à une « famille » de destination plus large) et b) la valeur créée par les services communs et partagés.
- Les organisations privées de membres sont principalement axées sur la conversion et les ventes : Alors que le marketing de destination sous-tend leurs stratégies de marketing, les organisations qui ne comptent que des membres professionnels privés, comme Africa's Eden et Classic Portfolio, se concentrent fortement sur la conversion marketing de leurs membres professionnels et la plupart de leurs activités consistent à fournir des opportunités de marketing tactique et de représentation pour les membres, principalement sur une base B2B. La sphère d'opération d'Africa's Eden est basée sur la destination (géographie) de la région de Kavango-Zambèze, tandis que les membres de Classic Portfolio sont basés sur le segment (thème) de l'hébergement en lodge haut de gamme dans diverses destinations.
- Le site web et les médias sociaux sont les canaux de communication et de marketing collectifs les plus courants, indépendamment du public cible et de la mission, avec des liens vers les sites et canaux des membres individuels, plutôt que de couvrir entièrement les informations et les messages des membres sur le site web collectif.
- L'exécution du marketing traditionnel (c'est-à-dire non numérique) est principalement réalisée par le biais de plateformes interentreprises (c'est-à-dire en créant des opportunités pour les membres d'entrer en contact avec des clients du secteur du voyage et des médias). Du point de vue de l'exécution du marketing, les activités telles que la participation à des foires, la familiarisation et les relations publiques sont principalement menées sur une base commerciale (d'entreprise à entreprise).

2.4 Résumé des principales opportunités et des principaux défis en matière de commercialisation

En résumé, les opportunités et les défis suivants se posent au marketing touristique des TFCA.

Adapter les approches marketing pour tenir compte des variations dans l'état de préparation et l'attractivité des TFCA en matière de tourisme. Les TFCA diffèrent considérablement en ce qui concerne leurs atouts touristiques uniques, les liens et l'intégration avec les destinations et circuits touristiques existants, la nature et l'étendue des services

touristiques, les accords de gestion et les partenariats, les conditions d'accès au tourisme, l'engagement de la communauté touristique et d'autres facteurs de développement et de marketing du tourisme. Un marketing unique ne fonctionnera pas pour les TFCA. Les plans et objectifs de développement touristique des parties prenantes de la TFCA doivent également être pris en compte pour s'assurer que les efforts de marketing de la BSA soutiennent les plans des parties prenantes. Par exemple, Richtersveld n'est pas une zone d'intérêt pour SANParks et comment la BSA peut-elle soutenir les plans de développement touristique des Parks Africains à Kafue.

Reconnaître les déséquilibres de l'offre touristique entre et au sein des TFCA. Certaines TFCA, comme KAZA, Great Limpopo et Maloti-Drakensberg (en particulier du côté sud-africain) offrent une gamme de produits et d'expériences touristiques bien développés, tandis que l'offre touristique est très limitée ou dispersée dans d'autres, comme MAZA, ARTP, GMTFCA. Des déséquilibres touristiques existent également au sein des TFCA, le tourisme étant bien développé dans certaines sections et peu développé dans d'autres. Les déséquilibres de l'offre se produisent souvent entre les sections nationales des TFCA. La commercialisation générale du concept et des zones des ACTA, sans interventions segmentées et ciblées qui pourraient bénéficier à toutes les parties d'une ACTA, pourrait créer et perpétuer des déséquilibres dans la demande touristique existante et fausser les avantages touristiques émanant du concept des ACTA.

Renforcer la capacité des PME à exploiter les chaînes de valeur du tourisme. Maximiser les liens touristiques en amont et en aval de la chaîne de valeur touristique pourrait réduire les fuites économiques et offrir aux communautés locales et aux entrepreneurs des opportunités de tirer profit du tourisme. Une attention particulière doit être accordée à la création et au renforcement de la capacité des petites, moyennes et microentreprises (PMME) dans les secteurs de l'agriculture, des services, de l'artisanat et d'autres secteurs, afin qu'elles puissent s'intégrer dans les chaînes d'approvisionnement des grandes entreprises et vendre leurs produits directement aux visiteurs.

Clarifier les propositions de vente différenciées des TFCA. Si la proposition globale de conservation transfrontalière des TFCA est claire du point de vue de la conservation des ressources, à savoir la combinaison de zones spéciales de conservation, de parcs nationaux et de réserves de pays voisins pour créer des zones de conservation plus vastes et écologiquement durables, la proposition touristique n'est pas aussi claire pour la plupart des TFCA. La plupart des TFCA n'ont pas clairement défini leur proposition de vente différenciée qui les distingue et crée un « hameçon » clair pour attirer les visiteurs. Cette situation est perpétuée par les perceptions du marché du tourisme selon lesquelles les TFCA ne sont que des expériences de vie sauvage. Le nom « zones de conservation transfrontalières » est en lui-même unilatéral et ne laisse guère entrevoir d'invitation au tourisme.

Concentration adéquate sur les marchés régionaux et nationaux. Alors que la majorité des efforts et des ressources de la SADC pour promouvoir les TFCA ont été alloués à des initiatives de marketing en Europe, les tendances de la demande pendant la pandémie de COVID-19 ont démontré la vulnérabilité de compter entièrement sur les visiteurs étrangers et la résilience des marchés nationaux et régionaux, en particulier pour les destinations de voyage aventureuses. En outre, des voyageurs nationaux et régionaux bien équipés peuvent ouvrir la voie aux voyageurs internationaux et aux investisseurs dans les régions sous-développées. Une part appropriée des ressources devrait être allouée à la promotion des TFCA sur les marchés locaux.

Améliorer les outils et les efforts de marketing numérique au niveau des BSA et des TFCA. Un marketing numérique efficace est le canal de marketing le plus rentable pour couvrir le parcours du client, depuis la sensibilisation et l'intérêt pour la destination jusqu'à la conversion et la réservation. Bien que la BSA ait développé un site web et des canaux de médias sociaux, ceux-ci pourraient être améliorés en ce qui concerne leurs publics cibles (professionnels du voyage, consommateurs, partenaires et parties prenantes), ainsi que la stratégie de communication et les messages. Bien que les campagnes récemment lancées sur les médias sociaux méritent d'être saluées, les canaux de médias sociaux de la BSA ne sont pas gérés de manière stratégique et mis à jour en permanence. Bien que la KAZA ait lancé un site web, celui-ci est largement axé sur la conservation et ne comporte que des liens vers les sites web des autorités touristiques des pays membres. Aucune des autres TFCA n'a de site web dédié ni de canaux de médias sociaux. La collaboration entre les ONT, les autorités des parcs nationaux et la gestion des parcs devrait être développée afin de partager la responsabilité du développement du contenu et de la gestion des médias sociaux.

Reconnaître et traiter les complications et les restrictions en matière de circulation. Le parc transfrontalier de Kgalagadi est le seul TFCA entièrement intégré à des fins touristiques, sans clôtures ni restrictions frontalières à l'intérieur du parc et avec un droit d'entrée unique. Cela permet aux visiteurs de se déplacer librement dans les sections botswanaise et sud-africaine du parc tout en profitant des expériences touristiques offertes dans les deux pays. De telles expériences touristiques intégrées ne sont pas possibles dans d'autres TFCA. Les raisons pour lesquelles la circulation des touristes est restreinte sont diverses :

- Pas de circulation fluide au sein des TFCA : Toutes les TFCA, à l'exception du KTP, exigent des visiteurs qu'ils passent l'immigration lorsqu'ils traversent les frontières d'un pays à l'intérieur de la TFCA (au minimum, le passeport doit être tamponné, et les citoyens de certains pays ont besoin d'un visa pour entrer).
- Absence de postes frontières dans les limites de certaines TFCA : Il n'y a pas de frontières opérationnelles à l'intérieur des limites de certaines TFCA, ce qui signifie que les visiteurs doivent sortir de la TFCA et y rentrer par un poste frontière situé à l'extérieur de la TFCA.

- Fragmentation des zones terrestres des TFCA : Certaines TFCA comme Lubombo, le Grand Limpopo et le Grand Mapungubwe sont étendues et fragmentées, ce qui rend difficile de les présenter et de les promouvoir comme des destinations de voyage intégrées.

Promouvoir les TFCA dans le contexte d'une destination plus large. Les TFCA ne sont pas des « îles » touristiques ; bien qu'elles puissent être des destinations finales pour certains segments de marché (par exemple, les visiteurs qui se rendent dans la TFCA pour une expérience ou un intérêt local spécifique, les visiteurs nationaux et régionaux en courts séjours, les participants à des événements), les visites dans les TFCA (en particulier par les visiteurs internationaux) font souvent partie d'itinéraires plus vastes ou en sont le prolongement. Pour attirer ces visiteurs, il faut les promouvoir en tant que parties intégrantes et options d'itinéraires, de circuits et de destinations nationales - en reliant les ACTA entre elles dans les itinéraires, comme c'est déjà le cas dans la pratique. Cela nécessite la participation et des partenariats avec une variété d'acteurs des secteurs public et privé.

Améliorer l'adhésion du secteur privé et les partenariats touristiques public-privé dans les TFCA. Pour fonctionner efficacement, la chaîne de valeur du tourisme nécessite une combinaison d'interventions des secteurs public et privé. Il en va de même pour le marketing des TFCA - la valeur dérivée de la participation à des salons professionnels du voyage, des voyages d'études dans les médias et de la promotion des TFCA via les médias numériques restera limitée à moins que cela n'implique un partenariat actif avec les opérateurs touristiques du secteur privé, qui sont en mesure de faire passer cette exposition d'une simple sensibilisation à une conversion et une fréquentation réelles (mesurables). En outre, de nombreux participants du secteur privé aux TFCA mènent leur propre marketing de produits dans le contexte d'une destination et de solides partenariats public-privé dans le marketing de destination pourraient tirer parti des investissements de marketing du secteur public et du secteur privé.

Renforcer les capacités et l'organisation du tourisme dans les TFCA. Les structures organisationnelles et les stratégies des TFCA ont (à juste titre) été guidées par une vision de conservation, avec la participation d'acteurs de la gestion de l'environnement. En conséquence, l'expertise, les capacités et les dispositions organisationnelles en matière de tourisme sont soit inexistantes, soit peu répandues dans les TFCA. Cette situation a freiné la promotion et le développement du tourisme dans les TFCA et doit être résolue de toute urgence. Nécessité d'une plus grande implication des ONT dans le développement du marché touristique des ACTA et de la présence de représentants des ONT au sein des GTT des ACTA - par exemple, SA Tourism et le département du tourisme sont très peu impliqués dans le développement du marché touristique des ACTA dans les ACTA dont SA est membre, car ce rôle a été laissé au DFFE.

La multiplication des ressources pour le marketing touristique. Le financement et les contributions en nature pour le marketing des TFCA proviennent en grande partie des allocations de financement TUPNR et C-NRM financées par la GIZ et acheminées par l'intermédiaire de la BSA. D'autres acteurs importants du tourisme, tels que les ministères nationaux et provinciaux du tourisme et les autorités touristiques, les autorités de conservation, les opérateurs privés et d'autres donateurs n'ont que très peu ou pas du tout contribué à la promotion de la plupart des TFCA.

Établir des bases de données complètes sur les acteurs du tourisme et les fournisseurs. Aucun des bureaux de coordination des TFCA n'a constitué une base de données actualisée des acteurs des secteurs privé et public dans les zones des TFCA et, de ce fait, il n'y a pas de clarté quant à la portée et à l'échelle de l'offre touristique disponible et de la capacité de la demande. Une cartographie des acteurs du tourisme par TFCA devrait être entreprise.

Formuler une stratégie transparente en matière d'événements. Bien que les événements sportifs de plein air aient joué un rôle important dans le profilage de certaines TFCA comme l'ARTP, la GMTFCA et d'autres, leur organisation nécessite des ressources substantielles et spécialisées, ce qui n'entre pas dans le cadre du programme de tourisme de la SADC. Cependant, la BSA pourrait continuer à travailler en partenariat avec les organisateurs d'événements dans le cadre d'activités de marketing de soutien, dans le cadre d'une stratégie claire qui définit les critères de sélection des événements de soutien pour l'implication de la BSA, les types et les niveaux de soutien fournis, les procédures de demande, etc.

Déterminer la nature et l'étendue actuelles du tourisme dans les TFCA. Il n'existe actuellement aucune statistique de base concernant la nature et l'étendue de la demande et de l'offre touristiques pour la majorité des TFCA. Il est donc très difficile d'établir une base de référence pour mesurer et suivre les progrès réalisés par les TFCA en matière de tourisme.

Améliorer la mesure et l'évaluation de l'impact du marketing. Pour garantir un marketing efficace et obtenir le meilleur retour sur investissement, il est essentiel de mesurer et d'évaluer les retombées touristiques des investissements marketing. Ces retours sont à la fois directs (en termes de valeur médiatique obtenue, de croissance de l'audience numérique, d'accords de marketing conjoints conclus, de contacts commerciaux établis, etc.) et indirects (en termes de reconnaissance de la marque, de croissance des arrivées et des dépenses touristiques, de création d'emplois par le biais du tourisme, etc.)

3. Stratégie de développement du marché

La section suivante définit l'orientation future du développement du marché des TFCA, y compris les principales tendances mondiales du tourisme et leurs implications pour les TFCA, une vision du développement du marché, des objectifs et des principes de croissance, un marché source et une stratégie de segmentation du marché, les principaux objectifs de développement du marché à atteindre, ainsi que des stratégies et des activités de mise en œuvre.

3.1 Tendances mondiales du voyage

La section ci-dessous décrit les tendances du marché touristique mondial et leurs implications pour la stratégie de développement du marché de l'ACTA.

Tableau 8 : Quelques tendances importantes du tourisme mondial et leurs implications pour les ACTA

Tendances Mondiales	Implications pour les TFCA
<p><i>La préférence pour les voyages durables et responsables augmente rapidement</i></p> <p>La sensibilisation à l'environnement croît de manière exponentielle. Évitement des destinations de « surtourisme » avec un intérêt croissant pour les expériences en plein air, les destinations à faible impact et les voyages socialement responsables. 83 % des voyageurs mondiaux ayant répondu au Sustainable Travel Report (2022) de Booking.com pensent que le voyage durable est vital, 63 % des voyageurs veulent faire plus d'efforts au cours de l'année prochaine pour voyager de manière plus durable (en hausse de 10 % par rapport à 2021) et 46 % sont plus déterminés à faire des choix durables lorsqu'ils voyagent aujourd'hui qu'il y a un an.</p>	<p>Bien que les ACTA offrent plus que de la nature, leurs offres touristiques sont principalement liées à leur patrimoine naturel. Elles sont bien placées pour tirer parti de la tendance au tourisme durable et tous les efforts doivent être déployés pour faire progresser et promouvoir la gestion du tourisme durable dans la destination, après le COVID et à l'ère de la lutte contre le changement climatique.</p> <p>La gestion sensible des actifs environnementaux vulnérables dans les parcs, les sites culturels et autres écosystèmes sensibles est cruciale pour éviter le surtourisme et les impacts négatifs associés sur l'environnement, la culture et le marché.</p>
<p><i>L'authenticité et le fait de « sortir des sentiers battus » sont de plus en plus appréciés</i></p> <p>Le voyage est devenu une marchandise - les gens sont allés partout, et la « particularité » est un concept relatif. Une attention particulière, des expériences authentiques et des offres de services sur mesure qui permettent aux voyageurs de se vanter sont de plus en plus attendues et appréciées</p>	<p>La cartographie, la description et la promotion d'itinéraires et d'expériences de voyage inhabituels dans les TFCA, accompagnées d'informations adéquates pour les visiteurs, pourraient ouvrir de nouvelles zones.</p> <p>Il convient de promouvoir le développement des compétences en matière d'accueil et d'encourager et de faciliter les interactions entre le tourisme culturel et les communautés locales.</p>
<p><i>Le temps comme monnaie de voyage</i></p> <p>Le temps de loisir est de plus en plus précieux, les voyageurs « riches en argent et pauvres en temps » exigeant la transparence et la facilité de planification des voyages, de réservation des transports, de suppression des restrictions aux frontières, etc.</p>	<p>La fluidité de l'immigration, l'amélioration de l'accès aérien aux TFCA (y compris pour les destinations éloignées) et son caractère plus abordable doivent être continuellement améliorés. Le visa KAZA et d'autres mesures visant à réduire le coût des visas et à améliorer le traitement des demandes de visa sont des mesures positives qui devraient être étendues. Toutefois, la circulation fluide des touristes entre les États membres et les pays voisins reste entravée par divers événements.</p>
<p><i>Technologie mobile et règles de paiement pour les voyages</i></p> <p>Les visiteurs utilisent des téléphones mobiles à toutes les étapes du voyage. Les voyageurs connectés pourraient être nos meilleurs ou nos pires spécialistes du marketing, et un produit ou une expérience attrayante s'auto-promouvra ou se rétrogradera.</p>	<p>Une connectivité Internet facile et abordable devrait être améliorée à l'extérieur des lodges, au moins dans les principaux points de rassemblement des touristes. Permettre aux visiteurs d'accéder facilement à des cartes SIM locales et à des options de données abordables pourrait offrir divers avantages en termes de marketing.</p>

<p>La santé et la sécurité des personnes sont des facteurs déterminants pour les voyages</p> <p>Dans la foulée du COVID-19 et dans un contexte mondial de plus en plus vigilant face à la terreur et à la criminalité, la sûreté, la sécurité et la santé des visiteurs sont des facteurs de décision primordiaux dans la planification des voyages.</p>	<p>La plus grande priorité devrait être accordée à la sécurité des visiteurs, ainsi qu'à la mise en œuvre diligente des protocoles de santé et d'hygiène.</p> <p>Il est essentiel d'améliorer l'offre de soins médicaux modernes, notamment en ce qui concerne les services d'urgence et d'urgence en cas d'accident.</p>
<p>Le virus du voyage des millénaires et de la génération Z</p> <p>Les voyages des millénaires se développent dans le monde entier, mais ils connaissent une croissance particulièrement rapide dans les marchés asiatiques émergents. Les millénaires vivent pour le « maintenant » : ils partagent tout de suite et recherchent la gratification instantanée. La génération Z est en train d'émerger rapidement en tant que force du marché du tourisme.</p>	<p>Des produits adaptés et des offres spéciales de valeur devraient être développés pour les voyageurs plus jeunes, aventureux et expérimentés qui sont désireux de s'engager directement avec la nature, les populations locales, les traditions culturelles et les activités d'aventure. Les industries créatives et les zones de vie nocturne sûres devraient être renforcées.</p>
<p>Croissance de l'économie du partage</p> <p>Les ruptures technologiques dans l'hébergement, le transport, la restauration et d'autres secteurs sont courantes et les destinations qui adoptent ces évolutions bénéficient d'un avantage concurrentiel, mais elles peuvent s'accompagner de défis connexes.</p>	<p>Les TFCA pourraient adopter l'économie partagée en tant que mécanisme de promotion des PME, dans les zones où il existe un accès Internet adéquat. Cela facilitera l'accès au marché, en particulier pour les attractions et expériences communautaires et nouvelles, qu'il n'est peut-être pas possible de promouvoir par le biais des canaux des voyageurs traditionnels.</p>
<p>Des marchés de plus en plus segmentés</p> <p>À mesure que les gens voyagent davantage, la recherche d'expériences adaptées à leurs goûts et intérêts spécifiques s'intensifie - les expériences doivent être finement adaptées aux besoins de chaque segment.</p>	<p>La BSA et ses dirigeants des secteurs public, privé et communautaire du tourisme doivent être capables de comprendre les besoins des segments de marché existants et émergents et de les intégrer dans les offres de voyage et les politiques de développement.</p>
<p>Changements géographiques du marché</p> <p>Les États-Unis ont été un marché de croissance majeur pour le tourisme de safari en Afrique. Bien que Covid-19 et la guerre Russie-Ukraine aient récemment restreint la demande touristique en provenance d'Asie, ces marchés offrent un potentiel de croissance à moyen et long terme.</p>	<p>La BSA devrait renforcer et améliorer les relations et les partenariats de marketing sur ces marchés en croissance. Les autorités touristiques doivent s'appuyer sur les études de marché disponibles pour tirer parti des évolutions du marché et collaborer avec les partenaires concernés.</p>

2.5 Vision

La vision du Programme touristique de la SADC 2020-2030, à savoir que « la croissance des voyages transfrontaliers et multi-destinations dans la SADC dépassera les niveaux moyens de croissance du tourisme mondial », fournit une base pour définir une vision de développement du marché pour le tourisme dans les TFCA.

Sur la base de cette déclaration de vision globale pour le tourisme dans la SADC, la vision touristique suivante s'applique aux TFCA :

D'ici 2030, la croissance durable du tourisme dans les TFCA dépassera les niveaux moyens de croissance régionale et le tourisme deviendra une source majeure de revenus et d'emplois pour les communautés locales dans les TFCA.

2.6 Objectifs de croissance

Bien qu'une base quantitative de l'offre et de la demande touristiques reste à établir, la stratégie visera une croissance supérieure à la moyenne :

- du nombre annuel de nuitées passées par les visiteurs dans les TFCA
- Les dépenses touristiques annuelles dans les TFCA.
- Le nombre de lits touristiques et de campings enregistrés dans les TFCA.
- Opportunités d'emplois durables pour les membres des communautés locales.
- Nombre de touristes traversant les postes frontières au sein des TFCA ?

2.7 Principes de développement du marché

Les principes suivants sous-tendent la stratégie :

La durabilité comme pierre angulaire

Toutes les initiatives de marketing et de développement de produits mettront l'accent sur le développement du tourisme durable en tant que pierre angulaire de l'expansion du tourisme dans les TFCA. Les initiatives de développement du marché viseront à attirer des segments de visiteurs à faible volume et des investissements dans des produits qui s'efforcent d'obtenir une empreinte carbone la plus faible possible, d'atténuer le changement climatique, de préserver l'environnement, de respecter le patrimoine culturel et d'encourager l'engagement de la communauté dans le tourisme.

S'efforcer d'établir des partenariats

La stratégie reconnaît que le marketing et le développement du tourisme dans les TFCA ne seront couronnés de succès que grâce à un effort de partenariat solide et engagé entre le gouvernement, les opérateurs touristiques privés et les communautés sur le terrain. Ces partenariats sont nécessaires pour assurer un effet de levier maximal des ressources financières et humaines disponibles, la fourniture de services touristiques de haute qualité, des infrastructures et des conditions d'accès adéquates, la sécurité des visiteurs et des investisseurs, ainsi que d'autres facteurs clés de réussite.

Déconcentration des responsabilités en matière de développement du marché du tourisme

Bien que la BSA ait joué un rôle important en jetant les bases de la sensibilisation des TFCA au marché, la propriété et la mise en œuvre d'une stratégie de développement du marché devraient résider au niveau de chaque TFCA. Comme nous l'avons déjà indiqué, les TFCA varient considérablement en ce qui concerne presque tous les aspects du développement du marché du tourisme. En outre, il n'existe pratiquement aucun lien entre les partenaires de marketing et de prestation de services touristiques dans les différentes TFCA (y compris les autorités touristiques publiques, les opérateurs touristiques privés, les organisations de protection de la nature, les communautés locales et autres).

Optimiser les solutions numériques

Le marketing mix de la BSA s'est fortement appuyé sur le marketing en face-à-face, c'est-à-dire en exposant dans des salons professionnels et en organisant des visites de familiarisation dans les zones de la TFCA pour les voyageurs/agents potentiels et les médias de voyage. Bien que ces initiatives puissent jouer un rôle important en tant qu'éléments d'un marketing intégré, elles devraient être appliquées de manière stratégique car elles sont extrêmement coûteuses et ont une forte empreinte carbone, entre autres. D'autre part, les technologies numériques couvrent de plus en plus l'ensemble du marketing mix, y compris la promotion de la destination, l'emballage des produits et la promotion des investissements, la tarification des voyages et l'optimisation des canaux de distribution et de réservation.

Marketing ciblé

Avec des ressources marketing limitées, tous les efforts seront faits pour obtenir le meilleur retour sur l'investissement marketing de BSA. Cela nécessite une approche marketing ciblée, c'est-à-dire l'identification et la priorisation des segments de marché potentiels qui offrent un potentiel de croissance pour la TFCA et que la TFCA est prête à accueillir, et la mise en œuvre d'un ensemble d'initiatives promotionnelles et de développement de produits pour les attirer. Développement de produits dans les TFCA pour attirer les marchés cibles identifiés ? Par exemple, des pistes de ski de fond et des excursions en VTT des chevaliers du désert ont été développés pour tenter de développer les voyages d'aventure dans la région.

Mesurer les résultats

Sans mesurer l'impact et les résultats des investissements en marketing, les BSA et les TFCA ne seront pas en mesure d'adapter leurs stratégies pour obtenir les meilleurs résultats, convaincre les bailleurs de fonds de la valeur de leurs contributions et, plus important encore, solliciter la participation et les partenariats marketing des parties prenantes.

2.8 Différenciation et image de marque du tourisme dans l'ACTA

Trois niveaux de différenciation touristique et d'image de marque sont pertinents pour la promotion des TFCA, à savoir i) pour le concept global des TFCA, ii) pour les TFCA individuelles et iii) pour Boundless Southern Africa en tant que promoteur du tourisme dans les TFCA. Les approches suivantes en matière d'image de marque sont recommandées :

2.8.1 Élargir la marque globale de l'ACFT pour y inclure le tourisme

Si l'expression « Aires de Conservation Transfrontalières » exprime clairement la vision de conservation transfrontalière de l'initiative TFCA, elle ne rend pas justice aux expériences touristiques étendues et variées créées grâce à la conservation transfrontalière.

Afin d'assurer une communication claire et efficace de la valeur touristique des TFCA, il est proposé que le nom « aires de conservation transfrontalières » soit modifié en « Aires de Conservation et de Tourisme Transfrontalières » (TFCTA).

2.8.2 Renforcer davantage la stratégie de « marque approuvée » pour les différentes TFCA.

Bien que les TFCA individuelles tirent un bénéfice touristique des efforts de BSA pour sensibiliser à l'existence et à la valeur touristique globale des TFCA, elles diffèrent énormément en ce qui concerne leur offre touristique, leur potentiel et leurs propositions de vente. Ainsi, chaque TFCA doit être promue comme une marque unique au sein du réseau TFCA.

Une stratégie de marque endossées¹ est la plus appropriée, c'est-à-dire que les différentes TFCA sont positionnées individuellement pour soutenir la marque mère « Aires Transfrontalières de Conservation et de Tourisme », tout en maintenant une association, ou un endossement, avec la marque mère TFCTA.

La plupart des TFCA établies ont déjà progressé dans la mise en œuvre de cette stratégie de marque approuvée, en développant des identités de marque visuelles (logos) pour afficher leurs caractéristiques clés, tout en les souscrivant au terme « Parc Transfrontalier » ou « Aire de Conservation Transfrontalière ». Cette approche devrait être renforcée en promouvant les marques individuelles des TFCA de manière plus visible, conformément au principe de développement du marché mentionné ci-dessus, qui consiste à déléguer les responsabilités de développement du marché au niveau des TFCA individuelles.

En outre, chaque TFCA devrait clairement définir sa promesse de marque différenciée et les messages marketing, les images, les propositions de développement de produits, etc. devraient être adaptés pour la communiquer. BSA devrait également promouvoir les variations et la diversité offertes par la gamme de marques TFCA. Cela devrait être souligné dans les lignes directrices de la marque individuelle qu'il est recommandé de développer pour chaque TFCA.

2.8.3 Clarifier le mandat de l'Afrique Australe Sans Frontière (Boundless Southern Africa)

Au fil des ans, la BSA a assumé un rôle similaire à celui d'un « office du tourisme » pour la promotion des TFCA. En tant que tel, il s'agit d'un concept institutionnel, avec un mandat qui se lit comme suit : « Boundless Southern Africa est une initiative régionale de marketing touristique et de promotion des investissements qui soutient et facilite le développement d'un tourisme durable dans les zones de conservation transfrontalières d'Afrique australe.

BSA est de nature non commerciale et ne doit pas être confondue avec un tour opérateur privé ou une entreprise touristique qui fait du tourisme dans les TFCA.

Afin d'améliorer la clarté de la marque et de la communication de la BSA, il est proposé d'ajouter une ligne de paiement faisant partie intégrante de l'identité de la marque, par exemple
« L'Afrique australe sans frontières
Promouvoir le Tourisme dans les Aires de Conservation Transfrontalières
ou
Promouvoir les Aires Transfrontalières de Conservation et de Tourisme

2.9 Marché cible et stratégie d'expansion des produits

La section suivante présente les profils des marchés cibles potentiels, les canaux de promotion, les opportunités de produits et les approches d'expansion des produits pour les TFCA.

2.9.1 Marchés sources cibles

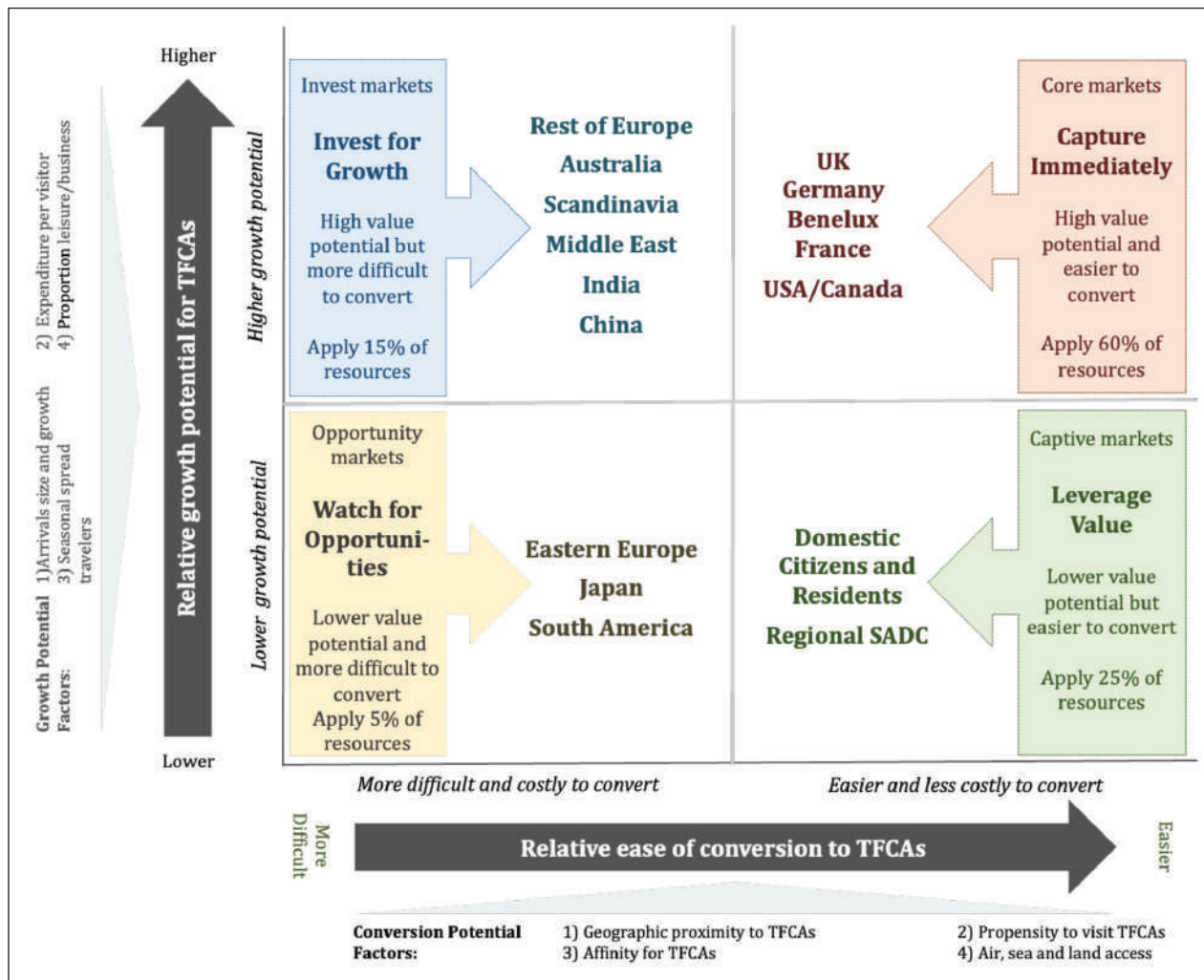
Les marchés sources potentiels ont été analysés afin d'élaborer une stratégie de marché cible en termes de

- leur potentiel de valeur touristique (taille du marché émetteur, ampleur et croissance des voyages de vacances, demande de voyages expérientiels et de nouvelles destinations, dépenses de voyage par jour et par voyage) et
- la facilité relative d'attirer et de convertir des visiteurs potentiels en Afrique australe (accès aérien, durée du voyage depuis les pays d'origine, compatibilité linguistique, affinités et liens avec l'Afrique australe).
-

La conclusion est la suivante, comme le montre la figure 4 ci-dessous :

1 https://www.mbabrief.com/what_is_endorsed_branding_strategy.asp

Figure 4 : Marchés sources cibles et approches pour les trois à cinq prochaines années



Les implications promotionnelles des stratégies des marchés sources cibles décrites dans la figure 4 sont les suivantes :

Tableau 9 : Stratégie du marché source cible et approche promotionnelle




Priorités	Pays	Stratégie	Approche de promotion
Marchés captifs Potentiel de croissance plus faible, mais relativement facile et moins coûteux à pénétrer	Citoyens nationaux et résidents dans les États membres Marché régional de la SADC	Tirer parti de la valeur ajoutée Concentrer certaines activités promotionnelles ici Viser un effet de levier « facile » en augmentant le nombre de voyages de retour et en augmentant les dépenses Appliquer 25 % des ressources marketing	Promotions tactiques (prix) axées sur les réservations et l’allongement de la durée du séjour : <ul style="list-style-type: none"> • Campagne promotionnelle dédiée et offres spéciales pour les marchés nationaux et régionaux. • Promotion en ligne, principalement par le biais de canaux de médias sociaux et de groupes de médias sociaux appropriés • Proposer des offres spéciales aux voyageurs axés sur la SADC et sur des sujets d’intérêt particulier. • Renforcer les relations existantes avec les professionnels du tourisme pour assurer l’expansion et l’approfondissement des forfaits.





Priorités	Pays	Stratégie	Approche de promotion
Marchés principaux Potentiel de croissance élevé, forte affinité pour les voyages vers les TFCA et pénétration plus facile et moins coûteuse	ROYAUME-UNI Allemagne Benelux France USA Afrique du Sud	Saisir immédiatement Concentrer les activités promotionnelles internationales ici Viser la conversion (augmentation des réservations) à court et moyen terme Utiliser 60 % des ressources marketing	Appliquer l'ensemble des mesures de promotion, y compris <ul style="list-style-type: none"> • une représentation du marché dédiée au tourisme • Une importante campagne de relations publiques et de médias • Une publicité numérique de grande envergure et une attention particulière portée aux médias sociaux • une publicité sélective auprès des consommateurs, le cas échéant sous forme de publipostage • une participation ciblée à des salons du tourisme et de la consommation • Une formation commerciale importante et une campagne de promotion conjointe avec les opérateurs partenaires.
Marchés d'investissement Potentiel de croissance élevé, pénétration plus difficile et plus coûteuse	Italie Scandinavie Inde Moyen Orient Chine	Investir pour la croissance Concentrer les activités promotionnelles sur la sensibilisation aux TFCA en tant que destinations touristiques. Viser à moyen et long terme l'intégration de ces destinations dans le portefeuille de marchés de base. Appliquer 15 % des ressources marketing	Sensibilisation ciblée à la marque, y compris <ul style="list-style-type: none"> • une importante campagne de sensibilisation à la destination en ligne, comprenant l'extension du contenu linguistique du site web (au moins en français et en allemand), des vidéos et la diffusion d'informations par le biais de canaux de médias sociaux adéquats • un programme sélectif d'éducation et de familiarisation des professionnels du tourisme et des médias • Des promotions et des formations conjointes sélectives avec des opérateurs étrangers et étrangers.
Marchés d'opportunité Potentiel de croissance plus faible, plus difficile à pénétrer	Japon Amérique Latine Europe de l'Est	Rechercher des opportunités Exploiter les opportunités de marketing ad hoc Utiliser les ressources disponibles uniquement pour soutenir les partenaires	Les activités de marketing dépendront de la nature et de l'étendue des opportunités qui se présenteront à un coût limité ou nul pour BSA.





2.9.2 Segments de marché cibles, canaux de commercialisation et opportunités de produits

Les marchés cibles, les canaux de promotion et les opportunités de produits suivants pourraient être poursuivis lors de la commercialisation des TFCA. Ces segments de marché cibles sont décrits plus en détail dans l'annexe A en ce qui concerne leurs profils et les canaux de commercialisation appropriés pour les atteindre.





Tableau 10: Résumé des profils des segments du marché, des canaux de promotion et des opportunités de produits

Segments du marché cible	Profil, motivation et attentes	Canaux de promotion et opportunités de produits
<p>Eventures de Luxe</p>  <p>Source: Art of Safari</p>  <p>Source: Go2Africa</p>  <p>Source: The Ant Collection</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Touristes de faible volume et de grande valeur (prix) qui recherchent des expériences exclusives et personnalisées, un luxe choyé et un hébergement unique, et qui se rendent souvent par avion dans des endroits reculés. • Hébergement dans des lodges de luxe (4* à 5*). • Ils s'attendent à vivre une expérience exclusive de haute qualité dans un environnement vierge avec des espèces uniques, généralement avec tous les Big 5 ou la plupart d'entre eux. • Inclut les romantiques, par exemple les couples en lune de miel, les mariages (couples et invités), les renouvellements de vœux, les anniversaires, etc. • Les États-Unis et l'Europe sont les principaux marchés. • Essentiellement 40-70 ans. 	<p><i>Promotion et canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation par la bouche à oreille, les réseaux de médias sociaux, les programmes de fidélisation, les voyageurs internationaux, les publications sur le tourisme de nature et les médias électroniques. • Réservations et réservations, principalement par l'intermédiaire d'agences touristiques haut de gamme ou directement auprès de sociétés de gestion de l'hébergement. • Préparation du voyage grâce aux informations fournies par les agences de voyage, aux sites web des destinations et à d'autres canaux d'information numériques. <p><i>Opportunités de produits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convient aux régions et aux zones présentant une qualité et une variété exceptionnelles de faune et de flore (idéalement les Big 5), de paysages ou de phénomènes culturels uniques. • Lancement de concessions de lodges de luxe • Activités à valeur ajoutée telles que le canoë-kayak, les safaris à pied et à cheval, la pêche, les safaris en montgolfière, etc.

Segments du marché cible	Profil, motivation et attentes	Canaux de promotion et opportunités de produits
<p>Les aventuriers du marché intermédiaire</p>  <p>Source: African Budget Safaris</p>  <p>Source: Legacy Hotels</p>  <p>Source: Mowana Safari Lodge</p>  <p>Source: Major Adventures</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un segment à forte croissance. • Aventure « douce » prudente pour satisfaire l'esprit d'exploration. • S'attendre à un bon rapport qualité-prix au niveau de l'hébergement, avec tout le luxe standard, la bonne nourriture, la restauration, les installations de spa, les guides, etc. • Volume moyen, prix moyen (150 à 350 USD par nuitée, hébergement 3*/4*). • Principaux marchés cibles : Europe et États-Unis. • Voyageurs d'âge mûr, 35-70 ans et plus, quelques familles mais surtout des couples et des groupes voyageant sans enfants. • Ils ont beaucoup voyagé, sont soucieux de l'environnement et de la culture et sont toujours à la recherche de nouveaux endroits à explorer, même s'ils sont prêts à prendre des risques. • Les principaux centres d'intérêt sont les paysages, la photographie et les activités de plein air « douces » telles que les randonnées dans la nature, les excursions en canoë et en bateau, les safaris, etc. • Les intérêts secondaires sont la culture locale, l'histoire et le patrimoine, ainsi que l'aventure douce (par exemple, les divertissements culturels, les promenades nocturnes, les promenades à cheval, les petites randonnées à vélo, les promenades communautaires, les vols en montgolfière, etc.) 	<p><i>Promotion et canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation à la destination par le biais de la presse touristique et extérieure, des réseaux de médias sociaux et du bouche-à-oreille. • Les réservations internationales se font principalement par l'intermédiaire de voyagistes et d'agents de voyage ; les visites régionales et nationales sont le plus souvent organisées par les voyageurs eux-mêmes. • Une fois la réservation effectuée, les recherches sur la destination se poursuivent sur Internet. <p><i>Possibilités offertes par le produit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convient aux régions facilement accessibles offrant de bonnes possibilités d'observation du gibier, des paysages exceptionnels ou des phénomènes culturels. La qualité et la variété de l'hébergement sont des facteurs importants. • Hébergement de milieu de gamme (2* à 4*), de 5 à 40 chambres. • Activités d'aventure douces telles que safaris, excursions d'observation des oiseaux, promenades culturelles et dans la nature, visites de villages, achats d'artisanat, spectacles culturels, promenades en bateau et autres activités similaires.

Segments du marché cible	Profil, motivation et attentes	Canaux de promotion et opportunités de produits
<p>Explorateurs intrépides</p>  <p>Source: Selfdrive4x4.com</p>  <p>Source: Drifters</p>  <p>Source: Semonkong Lodge</p>  <p>Source: Afristay</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploration « hard » confiante - à la recherche de l'Afrique authentique et prêts à sortir des sentiers battus pour se rendre dans des endroits moins visités et à sacrifier leur confort pour ce faire. • Toutes tranches d'âge confondues, de 30 à 70 ans. Les voyageurs en provenance des marchés internationaux ont tendance à être plus jeunes, tandis que les voyageurs régionaux sont principalement d'âge moyen (45-65 ans). • Hébergement à prix modique ou moyen (2* à 3*) et camping. Les normes d'hygiène et de sécurité restent importantes. • Groupes et couples. Hommes et femmes. • Essentiellement en autotour (également en moto) et de manière indépendante, avec quelques circuits « overland » organisés. • Principaux marchés cibles : Afrique australe et Europe (en particulier Benelux, Allemagne). • La gestion durable des expériences touristiques est généralement très importante. • Les principaux centres d'intérêt sont le tourisme d'aventure, le camping et les activités de plein air, les activités d'adrénaline, l'observation et la photographie de la faune et de la flore, l'engagement culturel et l'interaction avec l'environnement 	<p><i>Promotion et canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les canaux en ligne et les arrangements indépendants sont largement privilégiés. • Les réservations en ligne, les informations fournies par les sites web, les médias sociaux et le bouche-à-oreille, les canaux d'influence et les groupes de discussion en ligne sont autant d'éléments qui permettent de susciter l'intérêt. • Le GPS et les cartes en ligne (par exemple Track4Africa) sont essentiels pour la conduite autonome et les 4x4. • Conseils d'opérateurs réceptifs, d'amis et de parents bien informés et forums en ligne utilisés pour organiser les itinéraires. <p><i>Possibilités offertes par le produit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convient aux régions hors des sentiers battus, moins développées et moins fréquentées par les aventuriers de luxe et de milieu de gamme, et qui nécessitent un effort particulier pour les atteindre en faisant du tourisme tout-terrain dans des véhicules équipés. • Campings de qualité (également pour les groupes) • Chambres d'hôtes, B&B et séjours chez l'habitant • Hébergements indépendants à petit prix sur les itinéraires transfrontaliers • Activités d'adrénaline (tyrolienne, bungee, rafting, VTT, etc.) • Expériences communautaires gérées de manière responsable (nourriture et cuisine locales, participation à des cérémonies locales, excursions à cheval et à dos d'âne, etc.

Segments du marché cible	Profil, motivation et attentes	Canaux de promotion et opportunités de produits
<p>Les éco-enthousiastes</p>  <p>Source: NatureTTL</p>  <p>Source: DrifTHOOK</p>  <p>Source: University of Utah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un segment collectif d'intérêt de niche spécialisé dans l'immersion environnementale et culturelle, y compris l'observation des oiseaux, la photographie environnementale spécialisée, les phénomènes uniques de la flore et de la faune (par exemple, le comportement des animaux sauvages), l'histoire et le patrimoine, l'art rupestre, l'archéologie, l'astronomie, la pêche sportive, etc. • Volume plus faible, prix moyen à élevé. • Intérêts pour toutes les tranches d'âge, mais pour les voyages, principalement pour les 35 ans et plus. • Organisés par les voyageurs eux-mêmes, en autotour ou organisés par des opérateurs spécialisés. • Pour certaines visites touristiques générales, les safaris animaliers et la culture seront prolongés dans le cadre d'un voyage spécial. 	<p><i>Promotion et canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le bouche à oreille et les recommandations des pairs stimulent la demande. • Engagement sur les plateformes de médias sociaux avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. • Magazines spécialisés et publications en ligne • Réservation directe auprès de fournisseurs d'hébergement spécialisés, de guides ou sous forme de forfait auprès de voyageurs spécialisés. <p><i>Possibilités offertes par les produits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convient aux régions qui offrent des expériences exceptionnelles et/ou uniques de tourisme de nature, par exemple des espèces uniques et recherchées, l'archéologie, les paysages, les zones de ciel noir, etc. • Lodges et campings spécialisés dans des régions aux ressources uniques, répondant aux besoins de ce segment. • Développement d'événements, de compétitions et de rassemblements d'intérêt particulier • Formation de spécialistes, de guides communautaires et investissement dans l'équipement pour les entreprises communautaires.

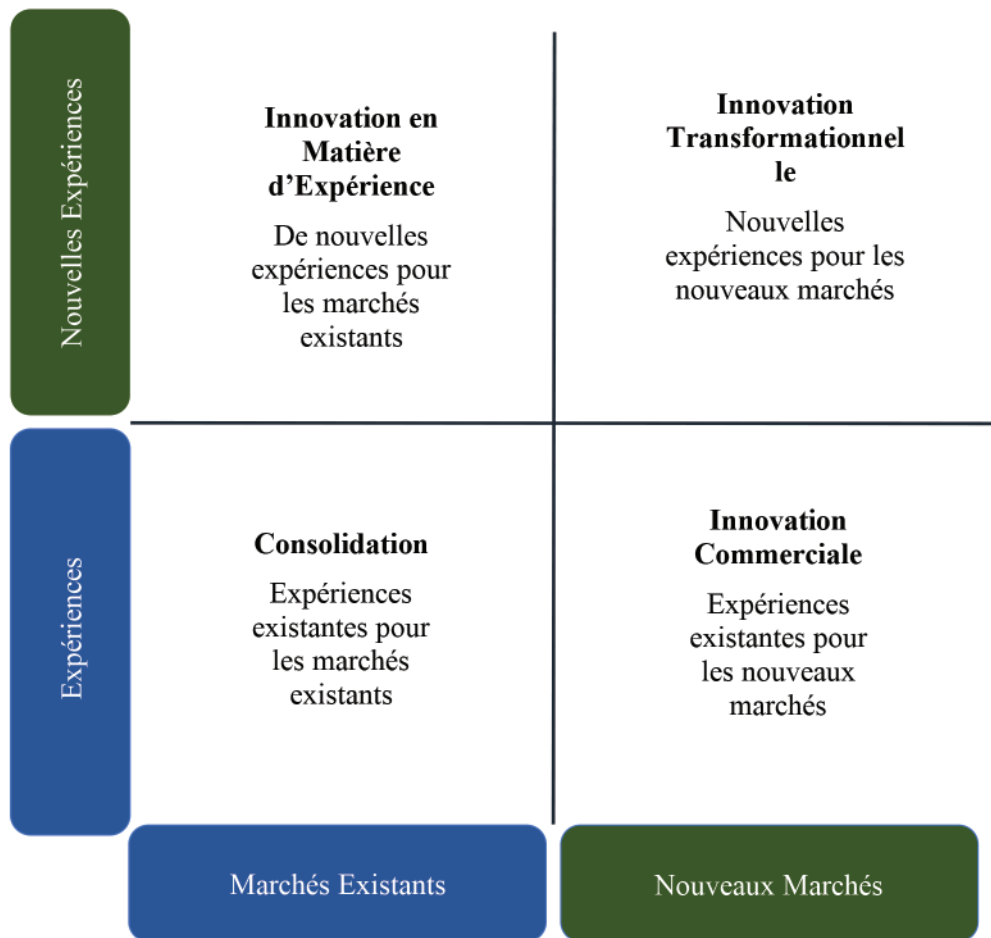
Segments du marché cible	Profil, motivation et attentes	Canaux de promotion et opportunités de produits
<p>Les amateurs de sports d'aventure</p>  <p>Source: Northern Cape Tourism</p>  <p>Source: Wild@Heart</p>  <p>Source: ActivityZone</p>  <p>Source: SA Venues</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un segment collectif d'activités sportives de plein air, aventureuses, de niche et de petite taille. Il y a souvent un élément important de compétence et de risque impliqué. • Volume plus faible, prix moyen ou budget. • 25-55 ans • La motivation principale est l'activité en question. Les principaux segments à prendre en considération sont le cyclisme d'aventure/le VTT, les randonnées et les itinéraires cyclistes de plusieurs jours, les courses d'aventure et la moto, la course extrême, le kayak, le triathlon/les courses d'endurance, les rallyes automobiles, les sports d'adrénaline comme le parapente, l'escalade, etc. • Certains voyages comportent une composante caritative et de cohésion d'équipe. 	<p><i>Promotion et canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le bouche à oreille et les recommandations des pairs stimulent la demande. • Engagement sur les plateformes de médias sociaux avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. • Participation et suivi d'événements de sports d'aventure • Magazines spécialisés et publications en ligne • Réservation directe auprès de fournisseurs d'hébergement spécialisés, de guides ou sous forme de forfait auprès de voyagistes spécialisés ou d'organiseurs d'événements. <p><i>Possibilités offertes par les produits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convient aux régions qui offrent des défis, des paysages moins connus et magnifiques et des caractéristiques qui se prêtent à des expériences de sports d'aventure ultimes. • Lodges et campings spécialisés dans des régions aux ressources uniques, répondant aux besoins de segments de niche spécifiques • Développement d'événements sportifs • Développement d'itinéraires, de signalisation, d'infrastructures sportives et de zones de lancement • Formation de guides communautaires spécialisés et investissement dans l'équipement pour les entreprises communautaires

2.9.3 Approches d'expansion des produits

Gardiner et Scott ont adapté et appliqué la matrice d'expansion produit-marché d'Ansoff aux destinations touristiques et l'ont appelée « matrice d'innovation de la destination ». Cette matrice pourrait être appliquée pour déterminer les possibilités de développement de produits et de croissance du marketing dans les différentes ACTA, comme suit²:

² Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131.

Figure 5 : Matrice de l'Innovation dans les Destinations (Gardiner et Scott, 2018)



Consolidation(Produits Existants – Marchés Existants)

Cette option est la plus simple et la moins risquée. Plutôt que d'essayer de développer une nouvelle idée, les ACTA peuvent trouver de nouvelles façons de rendre l'offre de produits existante plus attrayante et plus réussie sur le marché actuel des visiteurs, ou augmenter le marketing sur les marchés et les segments existants.

L'objectif principal est d'attirer plus de visiteurs et d'augmenter la valeur des segments de marché qui fréquentent déjà les destinations, sans expansion majeure ni investissement dans des expériences, des produits et des services entièrement nouveaux.

Les interventions pourraient inclure : L'amélioration de l'accès aux frontières et des procédures d'immigration pour faciliter les déplacements, l'expansion et l'amélioration des événements viables existants, l'amélioration de la qualité et le maintien des produits existants, de meilleures techniques de marketing pour améliorer le taux de retour des visiteurs grâce à l'utilisation des médias sociaux, des programmes de fidélisation, des offres de prix spéciaux et des offres à valeur ajoutée, etc.

Innovation Commerciale (Produits Existants - Nouveaux Marchés)

Il peut s'agir de promouvoir les expériences et les produits existants dans les TFCA auprès de nouveaux marchés et segments sources de croissance.

L'objectif principal est d'attirer des visiteurs de marchés et de segments qui ne fréquentent pas encore la destination, sans expansion majeure ni investissement dans de nouvelles expériences, de nouveaux produits ou de nouveaux services.

Les interventions pourraient inclure une approche de promotion plus agressive et plus ciblée, l'optimisation des outils

et des interventions de marketing numérique, l'exploitation des liens commerciaux et le co-packaging avec d'autres expériences touristiques existantes (par exemple, des destinations et des expériences clés dans des zones situées en dehors des TFCA) et le marketing pour des segments de marché de niche (par exemple, l'écotourisme, le tourisme photographique, le tourisme archéologique et paléontologique, le tourisme culturel, le tourisme d'aventure, etc.).

Innovation en Matière d'Expérience (Nouveau Produit - Marchés Existants)

Cette option est également appelée expansion des produits ou des services, c'est-à-dire l'ajout de nouveaux produits et expériences pour les marchés et segments existants afin d'augmenter les recettes des visiteurs, la durée de leur séjour et leurs dépenses.

L'objectif principal est d'attirer des investissements dans des expériences, des produits et des services nouveaux et innovants, susceptibles d'accroître la valeur des segments de marché qui fréquentent déjà les TFCA.

Les interventions pourraient inclure : attirer des investissements dans une plus grande variété d'hébergements et de campings, développer davantage d'opportunités de divertissement culturel, organiser des événements supplémentaires, développer de nouveaux itinéraires et sentiers, investir dans des expériences écologiques et communautaires, attirer des investissements dans des options de tourisme d'aventure, former des guides locaux spécialisés afin d'offrir une variété d'expériences, etc.

Innovation Transformationnelle (Nouveaux Produits - Nouveaux Marchés)

Cette option exige d'innover en investissant dans de nouvelles expériences afin d'attirer de nouveaux marchés et segments de visiteurs.

Les interventions pourraient inclure : un effort d'investissement pour le développement de produits qui n'existent pas actuellement dans certaines des TFCA (par exemple, pour les lodges de safari des aventuriers de luxe, les expériences de spa et de bien-être ; pour les aventuriers intrépides, les sites de camping, les maisons d'hôtes locales et les séjours chez l'habitant ; pour les amateurs de sports d'aventure, des événements spéciaux, des itinéraires et des sentiers ; pour les amateurs d'écologie, des randonnées et des itinéraires écologiques, des excursions culturelles, des safaris à pied, des excursions nocturnes, des excursions en canoë, des expériences d'adrénaline, etc.

2.10 Objectifs et stratégies de développement du marché

Sur la base des défis identifiés et de la vision et des principes exposés ci-dessus, les objectifs et stratégies de développement du marché suivants seront poursuivis.

2.10.1 Objectif 1 : Améliorer la Capacité Institutionnelle du Tourisme

L'objectif est de renforcer la capacité des secteurs public et privé à promouvoir et à développer le tourisme au niveau de chaque TFCA. Les stratégies suivantes seront mises en œuvre :

2.10.1.1 Stratégie 1.1 : Assurer une planification efficace

Une stratégie touristique et un plan d'action bien conçus sont des conditions préalables à la promotion et au développement efficaces du tourisme dans les différentes ACTA. Cet aspect fait défaut pour la majorité des TFCA. Comme le montre le tableau 7 de la section 2.3.2.2, il n'existe une stratégie touristique spécifique que pour la TFCA du Grand Limpopo (actuellement en cours) et aucune TFCA n'aborde le marketing et le développement du tourisme sur la base d'un plan touristique approuvé - les TFCA que nous soutenons actuellement accueilleraient favorablement le développement d'une stratégie touristique. Bien que la nature et l'étendue des stratégies touristiques varient en fonction du potentiel touristique et de l'état de préparation du marché de chaque TFCA, des stratégies touristiques seront élaborées pour toutes les TFCA établies.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de cette stratégie :

- Développer des stratégies touristiques et des plans d'action réalisables pour chaque TFCA, en soutien à cette stratégie globale de développement du marché des TFCA.
- Rechercher les profils, les préférences, les comportements d'achat, etc. des principaux segments de marché potentiels des TFCA et les implications pour les TFCA, et les appliquer dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies touristiques.

2.10.1.2 Stratégie 1.2 : Renforcer la capacité de mise en œuvre

Comme le montre le tableau 7 de la section 2.3.2.2, seules les TFCA de KAZA et du Grand Limpopo disposent d'un secrétariat ou d'un bureau exécutif avec du personnel à plein temps, chargé de gérer l'exécution des programmes intégrés des TFCA. Parmi ces deux TFCA, seule la KAZA emploie du personnel ayant des connaissances et une expérience en matière de tourisme (actuellement, il n'y a pas de personne dédiée au tourisme, au marketing ou à la communication). Lorsque le personnel du TFCA a participé dans le passé à des initiatives de marketing telles que des expositions et des voyages de familiarisation, il s'agissait principalement d'experts non spécialisés dans le tourisme. La capacité de mise en

œuvre du tourisme devrait clairement être renforcée au niveau de l'Autorité fédérale de coordination.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de cette stratégie :

- Nommer une expertise touristique supplémentaire pour soutenir la mise en œuvre des stratégies touristiques pour les TFCA individuelles. Cette expertise pourrait être externalisée, nommée en interne et/ou partagée entre plusieurs ACTA.
- Nommer des représentants des TFCA sur les marchés clés (Europe et éventuellement États-Unis) afin de promouvoir les TFCA auprès des professionnels du tourisme, des médias et des groupes de consommateurs, conformément aux plans de marketing touristique des TFCA.

2.10.1.3 Stratégie 1.3 : Améliorer le financement du développement du marché

Le tableau 7 de la section 2.3.2.2 indique que seule la TFCA KAZA dispose d'un budget dédié au marketing touristique. Les TFCA se sont entièrement appuyées sur la BSA pour les ressources marketing. Puisque cette stratégie propose une approche marketing décentralisée avec des TFCA individuelles développant et mettant en œuvre des plans marketing dédiés, des sources de financement seront mises en place pour les financer. BSA s'efforcera dans tous les cas de financer les activités de marketing sur la base d'un cofinancement.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de cette stratégie :

- Créer une base de données des sources potentielles de financement du tourisme et approcher les bailleurs de fonds pour qu'ils se joignent à une initiative de financement collaboratif afin de promouvoir et de développer le tourisme dans les TFCA.
- Tirer parti des fonds disponibles pour le tourisme dans les TFCA afin d'établir des partenariats de financement avec les parties prenantes des secteurs public et privé impliquées dans les TFCA et d'augmenter les budgets disponibles pour la mise en œuvre de stratégies touristiques.
- Concevoir un budget touristique pour les TFCA de la SADC qui permette de financer des projets touristiques à la fois au niveau collectif et au niveau des TFCA individuelles.
- Établir une procédure et un mécanisme de marketing commun par lesquels la BSA invitera les opérateurs touristiques de la TFCA à s'associer à des promotions communes, par exemple en fournissant et en finançant la plateforme de promotion de la destination (stand d'exposition, modèle de publicité, identité de la campagne, etc).
- Assurer des systèmes de gestion financière appropriés et transparents pour gérer le financement du partenariat collectif pour la mise en œuvre des stratégies touristiques de l'ACTA.

2.10.1.4 Stratégie 1.4 : Améliorer la collaboration entre les parties prenantes

Comme le montre le tableau 7 de la section 2.3.2.2, si des groupes de travail sur le tourisme ont été constitués pour quatre des TFCA, seul le groupe de travail sur le tourisme de la TFCA Maloti-Drakensberg a été actif. Les groupes de travail sur le tourisme des TFCA du Grand Limpopo et du Grand Mapungubwe n'en sont qu'à leurs débuts et n'ont pas encore entrepris de projets spécifiques. Il existe peu de preuves que les autorités de marketing touristique des États membres promeuvent explicitement le concept de l'ACTA et la notion de tourisme transfrontalier. La participation du secteur privé aux initiatives de marketing des TFCA a été très limitée et le concept des TFCA a reçu peu de soutien et d'implication de la part des principaux opérateurs touristiques régionaux. La création récente du Conseil des affaires de la SADC et de son comité spécial sur le tourisme est un pas dans la bonne direction et peut ouvrir la voie à une meilleure participation du secteur privé à la promotion des TFCA.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de cette stratégie :

- Établir des groupes de travail sur le tourisme solides et efficaces pour les TFCA, afin de guider la mise en œuvre des stratégies touristiques. Toutes les TFCA doivent mettre en place des groupes de travail sur le tourisme (TWG) composés des coordinateurs des TFCA, des autorités nationales et provinciales compétentes en matière de tourisme, du secteur privé, de la communauté et d'autres acteurs du tourisme. Les GTT doivent concevoir, guider et, si possible, mobiliser des fonds pour la mise en œuvre des stratégies touristiques des ACTA. Tous les GTT doivent fonctionner conformément à un plan stratégique pour le tourisme, tenir au moins deux réunions par an au cours desquelles les progrès sont signalés et contrôlés, et conserver des dossiers appropriés sur les progrès accomplis.
- Obtenir l'engagement des autorités touristiques des pays membres à promouvoir activement le tourisme transfrontalier. Par l'intermédiaire du Comité ministériel du tourisme de la SADC, obtenir l'engagement des offices du tourisme, des organismes de conservation, des organisations d'investissement et d'autres organismes pertinents de collaborer et de promouvoir explicitement les possibilités et les itinéraires touristiques transfrontaliers vers et dans les TFCA.

2.10.2 Objectif 2 : Augmenter la demande touristique

L'objectif est de promouvoir les TFCA de manière aussi efficace et efficiente que possible et de parvenir à une croissance optimale des arrivées de touristes, des dépenses et des bénéfices pour la communauté au niveau des TFCA. Les stratégies suivantes seront mises en œuvre:

2.10.2.1 Stratégie 2.1 : Renforcer la notoriété de la marque touristique de la TFCA

- La nature et l'étendue du concept de TFCA ne sont pas bien comprises et connues des professionnels du tourisme et des consommateurs. Si certaines TFCA, comme le Kgalagadi, le Grand Limpopo et la KAZA (dernièrement) ont fait l'objet d'une couverture médiatique importante, la communication s'est surtout concentrée sur les résultats obtenus en matière de conservation. En outre, certaines parties de divers TFCA, par exemple les sites du patrimoine mondial, les parcs nationaux bien développés et les zones de conservation privées, sont connues comme des destinations de voyage, mais la sensibilisation du tourisme aux expériences transfrontalières et multi-pays reste limitée. Étant donné que les zones les moins développées pourraient potentiellement tirer le plus de valeur ajoutée du tourisme transfrontalier, une sensibilisation cohérente et durable au potentiel et aux possibilités du tourisme transfrontalier dans les TFCA est nécessaire.
- Raconter les histoires des TFCA- Comment elles sont nées, ce qui rend chaque ACTA spéciale, les migrations de la faune et de la flore, le patrimoine culturel unique, les zones et attractions non découvertes. Cela pourrait prendre la forme d'une série d'émissions de télévision, de podcasts, de radio ou de publications imprimées. Un bon départ a été pris avec la production de 4 vidéos de haute qualité présentant l'ARTP, la LTFCA, la KAZA et la MAZA. Cette initiative pourrait être étendue à d'autres TFCA dans le cadre de futures initiatives de marketing et de sensibilisation.
- Communiquer sur les événements et phénomènes exceptionnels - utiliser le marketing viral et les partenariats avec les médias pour présenter des événements culturels et naturels exceptionnels, tels que les festivals traditionnels, les migrations d'animaux sauvages, les conditions météorologiques, la splendeur botanique, les personnalités, etc. Le déploiement de webcams, la sollicitation de la participation des gardes-chasse, des opérateurs touristiques et des guides pour filmer et rapporter des événements uniques, ainsi que d'autres méthodes adaptées et innovantes, pourraient être envisagés.

2.10.2.2 Stratégie 2.2 : Améliorer les supports de marketing

Bien que la BSA ait fait quelques progrès dans la production de matériel de marketing pour promouvoir les TFCA, c'est-à-dire le développement d'un site web de la BSA et la production de brochures de haute qualité pour quatre TFCA, davantage devrait être fait pour fournir et distribuer des informations adéquates, pertinentes et factuellement correctes aux marchés et segments cibles spécifiques, pour chaque TFCA. Ces outils devraient être principalement en format numérique. Au niveau régional, le site web de la BSA a besoin d'une structure, d'une navigation et d'un contenu plus stratégiques, et des canaux de médias sociaux devraient être mis en place et régulièrement entretenus. Les outils de marketing numérique sont pratiquement inexistantes au niveau des TFCA. De nombreuses zones dans les TFCA nécessitent une navigation hors route et d'avoir des itinéraires de voyage correctement et entièrement représentés sur des logiciels de cartographie tels que Tracks4Africa et autres, développer des cartes de randonnée et de cyclisme dans les TFCA pertinentes pour promouvoir ces activités (MDTFCA, LTFCA et ARTP).

Les activités suivantes seront menées à l'appui de cette stratégie :

- Améliorer et développer le portefeuille de sites web de la TFCA, y compris :
 - Le site web de la BSA doit agir comme un site web complet et global où chaque TFCA est pleinement représentée. Cela pourrait inclure des pages élargies pour chaque TFCA, conçues pour agir comme des sous-sites complets qui promeuvent les caractéristiques principales et avec des liens faciles vers des activités, des attractions, des hébergements, des équipements, des expériences, des itinéraires cartographiés, des galeries d'art et des liens de réservation. Chaque TFCA doit promouvoir le sous-domaine qui lui est propre, au sein du site global.
 - Créer et maintenir des sites web séparés avec des domaines dédiés dans les cas où les secrétariats ou les structures de gestion des ACTA ont la capacité et les ressources adéquates pour le faire. Ces sites pourraient être développés et reliés au site web global de la BSA.
- Cartographier les itinéraires et les attractions des TFCA. Les visiteurs autonomes constituent un segment de marché important pour ouvrir la voie dans les zones moins développées, car les véhicules autonomes sont généralement équipés pour le camping avec un minimum d'installations. Les visiteurs autonomes naviguent principalement à l'aide de cartes GPS telles que Google Maps et Tracks4Africa et dans des zones non cartographiées. Les gestionnaires de la TFCA devraient se concerter avec les producteurs de ces systèmes pour s'assurer que toutes les informations et tous les itinéraires sont correctement enregistrés. En outre, les visiteurs qui se déplacent en voiture préfèrent souvent emporter des cartes en papier et il convient d'envisager la production de telles cartes pour les TFCA. Tracks4Africa produit actuellement une carte papier pour la TFCA de KAZA.
- Mettre en place et gérer des plateformes de médias sociaux pertinentes, y compris Facebook, Instagram, YouTube et éventuellement des groupes Telegram et WhatsApp. Les canaux centraux de la TFCA devraient être gérés par BSA et couvrir toutes les TFCA. Dans les cas où les secrétariats ou les structures de gestion des TFCA ont la capacité et les ressources adéquates pour le faire, ils devraient mettre en place des canaux distincts et partager le contenu vers les comptes BSA et d'autres comptes partenaires pertinents.
- Créer des bibliothèques d'images et de vidéos pour chaque TFCA, contenant une banque de superbes images et séquences vidéo pouvant être utilisées dans les promotions numériques.

2.10.2.3 Stratégie 2.3: Maximiser l'exécution du marketing numérique

Les canaux de marketing numérique se sont avérés les plus rentables pour cibler à la fois les segments de consommateurs (voir la segmentation du marché) et les professionnels du voyage qui s'occupent d'eux. Une campagne de promotion numérique ciblée utilisera un mélange de promotion équilibré comprenant, entre autres, des postes stratégiques et réguliers sur les médias sociaux, du marketing par courriel/chat, des blogs, des liens avec des canaux de groupes d'intérêt spéciaux sur Facebook et d'autres médias sociaux, des voyages d'influence et de la publicité numérique sélective.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- Établir des liens avec des sites web de tiers, des canaux de médias sociaux et d'autres plateformes en ligne appropriées gérées par des médias en ligne spécialisés dans la nature et les activités de plein air, des forums et des groupes de discussion sur l'autotour, des systèmes de réservation numériques. Par accord, partager le contenu de KAZA et les invitations sur le site web de KAZA et les plateformes de médias sociaux, afin d'augmenter la sensibilisation et le nombre de personnes qui suivent le programme.
- Collaborer avec les contributeurs de contenu et les partenaires dans chaque TFCA, pour écrire des articles de blog et faire des posts intéressants sur les médias sociaux de KAZA, en se concentrant particulièrement sur les images vidéo et les contenus vidéo relatifs à des événements naturels ou culturels spécifiques. BSA coordonnera et modérera les contenus et les placements.
- Développer et mettre en œuvre un plan d'engagement dans les médias sociaux avec un calendrier de sujets et de contenus mensuels à publier sur les canaux de médias sociaux pour couvrir les phénomènes naturels et culturels, les événements, les histoires, les nouvelles installations commerciales et les nouveaux produits, etc.
- Identifier et, le cas échéant, accueillir des influenceurs (blogueurs) dans les TFCA ayant une audience spécifique et exceptionnelle dans les segments de marché cibles identifiés (à la fois les segments d'aventure généraux et les segments de niche d'intérêt particulier). Ces influenceurs peuvent être des photographes de nature, des animateurs d'émissions de télévision et de radio sur la nature, des aventuriers et des explorateurs connus dans le domaine de la culture et de la nature, des stars de cinéma ayant des passions ou des parrainages particuliers dans le domaine de la nature ou de la culture, des célébrités du sport d'aventure et d'autres encore.
- Utiliser le géociblage et d'autres techniques de publicité et de messagerie ciblées pour promouvoir les zones moins visitées auprès des visiteurs qui se trouvent déjà dans les TFCA ou qui ont l'intention de s'y rendre.
- Produire un bulletin d'information trimestriel sur le tourisme dans les TFCA et en diffuser le contenu via le blog du site web et les canaux de médias sociaux.
- Réaliser une publicité numérique sélective dans les médias extérieurs et naturels ainsi que sur les canaux de médias sociaux (par exemple Facebook, Instagram, YouTube) pour couvrir les principales attractions, les itinéraires, les installations d'accès transfrontalier, les événements sportifs et culturels et les hébergements et installations uniques pour les visiteurs proposés dans les TFCA.

2.10.2.4 Stratégie 2.4: Assurer la connaissance et la couverture des professionnels du voyage et des médias

Une stratégie ciblée pour le commerce du voyage et les médias devrait s'efforcer d'établir des partenariats commerciaux solides avec les voyagistes et les hébergeurs d'Afrique australe, certains voyagistes internationaux et certains médias qui traitent avec les segments de marché cibles. Ces partenariats pourraient inclure une présentation innovante d'itinéraires commercialisables dans les TFCA, des visites de familiarisation dans les TFCA, des sessions virtuelles de vente et d'information, des visites et des ateliers organisés par des représentants internationaux désignés, des promotions auprès des consommateurs avec des bases de données de voyagistes, des promotions et des concours avec des publications sur les voyages en plein air, etc. La participation à des salons professionnels du tourisme ne sera envisagée (et de préférence de manière itinérante) que si elle est essentielle pour conclure des partenariats de marketing qui profitent directement aux TFCA, ou si un stand BSA peut servir de plateforme pour plus de 3 opérateurs privés qui traitent principalement avec les TFCA. Dans certains salons professionnels (par exemple Indaba), un stand BSA peut servir à promouvoir les opérateurs et les installations touristiques communautaires et à exposer ces opérateurs aux pratiques de marketing internationales.

Les activités suivantes seront menées pour soutenir la stratégie :

- Établir une base de données des voyagistes internationaux et régionaux et des médias et la classer en termes de :
 - Opérateurs internationaux sortants dans les marchés clés et les pays du Sud de l'Afrique entrant dans les pays du Sud qui : Currently offer cross border programmes covering the TFCA.
 - Proposent actuellement des programmes transfrontaliers couvrant les TFCA.
 - Proposent des programmes multi-pays en Afrique australe et peuvent étendre leurs programmes pour inclure les TFCA.
- Les publications et les journalistes des médias naturels et de plein air pertinents dans les marchés clés et en Afrique australe. Établir une base de données des voyagistes et des médias internationaux et régionaux et la classer en termes de :
- Opérateurs internationaux sortants dans les marchés clés et les DMC entrants en Afrique australe qui :
 - Proposent actuellement des programmes transfrontaliers couvrant les TFCA.
 - Proposent des programmes multi-pays en Afrique australe et peuvent étendre leurs programmes pour inclure les TFCA.

- Les publications et les journalistes des médias naturels et de plein air pertinents dans les marchés clés et en Afrique australe. Les représentants nommés sur le marché devront rechercher et identifier les publications et les journalistes les plus pertinents et établir des relations avec eux.
- Hosting such emerging enterprises on a BSA exhibition stands at regional trade shows such as Indaba and/or WTM Africa.
- Promouvoir les TFCA, en mettant l'accent sur les destinations TFCA moins connues, les produits et les expériences qui ont des difficultés d'accès au marché (par exemple, les zones sous-développées et à faible demande des TFCA, les produits et les expériences communautaires, etc. Ces initiatives comprendront :
 - Lancer un programme de formation au marketing et à la vente pour préparer les entreprises émergentes et les entrepreneurs des TFCA à promouvoir leurs offres lors des salons du tourisme, des visites de familiarisation, des ateliers et des réunions avec les professionnels du tourisme international
 - Accueillir ces entreprises émergentes sur les stands d'exposition de la BSA lors des salons régionaux tels que Indaba et/ou WTM Africa.
 - Visites de vente aux bureaux des voyagistes internationaux et d'Afrique australe par des représentants basés sur le marché, pour promouvoir l'ensemble des TFCA et en particulier les zones et les produits qui ont besoin d'une plus grande exposition.
 - L'organisation d'un roadshow annuel sur le tourisme dans les TFCA, en alternance sur les marchés principaux (par exemple l'Afrique du Sud [pour les opérateurs d'Afrique australe], les Etats-Unis, l'Europe germanophone, le Royaume-Uni) où les acteurs et les opérateurs du tourisme dans les TFCA peuvent présenter leurs régions et leurs produits à des voyagistes sélectionnés.
 - L'organisation de visites annuelles de familiarisation commerciale qui incluent des TFCA et des régions moins connues dans les TFCA, pour des DMC et des représentants de voyagistes internationaux soigneusement sélectionnés qui ont montré un intérêt et un engagement pour la promotion des TFCA.
- Sur la base de la base de données de contacts, organiser des visites de présentation des TFCA pour les représentants des médias de plein air et d'aventure et les journalistes indépendants, c'est-à-dire ceux qui ont un lectorat ou une audience significative dans des segments de marché cibles spécifiques et des marchés de niche.
- Établir des partenariats avec des opérateurs du secteur privé pour lancer des promotions spéciales et des concours par l'intermédiaire de médias de plein air et d'aventure sélectionnés, afin de faire connaître les TFCA, les itinéraires et les expériences de moindre importance.

2.10.3 Objectif 3 : Renforcer la variété et la qualité des produits

L'objectif est de faciliter et de soutenir le développement d'attractions touristiques, d'équipements, d'hébergements, d'activités et de services auxiliaires appropriés, en particulier dans les zones les moins développées des ACFT, afin de répondre à la croissance potentielle de la demande touristique. Les stratégies suivantes seront mises en œuvre :

2.10.3.1 Stratégie 3.1: Soutenir les événements sélectifs organisés dans les TFCA

Il ne fait aucun doute que les événements sportifs et culturels peuvent contribuer à mieux faire connaître les régions et à attirer les visiteurs vers les destinations. Les événements réussis sont principalement détenus et gérés par le secteur privé, compte tenu des ressources financières et humaines spécialisées nécessaires à leur organisation. Les événements sont capables de fournir des injections économiques substantielles à court terme dans les zones marginalisées et leur valeur de communication potentielle pourrait accroître la sensibilisation à ces zones. Par le passé, BSA a soutenu et même lancé des événements dans certaines TFCA et cette stratégie sera poursuivie. La nature et l'étendue de ce soutien doivent être basées sur une évaluation objective de la valeur de l'image de marque de la destination de l'événement, de sa contribution économique directe et indirecte potentielle, de la mesurabilité de son impact potentiel et d'autres facteurs. Un répertoire des événements (passés et présents - culturels et communautaires) se déroulant dans les TFCA doit être élaboré afin d'identifier les événements clés à soutenir, à développer et avec lesquels établir des partenariats.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- Réaliser une évaluation complète du statut, de la pertinence, de l'impact et des leçons tirées des événements organisés dans les TFCA et des programmes antérieurs de soutien aux événements de la BSA avant de s'engager dans l'approbation ou le soutien d'un événement. L'évaluation devrait notamment :
- Décrire le statut de l'événement, y compris le lieu, le thème, le modèle commercial (parrainage, droits d'entrée, autres sources de financement), les objectifs, l'historique de la participation, la propriété, l'âge, la régularité et d'autres facteurs.
- Analyser la nature et l'étendue de l'implication de BSA dans l'événement.
- Documenter les résultats et les impacts mesurables des événements organisés, y compris le nombre de visiteurs (segmentés par participants, spectateurs, équipage, médias, autres), les résultats financiers, les dépenses des événements et des visiteurs dans la région, le marketing de destination mesurable et la couverture médiatique, la participation et l'implication des entrepreneurs et des communautés locales, la création d'emplois locaux et externes et d'autres indicateurs d'impact pertinents.

- Extraire les leçons clés et les lignes directrices politiques potentielles relatives à l'implication et à la participation de la BSA dans les événements.
- Sur la base de ce qui précède, élaborer et mettre en œuvre une stratégie événementielle de la TFCA qui maximisera la valeur potentielle des événements de plein air et d'aventure basés sur la nature et la culture. Cette stratégie devrait notamment - Sur la base de ce qui précède, élaborer et mettre en œuvre une stratégie événementielle de la TFCA qui maximisera la valeur potentielle des événements de plein air et d'aventure basés sur la nature et la culture. Cette stratégie devrait notamment:
 - Décrire en détail le soutien potentiel de la BSA aux événements, y compris éventuellement :
 - Le parrainage financier ou le co-parrainage d'événements majeurs, à n'envisager que dans des cas exceptionnels, par exemple lorsque l'événement a déjà atteint, ou a le potentiel d'atteindre un statut de compétition nationale ou internationale avec une participation à grande échelle, une couverture médiatique et un public de téléspectateurs.
 - Un parrainage financier limité, spécifiquement destiné à la commercialisation de l'événement et de la destination, sera envisagé dans les cas où l'événement correspond au positionnement de la TFCA et aux segments de marché ciblés, et pourrait avoir un impact financier, d'emploi ou de commercialisation positif significatif pour la TFCA à court et moyen terme. Ces contributions seront basées sur un plan de marketing approprié et mesurable.
 - Soutien en nature pour l'organisation et la promotion de l'événement, par exemple par l'approbation de l'événement par la BSA, l'intégration de l'événement dans les initiatives de marketing numérique et imprimé de la BSA, la facilitation des contacts avec la communauté et le secteur public, etc.
 - Rechercher, identifier et classer par ordre de priorité les manifestations existantes et potentielles dans les domaines de la nature, de la culture, des sports de plein air et d'aventure qui correspondraient à l'objectif de marketing et aux ressources de chaque TFCA, et identifier le niveau de soutien potentiel pour ces manifestations. Les critères de priorisation des événements pourraient inclure, par exemple, l'impact économique potentiel avéré, la création d'emplois, les opportunités commerciales locales, l'exposition marketing nationale et internationale, l'implication des femmes et des jeunes et d'autres facteurs clés. Les critères d'évaluation devraient, dans la mesure du possible, être mesurables et quantifiables
 - Définir un processus et un plan d'action pour attirer les événements prioritaires en :
- Approcher de manière proactive les organisateurs d'événements prioritaires pour discuter et convenir de la participation de BSA à ces événements.
- Réception et évaluation des demandes de soutien spontanées émanant des organisateurs d'événements.

2.10.3.2 Stratégie 3.2: Elaborer et mettre en œuvre une stratégie d'investissement et de développement commercial

Comme indiqué, la gamme et la qualité de l'hébergement, des activités et des équipements varient considérablement d'une TFCA à l'autre, ainsi qu'au sein de chaque TFCA. Certaines TFCA ou parties de TFCA sont sévèrement limitées en termes d'équipements pour les visiteurs. En conséquence, la demande du marché restera biaisée en faveur de zones particulières (ce qui est souvent lié à des territoires particuliers d'États membres de l'ACTA). En outre, en raison des services commerciaux et des compétences locales limités dans certaines régions, les chaînes d'approvisionnement du tourisme sont peu développées, ce qui entraîne un niveau élevé d'importations et de fuites économiques. Pour assurer une croissance équilibrée et une répartition de la demande, les initiatives de marketing supplémentaires décrites ci-dessus doivent être complétées par une augmentation des investissements en capital touristique et du développement des entreprises, en particulier dans les zones TFCA les moins développées.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'investissement couvrant chaque TFCA et comprenant notamment les éléments suivants :
- une liste de contacts des institutions clés et des personnes de contact pertinentes avec lesquelles la BSA pourrait collaborer pour promouvoir les investissements touristiques dans les TFCA, y compris les organisations d'investissement des États membres, les autorités de conservation (par exemple SANPARKS, NWR et ANAC, qui ont tous publié des opportunités d'investissement l'année dernière).
- Une base de données et un portefeuille de projets d'investissement prioritaires potentiels dans chaque TFCA, étayés par des informations de préféabilité pertinentes pour chaque opportunité (cela peut nécessiter des visites de sites et la collecte d'informations sur le marché).
- Une analyse des facteurs qui limitent ou empêchent l'investissement dans les TFCA et des propositions pour y remédier
- Un prospectus de l'investisseur pour présenter sous une forme attrayante les diverses opportunités d'investissement, les dispositions foncières, les privilèges de l'investisseur et les incitations à l'investissement disponibles
- Un manuel de procédures d'investissement qui clarifie les procédures de demande et d'approbation de l'investissement, les exigences en matière de licence et les coordonnées des diverses autorités à consulter.

- Développer et mettre en œuvre un plan d'action quinquennal d'investissements de la TFCA comprenant :
 - o Les mesures politiques, réglementaires, institutionnelles et autres à mettre en place pour faciliter la croissance des investissements.
 - o Des listes de contacts et des profils d'investisseurs potentiels.
 - o Un plan de marketing de l'investissement et un ensemble de mesures promotionnelles à mettre en œuvre.
 - o Des indicateurs de réussite mesurables pour suivre les progrès et l'impact de la stratégie.

2.10.3.3 Stratégie 3.3: Tracer et développer des circuits, des itinéraires et des pistes de voyage appropriés vers et dans les TFCA

La croissance de la fréquentation touristique des TFCA dépendra dans une large mesure de la manière dont les TFCA sont intégrées et reliées aux destinations et attractions touristiques locales, nationales et régionales environnantes. Alors que certains voyageurs de niche peuvent choisir les TFCA comme destinations finales (par exemple, les adeptes de l'écologie et de l'aventure, les participants à des événements, les amateurs de tout-terrain et d'autres segments ciblés), beaucoup d'autres visiteront les TFCA dans le cadre d'un circuit ou d'un itinéraire plus large. Dans les deux cas, les voyageurs doivent être guidés en ce qui concerne les itinéraires possibles afin de maximiser leurs expériences, d'assurer l'accès aux zones et d'étendre les visites à travers les TFCA.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- En collaboration avec les groupes de travail sur le tourisme et d'autres parties prenantes sélectionnées, identifier les possibilités de développement et de promotion des circuits et itinéraires existants et potentiels, y compris :
 - Des circuits de voyage régionaux et nationaux pour les TFCA en reliant les TFCA aux principaux centres et destinations touristiques de la SADC. Ces circuits peuvent être reliés par voie aérienne, maritime ou routière.
 - L'accès à la TFCA et les itinéraires de transit en reliant les TFCA aux destinations touristiques environnantes via les points d'entrée de la TFCA et les points d'immigration transfrontaliers.
 - Les itinéraires et sentiers internes aux ACTA, en reliant diverses attractions et expériences au sein des ACTA, qui peuvent ne pas être situées sur les principaux itinéraires d'accès et de passage. Ces itinéraires et sentiers internes peuvent être géographiques (c'est-à-dire qu'ils relient des lieux et des attractions dans un flux logique) ou thématiques (par exemple, l'ornithologie, la randonnée, le cyclisme, les voyages en 4x4, le patrimoine/la culture, etc.).
- Mener une étude initiale et hiérarchiser les routes et circuits potentiels en fonction de leur attractivité potentielle, de leur importance pour la croissance du tourisme dans la TFCA, de leur impact sur l'économie et l'emploi et de leur probabilité de réussite.
- Mener une évaluation détaillée des circuits et itinéraires sélectionnés en priorité, y compris :
 - Déterminer et collecter des informations concernant les principales attractions, activités, produits commerciaux, communautés et autres atouts importants.
 - Identifier les lacunes en matière d'accès et d'infrastructure, y compris les services et installations d'accès aérien, maritime et routier ; les installations et dispositions en matière d'immigration ; les services de sécurité et d'urgence ; la signalisation et l'interprétation ; les installations pour les visiteurs telles que les sanitaires, les refuges, les passerelles, etc.
 - Identifier et documenter les principales parties prenantes impliquées dans le développement et la promotion du circuit ou de l'itinéraire, y compris les organismes du secteur public, les entreprises privées, les ONG et les organisations communautaires.
 - Identifier et documenter les initiatives de marketing et les compétences des participants à l'itinéraire, ainsi que les lacunes à cet égard.
- Mettre en place des forums de développement d'itinéraires pour les itinéraires prioritaires, comprenant des représentants des secteurs public, privé et communautaire.
- Élaborer et mettre en œuvre un programme et un plan d'action de développement des circuits/itinéraires/pistes, comprenant des améliorations de l'accès et des infrastructures, des initiatives de développement de la qualité et des compétences, des initiatives de marketing et d'autres actions nécessaires, avec une indication claire du rôle des parties prenantes, des ressources et du financement.

2.10.3.4 Stratégie 3.4: Soutenir le tourisme et renforcer les capacités des entrepreneurs et communautés locaux

L'un des principaux objectifs du programme TFCA est de veiller à ce que les avantages économiques découlant de la conservation transfrontalière profitent aux communautés locales vivant à l'intérieur et autour des TFCA. Ceci, à son tour, encouragera la garde des ressources par les locaux. Actuellement, les chaînes d'approvisionnement locales et les partenariats commerciaux sont faibles dans la plupart des TFCA, de sorte que la plupart des biens et services utilisés pour la construction et l'entretien des entreprises touristiques sont importés, ce qui entraîne d'importantes fuites économiques et des coûts d'exploitation élevés. Un programme de soutien aux entreprises et de renforcement des capacités est nécessaire de toute urgence pour assurer un développement efficace du marché.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- Développer et mettre en œuvre une stratégie de développement des PME pour les TFCA, afin de maximiser les liens en amont (chaîne d'approvisionnement) et en aval (marketing/ventes) avec les entreprises dans les zones TFCA, en particulier les entrepreneurs communautaires, les agriculteurs et les petites entreprises fournisseurs de l'industrie du tourisme. L'objectif doit être de réduire les dépendances vis-à-vis des fournisseurs externes et les fuites économiques qui en découlent. La stratégie doit, entre autres, contenir :
 - Une base de données des entrepreneurs émergents dans le domaine du tourisme et des fournisseurs connexes dans chaque TFCA, y compris leur taille, leur situation financière, leurs résultats actuels, les marchés/segments attirés, les compétences disponibles et les lacunes, ainsi que d'autres indicateurs de leur état de développement.
 - Une identification des principales lacunes dans leurs opérations commerciales et leur capacité à participer et à bénéficier de la croissance du tourisme dans les TFCA.
 - Des propositions et des indicateurs de succès mesurables pour combler ces lacunes.
 - Un plan d'action indiquant les activités, les délais, les responsabilités, les coûts et les indicateurs de réussite.

2.10.4 Objectif 4: Suivi des performances touristiques

The goal is to ensure adequate research and data gathering to be able to monitor and evaluate progress and outcomes of the market development strategy. The following strategies will be pursued:

2.10.4.1 Stratégie 4.1: Créer une base de données de l'offre touristique dans chaque TFCA

Il n'existe actuellement aucune base de données de référence complète et consolidée de l'offre touristique pour l'une ou l'autre des TFCA, couvrant l'ensemble des TFCA (capacité d'hébergement, activités, emploi et autres éléments de l'offre). Une base de données complète et consolidée de l'offre est nécessaire pour mesurer, suivre et gérer efficacement le succès et l'impact des interventions à travers des indicateurs tels que le nombre de visiteurs, les dépenses des visiteurs, les niveaux d'occupation, la croissance des investissements, la création d'emplois, l'engagement de la communauté et d'autres facteurs.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- - Mettre en place un système et une structure de base de données numériques appropriés pour la collecte, l'enregistrement et la gestion des données relatives à l'approvisionnement. Un tel système devrait idéalement être compatible avec un logiciel SIG approprié et avoir la capacité d'être alimenté par l'enregistrement de données à distance sur le terrain. La base de données doit couvrir tous les aspects de l'offre touristique, y compris les biens publics, privés et communautaires, ainsi que les terrains et autres biens qui ne sont pas encore opérationnels et disponibles pour le développement touristique.
- - Établir un processus pratique et des dispositions organisationnelles pour alimenter la base de données de référence et la maintenir et la mettre à jour en permanence.

2.10.4.2 Stratégie 4.2: Suivre les performances et la satisfaction des touristes

Le fait bien connu que l'on « ne peut pas gérer ce que l'on n'est pas capable de mesurer » s'applique également au développement touristique des TFCA. Un système de mesure approprié est nécessaire pour contrôler et évaluer la performance du tourisme dans les TFCA.

Les activités suivantes seront menées à l'appui de la stratégie :

- Identifier et collecter des statistiques de base et de croissance concernant des indicateurs appropriés de la performance du tourisme dans les TFCA, qui peuvent, entre autres, inclure :
 - Le nombre de clients de l'hébergement, les taux d'occupation et les taux de croissance.
 - Le nombre d'emplois et les taux de croissance, y compris l'emploi des jeunes et des femmes.
 - Nombre d'entrées et de visas aux postes frontières, par nationalité.
 - Le nombre d'entrées dans les parcs nationaux et les zones de conservation.
 - Autres indicateurs appropriés
- Le cas échéant et si possible, mener des enquêtes auprès des visiteurs et des professionnels du tourisme afin d'établir les habitudes de voyage des visiteurs, les dépenses et les niveaux de satisfaction, ainsi que la connaissance des TFCA par les professionnels du tourisme.
- Sur la base de ce qui précède, produire un rapport semestriel sur l'impact et la croissance du tourisme dans les TFCA.

3. Mise en Œuvre

3.1 Priorités de mise en œuvre

Compte tenu de la diversité des statuts touristiques des TFCA et de l'étendue des stratégies et des tâches de développement du marché, une approche de mise en œuvre échelonnée et hiérarchisée est nécessaire.

3.1.1 Etat de préparation du marché et des produits des TFCA

La demande actuelle et le « statut du produit » des différentes TFCA donnent une indication des approches appropriées qui pourraient être envisagées pour hiérarchiser les interventions proposées.

Tableau 11: Évaluation des conditions de l'offre et de la demande dans les TFCA

Facteurs de préparation au tourisme/ TFCA	AR	KT	KAZA	MAZA	GM	GL	L	MD
Conditions Actuelle de l'Offre								
Nature et étendue des attractions accessibles aux visiteurs								
Variété et étendue de l'hébergement et des activités								
Répartition/équilibre de l'hébergement et des activités dans l'ensemble de la TFCA								
Accès routier transfrontalier à l'intérieur ou à proximité de la TFCA								
Accès aérien à un point d'entrée clé de la TFCA								
Conditions actuelles de la demande								
Initiatives de marketing collaboratif de la TFCA et partenariats pour promouvoir la TFCA								
Volume de visiteurs attirés								
Proximité et connectivité avec les destinations touristiques établies, les itinéraires et les points d'entrée								
Répartition et équilibre des visiteurs dans l'ensemble de la TFCA								
Variété des segments de marché attirés, équilibre entre les visiteurs d'Afrique australe et les visiteurs internationaux et degré d'inclusion dans les programmes des voyageurs.								
		=High		=Average		=Low		
Score de préparation (où élevé=3 ; moyen=2 ; faible=1)	17	20	28	11	18	25	21	22

L'évaluation a permis de dégager les conclusions suivantes, qui devraient aider à hiérarchiser et à échelonner les interventions de développement du marché. :

- L'état de préparation du marché varie considérablement d'une TFCA à l'autre.
- En ce qui concerne l'état de préparation général du marché :
 - Deux TFCA, à savoir KAZA et Great Limpopo, ont un degré élevé de préparation au marché (>80%) dans l'ensemble, et obtiennent des résultats élevés en ce qui concerne les conditions de l'offre et de la demande. Ces TFCA devraient être en mesure de bénéficier et d'absorber les interventions de développement et de marketing. Des programmes étendus de développement du marché seraient appropriés pour ces TFCA, couvrant à la fois le développement de produits et les interventions de marketing.

- Trois TFCA, à savoir KTP, LTFCA et MD, ont une préparation moyenne du marché (>66%) dans l'ensemble et toutes trois sont dans une meilleure position en ce qui concerne l'offre touristique que la demande. Des programmes sélectifs de développement du marché seraient appropriés pour les TFCA, en mettant l'accent sur des interventions de marketing qui correspondent à la capacité d'offre disponible, et des interventions de développement échelonnées pour construire et améliorer l'investissement en capital et la capacité humaine.
- Les TFCA ARTP et GM ont une préparation marginale du marché, principalement en raison de leur éloignement et du nombre limité d'installations et de commodités pour les visiteurs. Des interventions ciblées de développement du marché seraient les plus appropriées, c'est-à-dire un marketing ciblé, avec des interventions de développement de produits qui répondent aux besoins de segments de visiteurs spécifiques et ciblés.
- La MAZA pourrait être considérée comme n'étant pas encore prête pour le marché et l'accent devrait être mis principalement sur le développement de l'offre avant de s'engager dans un marketing substantiel.
- La demande et l'offre sont très asymétriques ou très asymétriques géographiquement dans toutes les TFCA, en faveur de parties spécifiques de la TFCA. C'est un facteur qui a un impact à la fois sur les conditions de la demande et de l'offre, indiquant que toutes les TFCA ont besoin d'un développement touristique et d'un marketing dans des parties ou zones géographiques spécifiques.
- Les TFCA les plus éloignées comme l'ARTP, le KTP, la MAZA et la GMTFCA ne sont pas aussi prêtes pour le marché que celles qui sont situées plus au centre en ce qui concerne les itinéraires et les destinations touristiques existants. L'amélioration des liaisons aériennes entre les TFCA est essentielle pour la croissance touristique à long terme de ces TFCA.
- Dans l'ensemble, les TFCA sont en meilleure position du point de vue de l'offre que du point de vue de la demande, ce qui indique la nécessité d'un marketing et d'une exposition accrue.

3.1.2 Approches de Mise en Œuvre

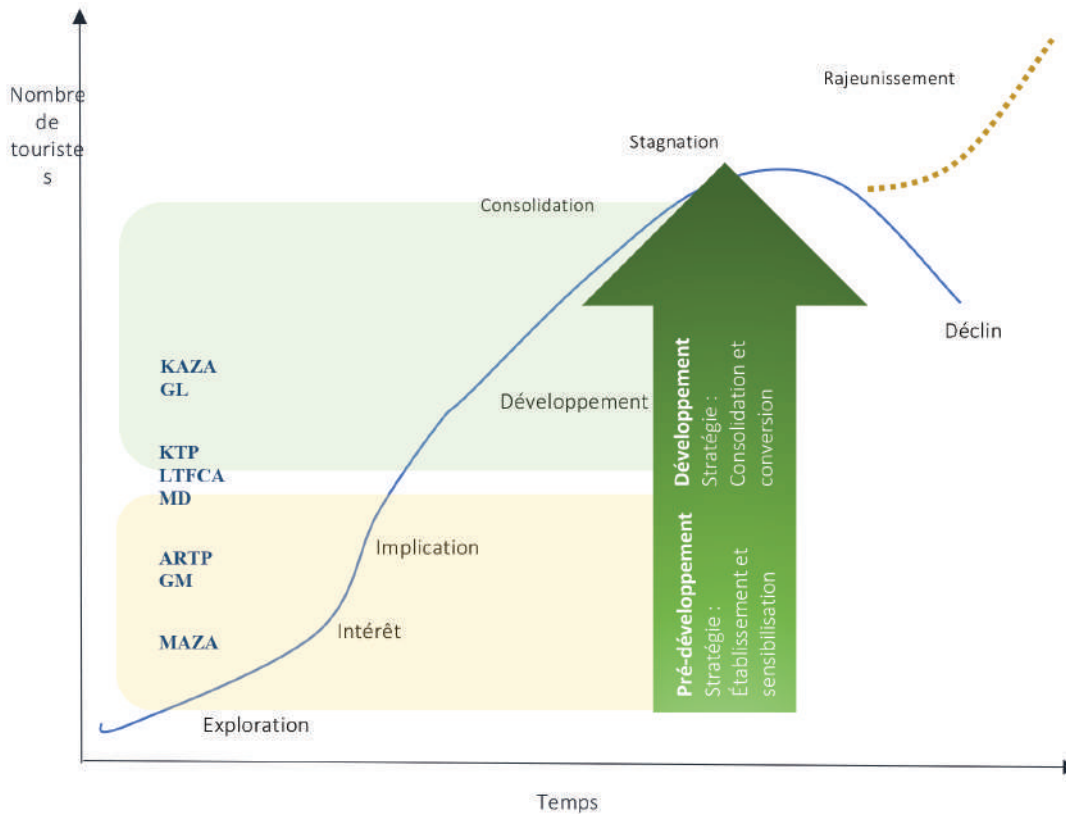
Il est recommandé que les initiatives de développement du marché mises en œuvre et les plans élaborés pour chaque TFCA tiennent compte de l'état de préparation du marché de la TFCA et de sa place dans les étapes suivantes du cycle de vie de la destination.

- - *Stades de pré-développement* : Exploration de la destination, intérêt et implication, c'est-à-dire lorsque la TFCA émerge en tant que destination touristique et que les parties prenantes commencent à explorer les options touristiques et s'intéressent et s'impliquent dans le développement de la zone pour le tourisme.
- - *Les phases de développement* : Développement et consolidation de la destination, lorsque la destination dispose d'un produit touristique substantiel et qu'elle est assez bien connue, et que les parties prenantes sont désireuses d'obtenir des retours financiers et des bénéfices.

La figure 6 ci-dessous donne une indication conceptuelle de la stratégie à adopter. En fonction de l'état de préparation du marché et du stade du cycle de vie de la TFCA, deux stratégies sont recommandées :

- Pour les TFCA qui sont dans les phases de pré-développement du cycle de vie de la destination (MAZA, GM), l'accent doit être mis principalement sur l'établissement de la TFCA en tant que destination touristique (sécurisation des services et activités touristiques de base) et sur la sensibilisation à son existence et à son offre touristique.
- Pour les ACTA qui sont déjà entrées dans la phase de développement du cycle de vie de la destination (KAZA et GL), l'accent doit être mis sur la consolidation du produit (amélioration de la variété, de la diffusion et de la qualité des services et des activités) et sur l'amélioration de la conversion (arrivées de visiteurs et transactions de réservation).
- Pour les TFCA qui sont en transition entre les phases de pré-développement et de développement du cycle de vie de la destination (AR, GM, KT, L et MD), l'accent devrait être mis sur l'établissement/la sensibilisation avec un changement progressif vers la consolidation/conversion.

Figure 6 : Position des TFCA dans le cycle de vie de la destination touristique



3.2 Rôles et responsabilités en matière de mise en œuvre

Une approche de mise en œuvre simultanée qui exploite les ressources et les mandats de l'unité Boundless Southern Africa (BSA) du secrétariat de la SADC et des groupes de travail sur le tourisme (TWG) des différentes TFCA dans le cadre d'un véritable partenariat, est la plus appropriée pour mettre en œuvre la stratégie de développement du marché.

Bien qu'une approche flexible soit la plus appropriée pour répartir les rôles et les responsabilités entre ces deux parties, les grandes lignes suivantes devraient servir de lignes directrices.

3.2.1 Secrétariat de la SADC, unité BSA

La BSA est principalement responsable de ce qui suit :

- Organiser et gérer les réunions du groupe de travail sur le tourisme de la SADC pour les TFCA, qui fonctionne dans le cadre du programme de tourisme de la SADC et où les représentants nationaux du tourisme des États membres de la SADC se réunissent pour aviser les hauts fonctionnaires et les ministres du tourisme dans les TFCA.
- Diriger l'exécution de la stratégie de développement du marché des TFCA.
- Initier, diriger et assurer des partenariats avec les groupes de travail sur le tourisme et d'autres parties pour exécuter la majorité des activités de la stratégie de développement du marché.
- Contrôler et rendre compte des progrès réalisés dans la mise en œuvre de la stratégie de développement du marché.
- Veiller à ce que des groupes de travail sur le tourisme soient mis en place pour chaque TFCA.
- Assurer une liaison et une communication régulières avec les coordinateurs et les groupes de travail sur le tourisme de chaque TFCA, dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de développement du marché.
- Recueillir, gérer et diffuser des informations et des connaissances sur les meilleures pratiques touristiques, les tendances du marché, les performances des TFCA et d'autres sujets.
- Solliciter et mettre en œuvre des financements et des partenariats de financement pour l'exécution de la stratégie de développement du marché.

L'unité BSA du secrétariat de la SADC dispose d'un effectif réduit et son succès dans la mise en œuvre de la stratégie de développement du marché dépendra fortement de sa capacité à :

- Sélectionner et se concentrer sur un portefeuille d'activités gérables et hiérarchisées à tout moment.
- S'engager et établir des partenariats avec des groupes de travail représentatifs du tourisme dans les différentes

TFCA afin d'étendre les capacités et les ressources de mise en œuvre et de s'assurer que toutes les personnes et institutions ayant un mandat dans le domaine du tourisme au sein des TFCA assument leurs responsabilités.

- Externaliser, par le biais d'une procédure de marché public transparent, le soutien à l'exécution d'activités de haut niveau.
- Développer les capacités et l'excellence en matière de gestion des connaissances et de technologies numériques afin d'apporter une valeur ajoutée et de communiquer avec le plus large éventail possible de parties prenantes et de publics.

3.2.2 Groupes de travail sur le tourisme TFCA

Les groupes de travail sur le tourisme TFCA sont essentiels pour garantir que les activités de développement du marché et les succès s'étendent au niveau des TFCA individuels et que la mise en œuvre puisse capitaliser sur les ressources et les capacités du plus grand nombre possible de parties prenantes impliquées dans les TFCA. Les groupes de travail sur le tourisme doivent, entre autres, inclure des représentants des parties prenantes suivantes :

- Coordinateurs et/ou secrétariats TFCA
- Organisations nationales de gestion des destinations (DMO) des États membres où se trouve les TFCA.
- Organisations provinciales ou régionales de gestion des destinations (DMO) des États membres dont relève les TFCA.
- Conseil des parcs nationaux et locaux et autres autorités chargées de la conservation dans les États membres où se trouve les TFCA.
- Les ministères et départements gouvernementaux concernés par le développement du tourisme dans les TFCA, par exemple l'immigration, l'application de la loi, les routes, l'aviation civile et d'autres autorités compétentes.
- Organisations touristiques du secteur privé qui ont des membres dans les TFCA.
- Les entreprises touristiques privées qui opèrent dans les TFCA.
- Autres entreprises privées concernées qui opèrent dans les TFCA.
- Projets et représentants communautaires.
- ONG, organisations communautaires et autres organismes de tourisme et de conservation à but non lucratif opérant dans les TFCA.

Les rôles des groupes de travail sont, entre autres, les suivants :

- Développer un plan stratégique pour le tourisme et, le cas échéant, des plans et des stratégies de soutien au tourisme pour les TFCA.
- Travailler en étroite collaboration avec l'unité BSA et lui soutenir dans l'exécution de la stratégie de développement du marché et relier leurs plans locaux sur les TFCA à la stratégie de développement du marché de la SADC.
- Exploiter les ressources et la participation de toutes les parties prenantes concernées pour mettre en œuvre la stratégie de développement du marché et d'autres activités.
- Répondre et gérer les crises touristiques et autres événements qui requièrent une attention particulière dans les zones de conservation transfrontalière (TFCA).
- Veiller à ce que toutes les parties prenantes soient bien informées et tenues au courant des progrès et des activités dans les TFCA.

3.3 Plan d'action

Le plan d'action suivant résume les objectifs, les stratégies et les actions proposés, donne une indication des priorités et indique si les actions correspondent à la phase d'établissement/sensibilisation ou à la phase de consolidation/conversion.

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité	Focus sur les TFCA dans la période de pré-développement		Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable		Indicateurs de réussite	
			État de lieu et sensibiliser	Consolider et améliorer la conversion		Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien		
Objectif 1 : améliorer la capacité institutionnelle du tourisme												
Stratégie 1.1 : Assurer une planification efficace	Élaborer des stratégies touristiques et des plans d'action réalisables pour les différents TFCA prêts à être commercialisés	Haut	√		√	X	X	X	Groupe de travail	BSA	Tous les TFCA prêts pour le marché ont des stratégies touristiques	
	Étudier les profils, les préférences, le comportement d'achat, etc. des principaux segments potentiels du marché TFCA.	Moyen			√	X	X	X	BSA	Agences de tourisme	Réalisation d'enquêtes annuelles ou semestrielles sur le tourisme	
Stratégie 1.2 : Renforcer la capacité de mise en œuvre	Nommer des experts supplémentaires en matière de tourisme afin de soutenir la mise en œuvre de stratégies touristiques pour les différents TFCA.	Moyen			√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Nomination de représentants externes pour la commercialisation du tourisme dans les TFCA sélectionnés	
	Nommer des représentants des TFCA sur les marchés clés	Haut			√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Une représentation commerciale a été nommée en Afrique du Sud, au Royaume-Uni et en Europe germanophone.	
Stratégie 1.3 : Améliorer le financement du développement du marché	Créer une base de données des sources potentielles de financement du tourisme et approcher les bailleurs de fonds pour la mise en œuvre de la stratégie.	Moyen	√			X	X	X	BSA	Groupe de travail	Mise en place d'un programme actif de collecte de fonds et obtention de nouveaux bailleurs de fonds	
	Tirer parti des fonds touristiques des TFCA et établir des partenariats de financement	Haut			√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Au moins 2 projets conjoints (cofinancés) de développement du marché exécutés par an	
	Établir une procédure et un mécanisme de commercialisation conjointe	Haut			√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Mise en place d'une politique commune de marché, de lignes directrices et d'un mécanisme de procédure	
Garantir des systèmes de gestion financière adaptés et transparents		Moyen			√	X	X	X	GTT	BSA	Mise en place de systèmes financiers et de gouvernance appropriés pour la gestion financière	

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité	Focus sur les TFCA dans la période de développement	Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable		Indicateurs de réussite
					Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien	
Stratégie 1.4 : Améliorer la collaboration entre les parties prenantes	Mettre en place des groupes de travail sur le tourisme solides et efficaces pour les TFCA	Haut	√	√	X			BSA	TFCA	Tous les TFCA disposent de groupes de travail
	Obtenir l'engagement des autorités touristiques des pays membres à promouvoir activement le tourisme transfrontalier	Moyen	√	√	X	X	X	GTT	BSA	Accords de co-marketing signés entre les TFCA, les BSA et les autorités touristiques nationales, pour toutes les TFCA
Objectif 2 : augmenter la demande touristique										
Stratégie 2.1 : Renforcer la notoriété de la marque touristique TFCA	Raconter les histoires des TFCA sous la forme d'une série télévisée, d'un podcast, d'une radio ou d'une publication imprimée.		√			X	X	BSA	Groupe de travail	Publication d'une série de récits numériques pour faire connaître la vision, les phénomènes et les expériences exceptionnelles offertes dans les TFCA
	Communiquer les événements et phénomènes naturels et culturels exceptionnels en partenariat avec les gardes-chasse, les opérateurs touristiques et les guides.		√			X	X	Groupe de travail	BSA	Publication permanente sur les médias sociaux d'événements exceptionnels
Stratégie 2.2: Improve marketing collatéral	Améliorer et développer le portefeuille de sites web des TFCA :									
	Améliorer le site web de la BSA pour en faire un site complet et global où chaque TFCA est pleinement représentée.	Haut	√		X	X	X	BSA	Groupe de travail	Le site web du BSA a été remanié et son contenu mis à jour
	Créer et maintenir des sites Internet distincts lorsque les secrétariats ou les structures de gestion des TFCA () disposent des capacités et des ressources adéquates pour le faire.	Moyen			√	X	X	X	Groupe de travail	BSA
Carte des itinéraires TFCA et des attractions dans les TFCA				√	X	X	X	Groupe de travail	BSA	Cartes des itinéraires et des pistes produites et promues dans au moins 5 TFCA

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité			Focus sur les TFCA dans la période de développement	Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable		Indicateurs de réussite
		Haut	Moyen	Faible			Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien	
Stratégie 2.3 : Maximiser l'exécution du marketing numérique	Mettre en place et gérer les plateformes de médias sociaux pertinentes.				✓		X	X	X	BSA	Groupe de travail	Mise en place et maintenance des plateformes de médias sociaux de la BSA
	Créer des bibliothèques d'images et de vidéos pour chaque TFCA				✓		X	X	X	Groupe de travail	BSA	Des bibliothèques d'images et de vidéos sont créées et gérées pour toutes les TFCA.
	Établir des liens avec des sites web de tiers, des canaux de médias sociaux et d'autres plateformes en ligne appropriées					✓		X	X	BSA		La BSA et d'autres sites web largement liés à des sites web de tiers
	Collaborer avec les contributeurs de contenu et les partenaires de chaque TFCA pour rédiger des articles de blog et publier des messages intéressants sur les médias sociaux.				✓			X	X	BSA	Groupe de travail	Publication bimensuelle d'articles de blog provenant des parties prenantes dans les TFCA et publiés sur le blog de la BSA et sur d'autres canaux.
	Élaborer et mettre en œuvre un plan d'engagement dans les médias sociaux				✓			X	X	BSA		Élaboration d'un plan d'engagement dans les médias sociaux (calendrier, médias, contenu) et mise en œuvre.
	Identifier et, le cas échéant, accueillir des influenceurs (blogueurs) dans les TFCA					✓		X	X	BSA	Groupe de travail	Les blogueurs sont recherchés, soigneusement sélectionnés et hébergés à tour de rôle.
	Utiliser le géo-ciblage et d'autres techniques de publicité et de messagerie ciblées					✓		X	X	BSA	Groupe de travail	Le géo-ciblage est utilisé pour étendre les activités des visiteurs et la durée de leur séjour.
	Produire et distribuer un bulletin d'information trimestriel sur le tourisme des TFCA				✓			X	X	BSA	Groupe de travail	Production et diffusion d'une lettre d'information à la base de données
	Faire de la publicité numérique sélective dans les médias extérieurs et naturels ainsi que sur les canaux de médias sociaux.					✓		X	X	BSA	Groupe de travail	Lancement d'une campagne de publicité numérique et suivi des résultats

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité			Focus sur les TFCA dans la période de développement	Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable		Indicateurs de réussite
		Haut	Moyen	Faible			Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien	
Strategy 2.4: Ensure travel trade and media knowledge and coverage	Établir et entretenir une base de données de voyageurs et de médias internationaux et régionaux.				√		X	X	X	BSA	Groupe de travail	Constitution et entretien d'une base de données complète sur le commerce et les médias
	Promouvoir les TFCA, en mettant l'accent sur les destinations moins connues des TFCA, auprès des professionnels du voyage internationaux et régionaux, en. . :										Groupe de travail	
	Lancement d'un programme de formation au marketing et à la vente pour préparer les entreprises émergentes et les entrepreneurs des TFCA à promouvoir leurs offres					√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Lancement et mise en œuvre d'un programme de formation au marketing et à la vente
	Accueillir ces entreprises émergentes sur les stands d'exposition de la BSA, là où elles se produisent					√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Nombre limité d'entreprises prêtes pour le marché accueillies sur le stand de la BSA à Indaba
	Effectuer des visites de vente dans les bureaux des voyageurs internationaux et d'Afrique australe.					√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Au moins 3 voyages de vente par an pour promouvoir les TFCA
	Organisation d'un roadshow touristique annuel des TFCA, en alternance sur les marchés principaux					√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Tournée annuelle de promotion du tourisme organisée sur le site et impliquant tous les TFCA prêts à commercialiser leurs produits.
	Organiser des visites annuelles de familiarisation avec le commerce qui incluent des zones TFCA moins connues				√		X	X	X	BSA	Groupe de travail	Des voyages de familiarisation avec le secteur des voyages sont organisés pour au moins 30 agents, l'accent étant mis sur les régions moins connues.
	Sur la base de la base de données des contacts, organiser des visites d'exposition aux médias dans les TFCA.				√		X	X	X	BSA	Groupe de travail	Au moins 3 visites éducatives des médias sont organisées dans les TFCA
	Partenariat avec des opérateurs du secteur privé pour lancer des promotions et des concours spéciaux					√	X	X	X	BSA	Groupe de travail	Au moins 2 promotions de basse saison par an organisées par les groupes de travail de la BSA et de la TFCA

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité	Focus sur les TFCA dans la période de pré-développement	Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable	Indicateurs de réussite
					Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10		
Objectif 3 : renforcer la variété et la qualité des produits									
Stratégie 3.1 : Soutenir les événements sélectifs organisés dans les TFCA	Réaliser une évaluation complète du statut, de la pertinence, de l'impact et des leçons tirées des événements passés organisés dans les TFCA.	Haut	√	√	X			BSA	Étude d'impact des événements achevée et enseignements tirés
	Sur la base de l'évaluation, élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'organisation d'événements TFCA.	Moyen			√	X	X	BSA	Formulation, lancement et exécution d'une stratégie événementielle
Stratégie 3.2 : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'investissement et de développement commercial pour les TFCA	Élaborer une stratégie d'investissement et un plan d'action couvrant l'ensemble des TFCA	Moyen	√		X			BSA	Formulation et lancement d'une stratégie d'investissement
	Exécuter un plan d'action quinquennal d'investissement des TFCA	Haut		√	X	X		Coordinateurs TFCA Groupe de travail	TFCA
	Élaborer un prospectus pour l'investisseur dans un format attrayant	Moyen	√			X		BSA	Production d'un prospectus d'investissement et intégration sur le site web et d'autres canaux pertinents
	Élaborer un manuel de procédures d'investissement	Moyen	√			X		BSA	Manuel de procédures d'investissement approuvé et utilisé comme guide pour la sollicitation, l'attribution et la gestion des investissements touristiques.

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité	Focus sur les TFCA dans la période de pré-développement	Focus sur les TFCA en Phase de développement	Quand ? (années)			Responsable		Indicateurs de réussite
					Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien	
Stratégie 3.3 : Tracer et développer des circuits, des itinéraires et des sentiers adaptés aux TFCA et à l'intérieur de celles-ci	Identifier les possibilités de développement et de promotion des circuits et itinéraires existants et potentiels	Haut	√		X			BSA		
	Procéder à une première évaluation et à une hiérarchisation des itinéraires et des circuits potentiels.	Moyen	√		X			BSA	Groupe de travail	Les possibilités de circuits, d'itinéraires et de sentiers touristiques actuels et potentiels sont étudiées, identifiées, évaluées et hiérarchisées.
	Procéder à une évaluation détaillée des circuits et itinéraires prioritaires sélectionnés et élaborer un programme et un plan d'action pour le développement des circuits, itinéraires et pistes touristiques.	Faible	√		X				BSA	Évaluation des circuits, itinéraires et pistes prioritaires et approbation d'un programme de développement et d'un plan d'action
	Mettre en place des forums de développement d'itinéraires pour les itinéraires prioritaires		√			X			BSA	Mise en place de forums de développement d'itinéraires pour les circuits, itinéraires et sentiers prioritaires
Stratégie 3.4 : Soutenir le tourisme et renforcer les capacités des entrepreneurs et des communautés locales	Élaborer et mettre en œuvre un programme et un plan d'action pour le développement des circuits, des itinéraires et des pistes.			√					BSA	Programme et plan d'action exécutés avec succès au niveau des TFCA
	Développer une stratégie de développement des PME et un plan d'action pour les TFCA, afin de maximiser les liens en amont (chaîne d'approvisionnement) et en aval (marketing/ventes) et de tirer parti de la demande croissante en matière de tourisme durable.			√					BSA	Élaboration et approbation d'une stratégie et d'un plan d'action pour le développement des PME
	Mettre en œuvre la stratégie et le plan d'action au niveau de la TFCA, en association avec la BSA, les PIC, les ONG et les autres partenaires concernés.				X			Coordinateurs TFCA, Groupe de travail	BSA	

Objectifs et stratégies	Actions (détails dans le texte)	Priorité			Focus on TFCAs in Pre-Development Stages Establish & Raise Awareness	Focus on TFCAs in Development Stages Consolidate & Improve Con-version	By When? (Years)			Responsible		Success Indicators
		Haut	Moyen	Faible			Année 1-3	Année 4-6	Année 7-10	Principal	Soutien	
Objectif 4 : Suivi des performances touristiques												
Stratégie 4.1 : Créer une base de données de l'offre touristique dans chaque TFCA	Établir et alimenter un système et une structure de base de données numériques appropriés pour la collecte, l'enregistrement et la gestion des données relatives à l'offre.				√		X			BSA	Groupe de travail	Construction et alimentation de la base de données d'approvisionnement
					√		X	X		BSA	Groupe de travail	La base de données est continuellement mise à jour et entretenue
					√			X	X		Groupe de travail	BSA
Stratégie 4.2 : Contrôler les performances et la satisfaction des touristes	Le cas échéant et dans la mesure du possible, mener des enquêtes auprès des visiteurs et des professionnels du tourisme.					√				Coordinateurs TFCA Groupe de travail	BSA	Réalisation d'enquêtes appropriées sur le secteur des voyages et publication des résultats
					√			X	X	BSA	Groupe de travail	Publication du rapport consolidé sur l'état du tourisme dans les TFCA

Annexe A : Profils des marchés cibles

Marchés sources

Les principaux marchés sources de l'Afrique australe sont principalement l'Amérique du Nord et l'Europe et, dans le cas de cette dernière, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la France, qui représentaient près de 50 % des voyages des Européens vers les pays en développement avant les confinements de la COVID-19¹.

Selon CBI (2019), les marchés européens recherchent généralement le tourisme balnéaire (25,1 %) et la visite d'amis et de parents (23,3 %), mais en troisième et quatrième position respectivement, on trouve le tourisme de nature (13,3 %) et le tourisme culturel (9,8 %), ce qui est de bon augure pour l'Afrique australe en termes d'atouts de la région.

Si la demande en provenance des États-Unis, et du segment du luxe, a été forte pendant la majeure partie de la période pandémique et au-delà, il est important de souligner que les voyages en provenance des marchés européens sont fortement affectés par des facteurs externes tels que les tensions géopolitiques et commerciales et le ralentissement de l'économie mondiale².

Les destinations qui dépendent des voyages entrants en provenance des marchés sources asiatiques tels que la Chine, qui ont été fermés aux voyages depuis les premiers stades de la pandémie et n'ont pas encore rouvert. Cette situation pourrait changer en 2023, puisque 65 % des agences de voyage chinoises prévoient que le marché des voyages à l'étranger se rétablira dans un an ou moins³.

Les principaux marchés sources pour l'Afrique australe sont passés en revue ci-dessous :

SADC (national et régional)

Un marché source à fort potentiel pour les TFCA est celui des voyageurs nationaux et régionaux (principalement les voyageurs autonomes et les segments de marché spécialisés tels que les amateurs de 4x4) de la région de la SADC. Il s'agit à la fois des voyages vers les zones de conservation dans leur propre pays et des voyages transfrontaliers (régionaux) vers les zones de conservation des pays voisins.

La culture du voyage chez une grande partie de la population régionale est limitée - principalement axée sur la vente au détail, le commerce et les voyages d'affaires. Dans le segment du marché des loisirs, les vols VFR restent le motif de voyage le plus populaire à l'intérieur des frontières nationales.

South Africa Tourism décrit les voyages d'agrément en Afrique comme étant dans une phase émergente, suggérant que des segments distincts axés sur les loisirs ne sont pas clairement définis avec les voyages d'agrément et sont susceptibles d'être regroupés avec d'autres activités, par exemple les voyages d'affaires⁴.

Le guide du tourisme sud-africain intitulé "Marketing to Land-Based Markets in Africa" met en évidence les dix principales activités entreprises par pays, la faune et la flore sauvages et la visite d'attractions naturelles ne représentant qu'un faible pourcentage sur l'ensemble des marchés terrestres par rapport à d'autres activités telles que le commerce, la plage et les affaires⁵.

En outre, l'environnement économique des pays d'Afrique australe, dont certains comptent un grand nombre de personnes à faible revenu, a un impact négatif sur le développement du tourisme intérieur. En termes de potentiel de dépenses touristiques au sein de la SADC, le Botswana et l'Afrique du Sud ont le potentiel le plus élevé, suivis par la Namibie.

1 CBI (2019) What is the demand for outbound tourism on the European market? Cliquez ici.

2 OMT (2020) Baromètre du tourisme mondial 2019. Cliquez ici

3 ITB (2022) Rapport sur les tendances du tourisme en Chine. Cliquez ici.

4 SA Tourism (2010) Marketing South Africa in Africa land-based countries (Marketing de l'Afrique du Sud dans les pays africains). Cliquez ici.

5 Ibid.

Population de la Communauté de développement de l'Afrique australe, PIB annuel et PIB par habitant

Pays	Population	PIB annuel	PIB par habitant
Angola	34.5m	\$75,179m	\$2,179
Botswana	2.59m	\$17,61m	\$6,805
eSwatini	96,000	\$55,351m	\$577
Lesotho	2.28m	\$2,465m	\$1,080
Mozambique	32.1m	\$15,777m	\$492
Namibia	2.55m	\$12,307m	\$4,826
South Africa	60.1m	\$418,907m	\$6,965
Zambia	19.5m	\$21,313m	\$1,094
Zimbabwe	15.99m	\$28,371m	\$1,774

Source: Countryeconomy.com

À ce faible potentiel de dépenses s'ajoute le fait que les destinations régionales sont souvent tarifées pour les visiteurs internationaux sur la base de leur modèle traditionnel de faible volume et de grande valeur (parfois entièrement basé sur le dollar). L'accès à ces destinations est donc souvent prohibitif pour les voyageurs nationaux.

Il se peut également que l'on ait eu l'impression, dans le passé, que les parcs nationaux n'étaient "pas excitants pour les jeunes" et que "... la faune et la flore étaient réservées aux Blancs", ce qui a renforcé l'idée que les parcs nationaux étaient l'apanage exclusif des riches⁶. Par conséquent, les touristes nationaux qui visitent des attractions axées sur la nature ne représentent qu'une faible proportion des visiteurs.

Au Botswana, par exemple, les entrées dans les parcs nationaux et les réserves indiquent que les citoyens botswanais (environ 14%) et les résidents (environ 3%) représentaient 17% des entrées dans les parcs en 2019. En Zambie, le tourisme intérieur (ressortissants zambiens plus ex-pats résidents) quelque 69% des visiteurs des chutes Victoria et 39% des visiteurs des cinq principaux parcs nationaux étaient locaux, selon les données fournies par le DNPW

La situation est différente en Afrique du Sud, bien qu'il s'agisse probablement d'une conséquence de la Covid. Selon le rapport annuel 2022 des parcs nationaux sud-africains (SANParks)⁷, 87,3 % des visiteurs venaient d'Afrique du Sud en 2021/22, contre 51,2 % en 2019/2020. Illustrant l'impact des restrictions de voyage de la Covid sur les voyages internationaux en Afrique du Sud, le pourcentage de visiteurs internationaux dans les parcs nationaux d'Afrique du Sud est passé de 47,2% en provenance d'autres pays avant la Covid à 11,9% en 21/22. Les ressortissants de la SADC n'ont représenté qu'un très faible pourcentage des visiteurs avant et après la Covid (0,8 % en 21/22 et 1,7 % en 19/20).

Les professionnels du tourisme s'accordent largement (bien qu'anecdotiquement) à dire que les marchés nationaux et régionaux pour les produits touristiques régionaux ont connu une croissance substantielle pendant la campagne de la Covid et que cette tendance s'est poursuivie après la pandémie. On peut dire qu'il y a une plus grande prise de conscience et une plus grande culture des expériences de voyage locales et régionales, avec des offices de parcs comme Namibia Wildlife Resorts qui courtisent activement les visiteurs de la SADC et du pays grâce à des tarifs d'hébergement révisés et à un programme de récompenses⁸.

L'augmentation de la classe moyenne et de la population jeune alimente la demande de voyages d'agrément, les vacances au soleil et à la plage, les vacances d'aventure et de sport et les séjours en ville étant les principales raisons de voyager. Les facteurs clés qui déterminent le choix d'une destination sont le caractère abordable, l'accessibilité, les recommandations des amis et de la famille et l'influence des médias sociaux⁹.

⁶ Morupisi et Mokgalo (2017) Domestic Tourism Challenges in Botswana : Une perspective des parties prenantes. Cliquez ici

⁷ SANParks (2022) Rapport annuel 2022. Cliquez ici

⁸ Economist (2022) Wildlife Resorts introduit de nouveaux tarifs d'hébergement révisés. Cliquez ici

⁹ Global Data (date inconnue) Analyse du marché des sources de tourisme en Afrique du Sud. Cliquez ici.

La saisonnalité est un autre moteur des voyages nationaux et régionaux. Dans le cas de l'Afrique du Sud, près de 35 % de tous les voyages de vacances ont lieu en décembre et d'autres activités de voyage sont également réparties entre les mois d'avril et de juillet - vacances scolaires¹⁰.

Caractéristiques¹¹

- Une classe moyenne en expansion, mais largement soucieuse de son budget
- Population jeune
- Nombre élevé de personnes à faibles revenus
- Fortement influencée par l'accès et le prix
- Séjours plus courts - 3,5 jours en moyenne¹²
- Faibles dépenses - En Afrique du Sud, les dépenses moyennes par voyage s'élèvent à 3 000 euros¹³
- Saisonnalité - voyages pendant les vacances scolaires

Expériences et activités de voyage

- Satisfaits de l'hébergement sans fioritures et à petit prix
- Voyager dans la région principalement pour le commerce, la vente au détail et les affaires
- Les voyages de loisir sont principalement effectués en VFR
- Des vacances placées sous le signe de la plage, des séjours en ville et des divertissements

Prise de décision et réservation de voyages

- Généralement, activité FIT directe (pas par le biais du commerce, sauf s'il s'agit d'un intérêt particulier - l'ornithologie).
- Les sources de planification précoce comprennent les plateformes numériques (forums), le bouche-à-oreille des amis et de la famille et la radio.
- Faible dépendance à l'égard des canaux de distribution traditionnels, tels que les agences de voyage et les voyagistes.
- Lors du choix d'une destination de vacances, les facteurs les plus importants sont le rapport qualité-prix et l'accès. Les canaux de commercialisation doivent fournir des informations pratiques sur l'accessibilité, les coûts et les informations sur les voyages.
- Taux de pénétration du téléphone mobile élevé

Canaux pour atteindre le marché

Les voyagistes

- **Thompsons Holidays:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales
- **Falcon Africa:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Air Holidays:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Vivre le voyage :** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Peaks of Africa:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Richters Safari:** Voyagiste sud-africain spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **MoAfrica Tours:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Roof of Africa Tours:** Voyagiste basé en Afrique du Sud, spécialisé dans les vacances nationales et régionales.
- **Voyagistes spécialisés dans la conduite autonome en Afrique australe :**
 - **Kalahari Tours**
 - **Simba 4x4 Tours**
 - **Catz Tours**
 - **Travel Adventures Botswana**
 - **Umkulu Adventures**
 - **Trans Africa Self Drive Adventures**
 - **Touraco**
 - **Discover Africa**
 - **uDrive 4x4**
 - **African Bush Safaris**
 - **Drive South Africa**
 - **Protea 4x4**

10 Leechor et Fabricius (2004) Developing tourism in Botswana : Progrès et défis. Cliquez ici

11 Wesgro (2017) Germany Tourism Market Insights Cliquez ici

12 Tourisme sud-africain (2023) Tableau de bord du tourisme intérieur. Cliquez ici

13 Ibid

Associations

- Chacun des États membres dispose d'un ensemble d'associations du secteur privé - au niveau national et régional - qui peuvent être mises à profit :
- Niveau national: **SATSA, TATO, TBCSA, HATAB, TCBZ, TCZM, HAN, HOTAES, Lesotho Hotels and Hospitality Association**, etc.
- Niveau régional: **GotoVictoriaFalls, Africa's Eden Tourism Association, Livingstone Tourism Association**, etc.

Expositions

- **Indaba** – Le plus grand salon du voyage d'Afrique australe se tenant à Durban, en Afrique du Sud.
- **World Travel Market Africa** – Organisé au Cap dans le cadre de l'Africa Travel Week, ce salon du voyage accueille des exposants du monde entier.
- **Namibia Travel Show**, organisé en avril à Windhoek
- **Exposition sur les voyages en Zambie (ZATEX)**, organisée à Lusaka
- **Zimbabwe Travel Expo Sanganai**, organisée à Harare
- **2023 Caravan Show** – Organisé à Johannesburg, il s'adresse au marché des voyages en voiture et du camping
- **Outdoor Expo and Adventure Travel Show** – organisé à Gauteng et destiné au grand public.
- **Great Outdoors Expo** – Organisée à Durban, cette exposition met l'accent sur les expériences de voyage hors des sentiers battus.
- **OutdoorX** – Se présente comme la première exposition sur le style de vie en Afrique du Sud, notamment sur les voyages, le camping, les 4X4, etc.
- **kykNET Buite Expo** – Organisée dans la banlieue du Cap, cette exposition est considérée comme le premier salon des activités de plein air.
- **The Fishing Expo** – Ciblant les pêcheurs à la ligne et les pêcheurs de loisir, le plus grand salon de la pêche et des activités de plein air d'Afrique.

Les médias

- **Getaway** – Magazine grand public, en ligne et imprimé, consacré aux destinations touristiques de la région.
- **Go! / Weg!** – concurrent de Getaway en anglais et en afrikaans, ainsi qu'en ligne et sur papier.
- **Tourism Update** – Publication en ligne sur le tourisme destinée aux voyageurs et aux centres de villégiature qui vendent des produits de la région de l'Afrique australe.
- **Go! Drive and Camp** – Publication d'intérêt particulier publiée en Afrique du Sud et ciblant le segment de l'autotour et du camping.
- **Travel News Namibia** – Publication spécialisée dans les voyages, basée en Namibie, couvrant l'actualité de l'industrie du voyage pour les agents de voyage et les voyageurs.
- **This is Namibia** – Une initiative de Travel News Namibia destinée au consommateur et comprenant des éléments multimédias, tels que des vidéos et des podcasts.
- **Go! Namibia Travel Guide** – Guide annuel complet sur la Namibie créé par Media24.
- **360 Mozambique.com** – Publication en ligne sur le mode de vie des consommateurs mozambicains, avec une section consacrée aux voyages.
- **RoveSA** – Magazine sud-africain sur le style de vie et les voyages destiné aux consommateurs. Son site web comporte une section "into Africa".
- **Africa Geographic** – Se présente comme une société de conservation des voyages ; publie un magazine imprimé sur papier glacé.
- **Explore SA** – Se décrit comme une publication de voyage, mais son contenu est davantage axé sur le consommateur. Disponible en version imprimée et en ligne.
- **Travel Ideas** – Magazine de voyage grand public publié en Afrique du Sud ; comprend des destinations internationales et régionales.
- **CaravanSA** – Le forum et la plateforme d'information sur le camping et les aventures en plein air les plus appréciés d'Afrique du Sud
- **African Birdlife Magazine** – Magazine bimestriel géré par Birdlife SA
- **SA 4x4 Overland Adventure** – Forum pour les passionnés de 4x4, y compris les nouvelles.
- **Tracks4Africa** – Site de blog avec des destinations, des conseils et des informations sur les voyages par voie terrestre.

Forums en ligne

- **Club of Mozambique:** Page Facebook pour le compte d'un magazine en ligne au Mozambique avec un bon nombre d'abonnés.
- **4x4 Community Forum:** Forum en ligne pour les passionnés de tout-terrain. Il existe également une page Facebook
- **Fortuner 4X4:** Forum en ligne spécialement conçu pour les propriétaires de Fortuner
- **Landy Forum:** Forum en ligne spécialement conçu pour les propriétaires de Land Rover

- **Africa Wild Forum:** Forum en ligne axé sur les zones de conservation et les voyages durables dans ces zones.
- **The Botswana Traveller:** Groupe Facebook offrant des conseils aux personnes voyageant au Botswana
- **Offroad Maniacs BW:** Groupe Facebook pour les amateurs de tout-terrain au Botswana
- **Botswana Camping and 4X4 Resorts:** Groupe Facebook créé par Outdoor Legends
- **Botswana Top Travel Info:** Groupe Facebook offrant des conseils aux voyageurs se rendant au Botswana
- **Travel South Africa:** Groupe Facebook pour les voyageurs visitant l'Afrique du Sud
- **Travel Zimbabwe:** Groupe Facebook pour trouver des circuits, des hébergements et des activités au Zimbabwe
- **Wild Camping Africa:** Groupe Facebook pour ceux qui aiment explorer des destinations inconnues en Afrique
- **Southern African National Parks and Game Reserves:** Groupe Facebook pour les fans des zones de conservation de la région
- **Southern African Birding:** Groupe Facebook pour les ornithologues d'Afrique australe.
- **Wild Camping Africa:** Groupe Facebook pour les campeurs
- Il existe des groupes Facebook dédiés aux conseils en matière de conduite autonome : **DriveBots, DriveNam, DriveMoz, DriveZam.**
- Il existe des groupes Facebook spécifiques aux parcs nationaux ou aux TFCA des pays : **Zimbabwe National Parks & Game Reserves, Friends of Zimbabwe National Parks & Game Reserves, Southern Africa National Parks & Reserves, Kgalagadi Transfrontier Park sightings.**

Allemagne

Premier marché source de l'UE en termes de potentiel de voyage (en fonction de la taille de la population et de la santé de l'économie), l'Allemagne reste un marché cible attrayant pour l'Afrique australe, notamment parce que les voyageurs allemands souhaitent profiter des atouts touristiques offerts par la région.

Les voyages sont considérés comme une nécessité pour les Allemands : C'est un moyen d'échapper au stress et à la routine de la vie quotidienne et une récompense pour une année de dur labeur. En outre, voyager et voir le monde revigore les Allemands, leur donne un sentiment d'accomplissement et l'occasion d'élargir leurs horizons et de mieux comprendre les gens et les cultures d'autres régions du monde.¹⁴

Si les voyageurs allemands privilégient les vacances au soleil, comme en témoigne leur demande pour des pays tels que l'Espagne, l'Italie, la Turquie et la Croatie, qui figurent régulièrement parmi les destinations les plus populaires¹⁵, ils préfèrent également les vacances actives et le tourisme de nature¹⁶, ce qui correspond bien à l'offre touristique de la SADC.

Il est important de noter que les voyageurs allemands sont peu enclins à l'incertitude et qu'ils effectuent de nombreuses recherches avant de visiter une destination. Les pays d'Afrique australe qui souhaitent attirer les touristes allemands doivent donc veiller à ce que la réputation de la région soit favorable et à ce qu'il y ait suffisamment d'informations et de détails disponibles sur ses offres touristiques.

Caractéristiques¹⁷

- Un marché important de ménages d'une seule personne
- Faible nombre moyen d'enfants par foyer
- Vieillesse rapide de la population
- Une classe moyenne importante
- Le plus grand segment démographique de voyageurs âgés de 50 à 64 ans
- Prendre au moins un congé international par an - 33 jours de congé annuel
- La durée moyenne des voyages était de 12,2 jours en 2021¹⁸.
- Influencé par la perception de la sécurité, les taux de change, les conflits, les événements de grande envergure
- Les Allemands sont très attentifs aux prix et recherchent le meilleur rapport qualité-prix.
- Des ménages très numérisés
- Ils voyagent généralement en couple ou en groupe de quatre personnes.

Expériences et activités de voyage

- Le choix des activités proposées est l'élément le plus important.
- Ils accordent une grande importance aux expériences uniques, au fait de se sentir choyés et aux expériences culturelles qui leur permettent d'acquérir de nouvelles perspectives sur les gens et les lieux du monde entier.
- Les voyageurs allemands sont actifs et recherchent des expériences en plein air.
- Se reconnecter à la nature est une priorité après le confinement.
- Les expériences immersives et uniques qui permettent aux voyageurs d'élargir leurs horizons sont privilégiées.

¹⁴ Office du tourisme de Singapour (2016) STB Market Insights Germany Cliquez ici

¹⁵ Le marché allemand des voyages en 2021 (2022) Lien

¹⁶ CBI (2019) What is the demand for outbound tourism on the European market? Cliquez ici

¹⁷ Wesgro (2017) Germany Tourism Market Insights Cliquez ici

¹⁸ Le marché allemand des voyages en 2021 (2022) Lien

Prise de décision et réservation de voyages

- Lorsqu'ils planifient leur voyage, la plupart des voyageurs allemands choisissent au moins deux destinations.
- Les sources de planification précoce¹⁹ sont, en premier lieu, les amis ou les parents qui ont déjà visité la destination, puis les guides de voyage et, en dernier lieu, une recherche sur Internet, ce qui témoigne de leur aversion pour le risque.
- Si la pénétration et l'utilisation d'Internet sont élevées en Allemagne, il est intéressant de noter que la consommation des médias traditionnels, c'est-à-dire la télévision, la radio et la presse écrite, reste importante.
- Le recours aux canaux de distribution traditionnels, tels que les agences de voyage et les voyagistes, est très fréquent. Un faible pourcentage de voyageurs réserve directement sur le site web d'un fournisseur, bien que l'utilisation des OTA soit en augmentation.
- La durée du voyage vers une destination n'est pas aussi importante dans la prise de décision que le coût du voyage, l'hébergement et les activités.
- Lors du choix d'une destination de vacances, les facteurs les plus importants sont la sûreté et la sécurité, le rapport qualité-prix, la nature de classe mondiale et les expériences aquatiques et côtières.
- Les canaux de commercialisation doivent parler des possibilités de visites touristiques et des expériences et activités de la destination.

Canaux pour atteindre le marché

Voyagistes

- **African Dream Travel** Voyagiste spécialisé dans l'Afrique, y compris plusieurs destinations d'Afrique australe
- **Karawane Reisen** Voyagiste qui vend l'Afrique australe et le monde.
- **Venter Tours** Voyagiste spécialisé dans l'Afrique australe et orientale.
- **AST Reisen** Spécialiste des voyages en Afrique de l'Est et en Afrique australe.
- **Abendsonne Africa** Spécialiste des voyages en Afrique, proposant plusieurs destinations en Afrique australe.
- **Private Safaris** Également basé en Afrique du Sud, avec une représentation dans les pays germanophones.
- **Eberhardt Travel** Groupe d'agences de voyage bien établi, qui vend dans le monde entier et en Afrique australe
- **Taruk** Voyagiste généraliste vendant dans le monde entier, y compris en Afrique australe
- **Best4Travel** Spécialiste des voyages en Afrique
- **Bush Legends** Spécialiste des safaris en Afrique
- **Caméléon** Voyagiste vendant dans le monde entier, y compris en Afrique australe
- **Akwaba Afrika** Voyagiste spécialiste de l'Afrique.
- **My African World** Voyagiste spécialiste de l'Afrique, vendant plusieurs destinations d'Afrique australe.
- **Evaneos** Voyagiste mondial ayant quelques pays d'Afrique australe sur sa liste de destinations.
- **Journaway** Voyagiste mondial proposant quelques destinations en Afrique australe.
- **Diamir** Voyagiste mondial proposant quelques destinations d'Afrique australe.
- **Natuerlich Reisen** Options de voyages collectifs et individuels axés sur la nature, avec plusieurs destinations en Afrique australe.
- **Ivanowski's Reisen** Spécialiste reconnu de l'Afrique en Allemagne
- **Ikarus Tours** voyagiste qui propose des destinations mondiales, y compris l'Afrique australe.
- **Kalahari Afrika** Voyagiste proposant des destinations africaines, y compris l'Afrique australe.
- **Studienreisen.de** Voyagiste spécialisé dans les voyages universitaires vers des destinations mondiales.
- **Ivory Tours** Voyagiste spécialisé dans les voyages en Afrique
- **Madiba.de** de Spécialiste en Afrique australe

Pour connaître les autres voyagistes spécialisés dans la vente de produits d'Afrique australe, consultez l'association Annerkante Spezialisten für Afrika Reisen - cliquez ici

.Associations

- **Annerkante Spezialisten für Afrika Reisen** – association de voyagistes et d'agences spécialisées dans les voyages en Afrique
- **Die Reisewirtschaft (DRV)** – association de voyagistes, d'agents de voyage et de prestataires de services touristiques
- **Allianz Selbständiger Reiseunternehmen Bundesverband (ASR)** – représente les voyagistes et les agents de voyage de taille moyenne. L'ASR accueille les membres des opérateurs internationaux qui soutiennent les objectifs de l'association.

¹⁹ Tourism Australia (2016) Understanding the German Market Cliquez ici

Expositions

- **ITB Berlin** le plus grand salon du voyage. L'ITB attire plus de 113 500 visiteurs professionnels et 10 000 exposants de plus de 180 pays.
- **F.re.e Die Reise- und Freizeitmesse** (Munich) – la plus grande exposition consacrée aux loisirs et aux voyages dans le sud de l'Allemagne (B2C)
- **GTM Germany Travel Mart** (Wiesbaden) – le plus grand atelier pour les professionnels des voyages entrants pour la destination Allemagne (B2B)
- **Reisen Hamburg** – salon du voyage.
- **TourNatur** (Dusseldorf) – salon du voyage pour les amateurs d'activités de plein air dans les domaines de la randonnée, du cyclisme et des expériences de la nature (B2C)
- **CMT Die Urlaubsmesse** – organisé à Stuttgart en janvier, ce salon se présente comme le "plus grand salon mondial du tourisme et des loisirs".

Les médias

- **INFOX** est une organisation allemande de logistique de l'information qui réalise des envois pour 15 000 agents de voyage et voyagistes. INFOX peut préparer et imprimer des courriers et traiter la plupart des affaires par voie électronique.
- **fvw** est une publication spécialisée dans les voyages, basée en Allemagne. Elle couvre l'actualité de l'industrie du voyage pour les agents de voyage et les voyagistes.
- **Voice 4 Afrika** – géré par KPRN, une agence de relations publiques ayant plusieurs clients africains, Voice4Afrika fournit des informations et des promotions de destinations pour l'Afrique.
- **Reise Reporter** – Publication en ligne destinée aux consommateurs et consacrée aux voyages et aux destinations.

Forums en ligne

- **Alrad und Fernreisefreunde**: groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage.
- **Reisen in Afrika**: Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique.
- **Südafrika Reise Forum**: Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique du Sud
- **Südafrika Reisen**: Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique du Sud
- **Südliches Afrika für Alleinreisende** Facebook Group for German travellers seeking travel advice for Southern Africa (Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique australe)
- **Südafrika-Land Deiner Träume** Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique du Sud
- **Südliches Afrika Reiseempfehlungen** Groupe Facebook pour les voyageurs allemands à la recherche de conseils de voyage pour l'Afrique australe

Royaume-Uni

Avec une population de 68 millions d'habitants²⁰, le Royaume-Uni est la deuxième économie d'Europe et la cinquième économie mondiale²¹. Un revenu par habitant relativement élevé, associé à une monnaie forte, s'est historiquement traduit par une forte propension aux voyages internationaux.

Les voyages occupent donc une place importante dans la vie des citoyens britanniques. Les voyages leur permettent non seulement de se ressourcer et d'échapper à leur routine quotidienne, mais aussi de découvrir de nouvelles expériences. S'ils ont tendance à rechercher des expériences immersives dans les destinations, les facteurs d'hygiène tels que l'accessibilité, la commodité et la sécurité restent des attentes de base.²²

Les voyageurs britanniques sont généralement expérimentés. Si les voyages régionaux court-courriers constituent l'essentiel de leurs expériences de voyage, les voyages internationaux long-courriers sont importants mais moins fréquents et plus longs à planifier.

Il est important de noter que le récent départ du Royaume-Uni de l'Union européenne et l'impact du blocage de la COVID-19 sur l'économie britannique devraient avoir un impact significatif sur les habitudes de consommation des Britanniques à court terme.

20 Worldometer (2022) Population du Royaume-Uni. Cliquez ici

21 CBI (2019) Quelle est la demande de tourisme source sur le marché européen ? Cliquez ici

22 Office du tourisme de Singapour (2016) STB Market Insights UK Cliquez ici

Caractéristiques²³

- Les détenteurs de passeports britanniques bénéficient de l'un des taux les plus élevés d'exemption de visa au monde et d'un plus grand nombre de connexions avec des destinations régionales et mondiales. Cela signifie qu'il y a beaucoup de concurrence pour attirer leur attention.
- Le tourisme intérieur est une tendance bien établie au Royaume-Uni, les "stay-cations" gagnant en popularité.
- Les pays européens sont les marchés sources les plus populaires, la France, l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie étant les destinations de prédilection²⁴.
- Le voyageur britannique bénéficie de 38 jours de congés annuels
- Les mois de janvier à mars et de septembre à novembre sont les périodes de pointe pour les réservations, tandis que les Britanniques ont tendance à voyager entre décembre et mars.
- Les touristes britanniques qui se rendent dans les pays en développement sont pour la plupart âgés de 18 à 44 ans, le groupe le plus important étant celui des 25 à 34 ans, ce qui témoigne d'un marché de la jeunesse fort, stimulé par les voyages d'agrément.

Expériences et activités de voyage

- Les activités figurent parmi les principaux facteurs qui influencent les décisions finales.
- La visite d'attractions naturelles et l'observation de la faune et de la flore sont des activités très prisées.
- L'apprentissage des cultures d'autres pays permet aux voyageurs de comprendre leur propre culture et de se sentir plus proches du monde.
- Les voyageurs britanniques recherchent des expériences immersives pour découvrir les coutumes et modes de vie locaux authentiques, les valeurs, etc.

Prise de décision et réservation de voyages

- L'achat d'un voyage est un processus très réfléchi.
- La plupart d'entre eux commencent à planifier un voyage en pensant à plusieurs destinations, tandis que 46 % ne pensent qu'à une seule destination.
- L'Afrique est la 5ème région la plus recherchée.
- Les voyageurs sont avertis sur le plan numérique et passent beaucoup de temps à consulter des contenus spécifiques aux voyages en ligne par l'intermédiaire d'agences de voyages en ligne (OTA).
- Les OTA ont la plus grande portée au Royaume-Uni et peuvent fortement influencer les décisions relatives à la destination.
- Les sites d'information sur les voyages tels que Tripadvisor.com et Nationalgeographic.com suivent les OTA en termes de popularité.
- Malgré la forte dépendance à l'égard du contenu en ligne, les médias traditionnels font toujours partie intégrante de la consommation médiatique au Royaume-Uni, y compris la télévision (96 % regardent régulièrement la télévision pendant environ quatre heures par jour, et deux tiers écoutent la radio au moins une fois par semaine).
- La famille et les amis sont également considérés comme des ressources hors ligne importantes pour les voyageurs.
- Le facteur le plus influent dans le choix de la destination est le coût.
- La sûreté et la sécurité, le rapport qualité-prix, la bonne cuisine et les bons vins, la convivialité et l'ouverture des citoyens, la richesse de l'histoire et du patrimoine jouent un rôle important dans le choix d'une destination.
- Parmi les autres facteurs, citons la météo, les commentaires, les possibilités d'activités et la durée du voyage.

Canaux pour atteindre le marché

Voyagistes

- **Scott Dunn Travel** Société de voyage spécialisée dans les vacances sur mesure, y compris en Afrique
- **Audley Travel** Société de voyage avec un programme solide en Afrique australe
- **Enchanting Travel** opérateur couvrant le monde entier, y compris l'Afrique australe
- **Exclusive Africa Tours** opérateur centré sur l'Afrique
- **KE Adventure Travel** Spécialiste des voyages d'aventure en Afrique australe
- **Mo Afrika** Voyagiste spécialiste de l'Afrique de l'Est et de l'Afrique australe
- **Abercrombie & Kent** Opérateur mondial de luxe avec des programmes en Afrique australe
- **Llama Travel** Initialement créée pour se concentrer sur l'Amérique latine, elle propose désormais des services en Afrique australe.
- **Responsible Travel** cet opérateur propose des vacances axées sur le tourisme durable, y compris des destinations en Afrique australe.
- **Aardvark Safaris** Spécialiste des voyages en Afrique
- **Trailfinders** Voyagiste mondial, y compris les destinations d'Afrique australe.
- **Red Savannah** Voyage de luxe en Afrique australe.

23 Wesgro (2017) United Kingdom Tourism Market Insights Cliquez ici

24 Future Market Insights (2022) Perspectives du marché britannique des voyages à l'étranger. Lien.

- **Wilderness Travels** Spécialisé dans les voyages d'aventure dans 75 pays, dont l'Afrique australe.
- **Africa Travel** opérateur spécialisé dans l'Afrique.
- **Intrepid Travel** Spécialisé dans les voyages en petits groupes à travers le monde.
- **Madventure** Voyage d'expédition, y compris les expéditions transafricaines.
- **Oasis Overland** Voyage d'expédition à travers l'Afrique, l'Amérique du Sud et l'Asie.
- **Peregrine Adventures** Voyages thématiques - groupes et FIT vers de nombreuses destinations, y compris l'Afrique. L'accent est mis sur l'aventure.
- **Travel talk Tours** opérateur proposant des voyages dans le monde entier, y compris en Afrique.
- **Undiscovered Destinations** Voyages en petits groupes et vacances sur mesure dans 60 pays, y compris l'Afrique australe.
- **Wild Frontiers** Opérateur spécialisé dans les voyages d'aventure avec des destinations mondiales, y compris en Afrique subsaharienne.
- **Naturetrek** Opérateur spécialisé dans la faune et la flore.

Associations

- **ABTA – The Travel Association**: la plus grande association de voyageurs du Royaume-Uni, qui représente 1 200 agents de voyage et voyagistes.
- **African Travel & Tourism Association (Atta)**: association commerciale dirigée par ses membres qui promeut le tourisme en Afrique. Plus de 600 membres, dont des voyagistes européens et britanniques répertoriés sur le site.
- **Association of Independent Tour Operators (AITO)**: association de voyagistes spécialisés répertoriés ici.

Expositions

- **World Travel Market (WTM)** – un salon annuel B2B pour le commerce mondial des voyages, organisé à Londres. Le WTM attire plus de 50 000 professionnels du voyage international de 190 pays et régions (B2B).
- **Destinations**: (Londres, Manchester) et **Adventure Travel Show** (Londres) - deux salons grand public de premier plan destinés au segment des voyages d'aventure, où de nombreux voyagistes spécialisés sont présents (B2C).
- **Dive Show**: (Birmingham) - un salon annuel destiné aux plongeurs, aux opérateurs de plongée, aux centres de villégiature et aux destinations (B2B et B2C).
- **GEM (Global European Marketplace)** – un salon professionnel pour les voyagistes et les acheteurs de voyages internationaux (B2B).
- **Experience Africa** – un événement de voyage B2B réunissant des acheteurs du Royaume-Uni et d'Europe et des fournisseurs d'Afrique.

Les médias

- The **Travel Trade Gazette (TTG)** est le journal hebdomadaire britannique consacré au secteur des voyages et couvrant de nombreux aspects de ce secteur
- **Travel Weekly** est un concurrent de TTG, qui propose des informations hebdomadaires sur le secteur du voyage.
- **Travel Africa Magazine** est une publication B2C axée sur les voyages à destination de l'Afrique.
- **Africa Geographic** est une publication B2C axée sur les voyages en Afrique axés sur la nature.

Forums en ligne

- **Safaritalk.net**: Communauté en ligne pour les communautés de l'environnement de la faune et de la flore.
- **Art of Travelling**: Communauté en ligne sur Facebook couvrant le monde entier, y compris le Royaume-Uni.
- **The Travel Bucketlist**: Communauté en ligne sur Facebook pour les voyages
- **Africa Travel Community**: Groupe Facebook privé pour les voyageurs en sac à dos
- **Travel to Africa** Groupe public sur Facebook pour les consommateurs intéressés par l'Afrique
- **Explore Southern & Eastern Africa** Groupe Facebook public pour les consommateurs intéressés par l'Afrique australe et orientale
- **Southern Africa Tour Operators** Groupe public pour les opérateurs impliqués dans les voyages en Afrique australe
- **Africa traveling, backpacking, hiking and tour activities** Groupe Facebook public pour les consommateurs intéressés par l'Afrique
- **Beautiful Africa (Tourisme et voyages)** Groupe Facebook public pour les consommateurs intéressés par l'Afrique
- **AFRICA Travel Community** Groupe public pour les opérateurs impliqués dans les voyages en Afrique

Les Pays-Bas

Les Pays-Bas ont une population de 17,2 millions d'habitants²⁵ avec une forte densité de population de 508 personnes par km², dont 90 % vivent dans les villes²⁶, ce qui en fait l'une des nations les plus densément peuplées au monde.

Les Pays-Bas bénéficient de perspectives économiques solides depuis de nombreuses années. Cependant, la pandémie de la COVID-19 a perturbé l'économie, et seule une reprise partielle est en cours. Des signes annoncent des temps difficiles²⁷, avec une augmentation des prix de l'énergie due aux tensions géopolitiques actuelles, et une baisse de la confiance des consommateurs due à l'augmentation du coût de la vie.

La pandémie de la COVID-19 a eu un impact considérable sur le tourisme aux Pays-Bas. Une étude menée par l'Office néerlandais du tourisme et des congrès (NBTC) a montré qu'en 2020, 39 % de résidents néerlandais en moins prévoyaient de prendre de longues vacances d'été (une semaine ou plus), que ce soit aux Pays-Bas ou à l'étranger, par rapport à 2019. Cependant, les Néerlandais sont des voyageurs expérimentés. Ils ont de bonnes politiques de congés sur le lieu de travail et, dans une enquête Euromonitor Lifestyle antérieure à la COVID-19, les chiffres indiquaient qu'environ 67% de l'échantillon se rendait à l'étranger (pour les loisirs) une fois par an.

Ils aiment les randonnées à vélo, la vie sauvage et l'aventure, la nature et les parcs à thème, et apprécient la détente dans le cadre de leurs vacances. Ils sont fiers de leur "gezelligheid" (sociabilité) et apprécient les interactions culturelles ainsi que la convivialité et la chaleur d'une variété de cultures et de personnes (Wesgro 2021).

Caractéristiques

- Ils voyagent principalement pour les loisirs²⁸ (84,1%)
- Le profil d'âge des voyageurs (en années) est bien réparti : 18-24 (14.7%) ; 25-35 (25.9%) ; 35-44 (17.1%) ; 45-54 (14.4%) ; 55-64 (16.8%) ; 65+ (11.2%)
- Les congés annuels sont généralement de 29 jours par an.
- La durée moyenne du séjour est de 19 nuits - plus longue que sur les autres marchés sources.
- Les principales destinations des voyageurs néerlandais sont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Autriche, la Belgique et l'Espagne²⁹.
- Ils sont heureux de payer pour des expériences de vacances enrichies.

Expériences et activités de voyage

- Les Néerlandais sont de fervents voyageurs internationaux ; selon une enquête réalisée avant la COVID-19, environ 67 % d'entre eux se rendent à l'étranger pour leurs loisirs au moins une fois par an.
- Ils veulent voyager pour se détendre (32 %) et découvrir des beautés naturelles. Ils apprécient également la culture locale et recherchent des expériences culturelles - arts et culture.³⁰
- Plus de 35 000 Néerlandais ont visité l'Afrique du Sud en 2020. 59,1 % de leurs vacances ont été consacrées à la faune, aux plages, aux parcs à thème et aux attractions naturelles.
- Voyageurs aventureux et souvent indépendants, passionnés par les arts, le patrimoine et l'immersion dans la culture locale. En matière de nourriture, ils aiment essayer de nouvelles choses (viandes exotiques, bières et restaurants locaux).
- Les expériences curatives et immersives conviennent parfaitement à ce marché. Les Néerlandais sont toujours à la recherche de quelque chose d'unique et veulent participer à une expérience plutôt que de se contenter d'être des observateurs.

Prise de décision et réservation de voyages

- Les clients avertis utilisent le web comme source d'information pour les comparaisons, l'organisation des voyages et la communication avec les clients.³¹
- La plupart des vacances sont réservées par l'intermédiaire d'Internet. Deux personnes sur trois réservent en ligne et 73 % réservent leur séjour au début des vacances.

25 Worldometer (2022). Cliquez ici.

26 Wesgro (2021) Pays-Bas : Aperçus du marché du tourisme. Cliquez ici

27 OCDE (2022) Perspectives économiques, numéro 1. Cliquez ici

28 Wesgro (2017) United States: Tourism Market Insights.

29 Tourism News Africa (2022) Wesgro launches US Tourism Campaign.

30 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

31 The Tourism Academy (2021) U.S. Travel & Tourism Statistics 2020-2021.

- Plus d'un voyage sur dix réservent personnellement par l'intermédiaire d'une agence de voyage ou d'un voyageur.
- Les vacances à l'étranger sont généralement réservées par l'intermédiaire d'une agence de voyage (41%)
- 11,6 % font des réservations personnelles, 9,6 % par courriel, SMS ou WhatsApp et 6,7 % par téléphone.
- L'Afrique du Sud est très bien connue, mais peu connue pour ce qu'elle offre³².

Voyagistes

- **Afrikayatours** Voyagiste spécialisé dans l'Afrique australe
- **TUI** Grand distributeur de voyages qui vend dans le monde entier, y compris en Afrique australe
- **Afrika Plus** Spécialiste des voyages en Afrique
- **Cape Tracks** Voyagiste spécialisé dans les destinations d'Afrique australe
- **African Travels** Voyagiste spécialisé dans les voyages en Afrique
- **Untamed Travelling** Large éventail de destinations, y compris l'Afrique australe
- **Outsight Travel** a commencé par la Nouvelle-Zélande et le Pérou, mais propose désormais l'Afrique australe.
- **Fairmundo Travel** Se concentre sur les destinations d'Afrique australe
- **Go Africa** Voyagiste spécialisé dans l'Afrique
- **Van Verre** Large portefeuille, mais plusieurs destinations en Afrique australe.
- **Pangea Travel** Un large portefeuille, mais une forte concentration sur l'Afrique australe
- **Out in Africa** Presque exclusivement axé sur l'Afrique australe
- **All over tours** Un large portefeuille, mais une forte concentration sur l'Afrique australe
- **Charlies Travels** Voyagiste axé sur l'Afrique de l'Est et l'Afrique australe
- **All for Nature** Voyagiste spécialisé dans la nature, y compris en Afrique australe
- **AV Tours & Safaris** spécialiste de l'Afrique de l'Est et du Sud
- **NRV** propose un large portefeuille, y compris l'Afrique australe
- **Djoser** Large portefeuille, y compris l'Afrique australe
- **Qas Holidays** Large portefeuille, y compris l'Afrique australe
- **Go Zuid-Afrika** Se concentre sur l'Afrique australe
- **Sable Tours** se concentre sur l'Afrique australe et l'Afrique de l'Est
- **Oryx** Des voyages prometteurs au-delà de l'extraordinaire, y compris en Afrique australe
- **Impala Tours**: Voyagiste néerlandais proposant des safaris en avion en Afrique
- **Van Bommel Safaris**: Safaris photographiques en Afrique australe pour les particuliers et les petits groupes.
- **Reisbrigade**: Voyages en Afrique. Spécialisé dans un certain nombre de pays africains, notamment l'Afrique du Sud, Madagascar, l'île Maurice et la Namibie.
- **Zuid Afrika Specialist**: Spécialiste des voyages en Afrique australe.

Associations

- **ANVR**: l'association néerlandaise des agents de voyage et des voyagistes. Organisme représentatif de l'industrie du voyage.

Expositions

- **Vakantiebeurs** – Salon des loisirs et des voyages organisé à Utrecht.
- **Horecava** – le plus grand salon professionnel du Benelux présentant les derniers développements dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration.
- **The Independent Hotel Show** – un regard sur l'industrie de l'hôtellerie de luxe.
- **Passenger Terminal EXPO** – la principale conférence et exposition internationale sur les aéroports qui se tient à Amsterdam.
- **Fair for Special Journeys** – organisé à Amsterdam en janvier

Les médias

- **TRAVMagazine**: le leader du marché néerlandais des médias B2B dans l'industrie du voyage. TravMagazine est l'un des moyens de communication les plus importants de l'industrie néerlandaise du voyage.
- **Explore Africa**: Magazine de voyage grand public axé sur les voyages en Afrique
- **Afrika.nl**: Forum, liste et blog pour tous ceux qui recherchent des ressources sur les voyages en Afrique.

Forums en ligne

- **Zuid Afrika en Vrienden** Groupe privé sur Facebook pour les amoureux néerlandophones de l'Afrique du Sud
- **Ontdek Zuid Afrika** Groupe Facebook privé pour les amoureux néerlandophones de l'Afrique du Sud

³² Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

États-Unis

Les États-Unis se classent au deuxième rang mondial des pays les plus dépensiers en matière de tourisme, grâce à une économie robuste et à une forte demande de voyages³³. Le pays jouit d'un marché intérieur solide, en grande partie grâce à sa taille et à la variété des sites touristiques, ce qui fait que les résidents choisissent souvent d'explorer leur propre pays plutôt que de voyager à l'étranger. Cette situation est exacerbée par le fait qu'environ un tiers seulement des résidents américains possèdent un passeport.

Ceux qui choisissent de voyager à l'étranger sont des explorateurs culturels à la recherche d'expériences authentiques qui leur donnent le sentiment de voyager loin de chez eux et de s'immerger dans un environnement et une culture étrangers. En outre, les voyageurs américains recherchent des espaces ouverts, des activités de plein air et des expériences dans la nature pour se ressourcer - autant d'éléments que l'on peut facilement trouver en Afrique australe³⁴. Il est important de noter que les Américains accordent de l'importance à une bonne hygiène et au confort moderne qui leur permet de voyager en toute sécurité et confortablement³⁵.

Les États-Unis constituent un marché source attrayant pour l'Afrique australe. Selon The Tourism Academy, les Américains effectuent 93 millions de voyages internationaux à l'étranger et dépensent 156,3 milliards de dollars US par an pour des voyages internationaux³⁶.

Toutefois, le nombre limité de jours de vacances (10 jours par an en moyenne) et la forte culture du travail constituent un obstacle considérable aux voyages long-courriers sur le marché américain³⁷. En conséquence, plus de la moitié des voyages des citoyens américains vers l'étranger se font dans les pays voisins, suivis du Royaume-Uni, de la République dominicaine, de la France, de l'Italie et de l'Allemagne³⁸.

Le marché américain des voyages à l'étranger est également fortement influencé par les performances économiques du pays, qui ont une incidence sur le revenu disponible des gens et sur le caractère abordable des voyages à l'étranger. Avant la COVID-19, la force du dollar signifiait que les voyages à l'étranger des Américains étaient en augmentation³⁹ et cette tendance s'est poursuivie après la pandémie.

Caractéristiques

- Près de 80 % des déplacements sont effectués à des fins de loisirs.
- La plupart des voyages sont effectués seul ou avec un partenaire.
- Les mois de pointe pour les voyages se situent généralement entre juin et août, avec un deuxième pic en décembre.
- Le coût du voyage est l'élément le plus important dans la prise de décision. L'hôtel/l'hébergement est le deuxième facteur le plus influent, suivi par les activités.

Expériences et activités de voyage

- Les voyageurs américains sont engagés, aventureux, exclusifs et curieux⁴⁰.
- Les Américains recherchent des cultures et des environnements radicalement différents dans les destinations qu'ils choisissent, souvent à la recherche d'expériences locales authentiques que l'on ne trouve pas dans leur pays d'origine⁴¹.
- Bien qu'ils soient des explorateurs culturels, les voyageurs américains préfèrent voyager en toute sécurité et confortablement.

Prise de décision et réservation de voyages

- La planification des voyages de loisir est influencée par diverses sources et fortement influencée par les perceptions de la destination. Ces croyances sur une destination particulière ont tendance à naître de la bouche-à-l'oreille, souvent par l'intermédiaire d'amis, de collègues et de membres de la famille qui ont voyagé dans le pays⁴².
- Les voyageurs américains sont inondés d'informations lorsqu'ils préparent leur voyage et ont tendance à consulter plusieurs sources pour les aider à choisir une destination - le voyageur américain moyen consulte 140 sites de voyage.

32 Singapore Tourism Board (2016) STB Market Insights United States of America.

33 Wesgro (2017) États-Unis : Tourism Market Insights. Cliquez ici

34 Tourism News Africa (2022) Wesgro lance une campagne touristique aux États-Unis. Cliquez ici.

35 Office du tourisme de Singapour (2016) STB Market Insights United States of America. Cliquez ici

36 The Tourism Academy (2021) Statistiques sur les voyages et le tourisme aux États-Unis 2020-2021. Cliquez

37 Office du tourisme de Singapour (2016) STB Market Insights United States of America. Cliquez ici

38 Commission européenne (2017) États-Unis : le principal marché international traditionnel. Cliquez ici

39 Skift (2020) Will American Outbound Travel ever be the same ? Cliquez ici

40 We are Africa (2018) Pourquoi le marché américain est essentiel pour le tourisme africain. Lien

41 Office du tourisme de Singapour (2016) STB Market Insights United States of America. Cliquez ici

42 Ibid

- Lors de leurs recherches, de leur planification et de leurs réservations, les voyageurs passent beaucoup de temps à consulter du contenu en ligne sur les voyages.
- 35 % des voyageurs américains envisagent encore plusieurs destinations lorsqu'ils commencent à réserver leur voyage, c'est-à-dire généralement trois à six mois avant le départ.
- Les moteurs de recherche et les recommandations d'amis et de membres de la famille arrivent en tête lorsque les voyageurs commencent à chercher des informations. Pour réserver, les voyageurs américains utilisent les OTA, les sites des compagnies aériennes et les sites des hôtels.
- Les voyageurs américains comptent également sur les agences de voyage traditionnelles pour obtenir des informations, en particulier lorsqu'ils prévoient de se rendre dans une destination dont les infrastructures sont relativement moins bonnes.
- Lors du choix d'une destination de vacances, les facteurs les plus importants sont la sûreté et la sécurité, l'hygiène et le confort moderne, la nature et la vie sauvage, la gastronomie et les vins, le rapport qualité-prix et la convivialité et l'accueil de la population locale.

Canaux pour atteindre le marché

Voyagistes

- **Ker and Downey Africa** Voyagiste spécialisé dans les voyages de luxe en Afrique australe et orientale
- **Explore Inc** Voyagiste spécialisé dans la vente de voyages en Afrique
- **Rothschild Safaris** Vente de voyages de luxe dans le monde entier, y compris en Afrique australe
- **Lion World Travel : Voyages** de luxe en Afrique
- **African Travel Inc** Organisation de voyages en Afrique de l'Est et en Afrique australe
- **Adventure World** Large portefeuille axé sur les voyages à but précis, y compris l'Afrique australe
- **Jacada Travel** Élargissement du portefeuille à l'Afrique australe
- **Wilderness Travel:** Pionnier des voyages d'aventure, ce voyagiste propose des circuits dans 75 pays, dont l'Afrique australe.
- **Micato Safaris** se concentre sur les voyages en Afrique australe
- **Karell Africa** Voyagiste se concentrant sur les voyages en Afrique australe
- **Adventures Africa** Voyagiste spécialisé dans les voyages organisés en Afrique australe
- **Africa Endeavours** Voyagiste spécialisé dans les safaris en Afrique australe
- **Portefeuille africain** Concentration sur l'Afrique de l'Est et l'Afrique australe
- **Continent Tours:** Voyagiste spécialisé pour l'Afrique - y compris les voyages en Afrique australe
- **Adventures Abroad:** Voyagiste mondial proposant des destinations en Afrique australe
- **GeoEX:** Voyagiste proposant des destinations insolites et des expériences culturelles authentiques
- **Original World:** Voyages de groupe, y compris des voyages sur mesure dans des destinations d'Afrique australe
- **Adventure Life:** Voyagiste spécialisé dans les voyages d'aventure, proposant quelques destinations en Afrique australe
- **African Mecca Safaris** Voyagiste spécialisé dans l'Afrique australe.
- **Goway:** bureaux aux États-Unis et au Canada - programme complet pour l'Afrique.
- **Explore!:** Des experts en voyages d'aventure avec un programme mondial.
- **G Adventures:** Siège social au Canada mais basé dans le monde entier. Voyages en petits groupes axés sur l'aventure, la nature et la contribution socio-économique.

Associations

- **Adventure Travel Trade Association (ATTA):** une communauté de plus de 1 300 voyagistes, offices de tourisme, agents spécialisés et fournisseurs d'hébergement de 100 pays.
- **African Tourism Association:** association commerciale mondiale qui promeut les voyages et le tourisme en Afrique.
- **Association for the Promotion of Tourism to Africa:** association bénévole à but non lucratif de professionnels du voyage qui font la promotion de l'Afrique.
- **ASTA:** l'American Society of Travel Agents est l'association faitière qui défend les intérêts de la communauté des agences de voyage aux États-Unis.
- **USTOA:** Association des voyagistes des États-Unis, qui dispose d'une base de données active en ligne permettant de rechercher des membres axés sur l'Afrique.
- **African Tour Operators** Association de voyagistes spécialisés dans l'Afrique.

Expositionss

- **Travel Adventure Show** – salons B2C organisés à travers les États-Unis et axés sur l'aventure et les voyages.
- **IPW** – Pow Wow, comme on l'appelle - est un salon B2B destiné aux professionnels du tourisme international.
- **New York Times Travel Show** – Salon B2C organisé chaque année pour promouvoir les voyages dans le monde.
- **Africa Showcase** – Atelier privé en Amérique du Nord organisé par On Show Solutions

Les médias

- **Travel Weekly** est une publication hebdomadaire destinée aux voyageurs et agents de voyage basés aux États-Unis. Actualités sur l'Afrique.
- **Afar** – magazine destiné aux consommateurs et axé sur les voyages ; comprend des destinations et des informations sur l'Afrique.
- **Go World Travel** – magazine destiné aux consommateurs et axé sur les voyages ; comprend des destinations et des informations sur l'Afrique.
- **Global Traveler** - magazine destiné aux consommateurs et axé sur les voyages ; comprend des destinations et des informations sur l'Afrique.
- **Travelmag** – magazine destiné aux consommateurs et axé sur les voyages ; l'accent est mis sur l'Afrique.

Forums en ligne

- **National Geographic Wild**: Groupe privé sur Facebook dont l'objectif est de faire découvrir la nature cachée du monde.
- **Travel Divas**: Groupe privé sur Facebook axé sur les expériences de voyage partagées par les femmes noires.
- **Travel Addicts Life**: Groupe Facebook pour les amoureux du voyage - axé sur les destinations mondiales.
- **Lonely Planet Travelers Group**: Groupe privé sur Facebook pour la communauté Lonely Planet.
- **Must Do Travels Group**: Groupe privé sur Facebook pour les personnes en quête d'aventure aux États-Unis et au Canada.
- **Fodors**: Forum en ligne pour les voyageurs, hébergé par l'auteur de guides, Fodors.
- **Rick Steves Travel Forum**: Forum en ligne hébergé par Rick Steves, mais dont les réponses sont issues du crowdsourcing.

Segments du marché

Les segments de marché sélectionnés pour l'enquête correspondent à l'objectif stratégique de développement de la marque et de promotion des zones de conservation transfrontalières d'Afrique australe, sur la base de son avantage concurrentiel - des paysages diversifiés et intacts, ainsi que son patrimoine culturel et naturel.

Tourisme d'aventure

Segment de marché

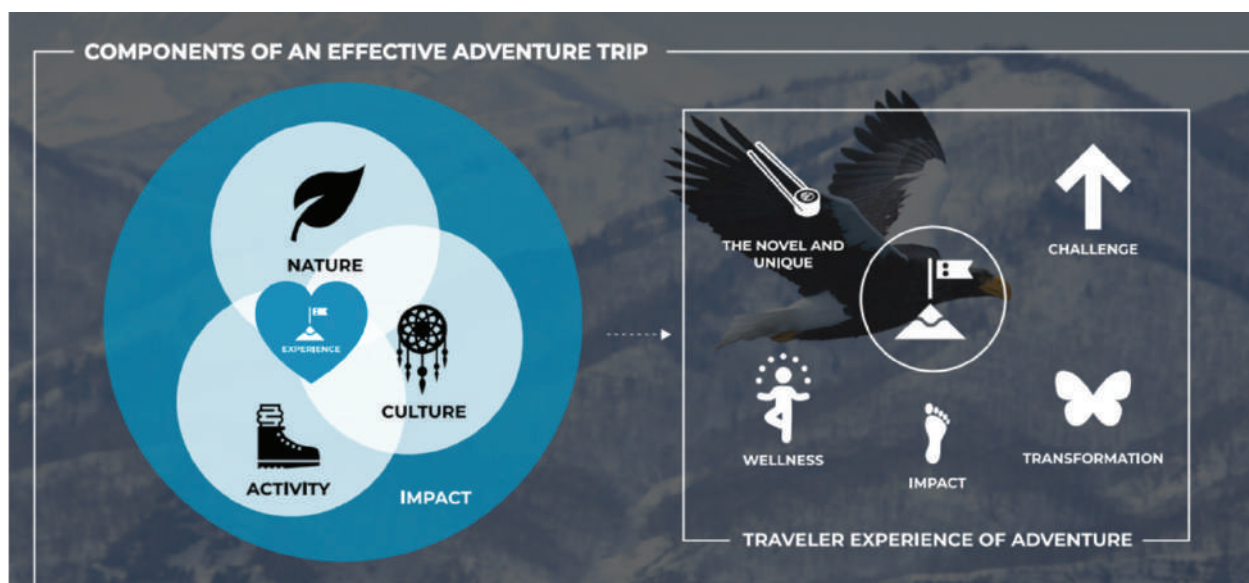
La définition large du tourisme d'aventure signifie que ce segment de marché est à la fois vaste et lucratif pour les destinations. Cela est d'autant plus remarquable que le segment des voyages d'aventure devait, selon les prévisions, se redresser plus rapidement que les autres segments du marché⁴³ dans l'ère post-Covid. La définition du tourisme d'aventure englobe les expériences qui impliquent une activité physique, un environnement naturel et une immersion culturelle⁴⁴. Pour qu'un voyage soit considéré comme un "voyage d'aventure", il doit correspondre à au moins deux des trois éléments⁴⁵.

43 CBI (2021) Le potentiel du marché européen pour le tourisme d'aventure. Lien

44 Ibid.

45 Ibid.

46 ATTA (2020) Rapport ADTI 2020 Lien



Source: ATTA

La recherche indique également que les voyages d'aventure sont motivés par une variété de désirs qui influencent la façon dont les voyageurs consomment et traitent émotionnellement leur voyage. Les voyageurs recherchent le bien-être mental et physique, des expériences nouvelles et uniques, des défis - qu'ils soient physiques ou culturels - et souvent, en fin de compte, la transformation. Les voyageurs sont également très conscients de leur impact et souhaitent avoir une incidence positive sur l'environnement et les communautés qu'ils visitent⁴⁶.

La perception de l'aventure est en constante évolution. L'aventure peut être à la fois dure et douce, de l'observation des oiseaux, de la participation à une expédition de recherche et du contact avec les habitants (douce) au rafting en eaux vives, à la spéléologie et au trekking en montagne (dure).

En outre, le rapport mondial de l'OMT sur le tourisme d'aventure⁴⁷ décrit deux types de touristes d'aventure :

- **Les amateurs d'aventure**, c'est-à-dire les cyclistes, les ornithologues et les kayakistes qui deviennent progressivement plus compétents dans une activité sportive ou de plein air spécifique. Ces amateurs sont passionnés par un certain sport ou une certaine activité, et ont tendance à poursuivre la même activité après le voyage, en recherchant de nouvelles destinations passionnantes.
- **Les aventuriers de l'extrême**, c'est-à-dire un segment beaucoup plus restreint que les amateurs d'aventure tels que les amateurs de base jump ou les coureurs de 100 km. Ils recherchent des endroits difficiles d'accès et campent souvent ou assurent leur propre transport.

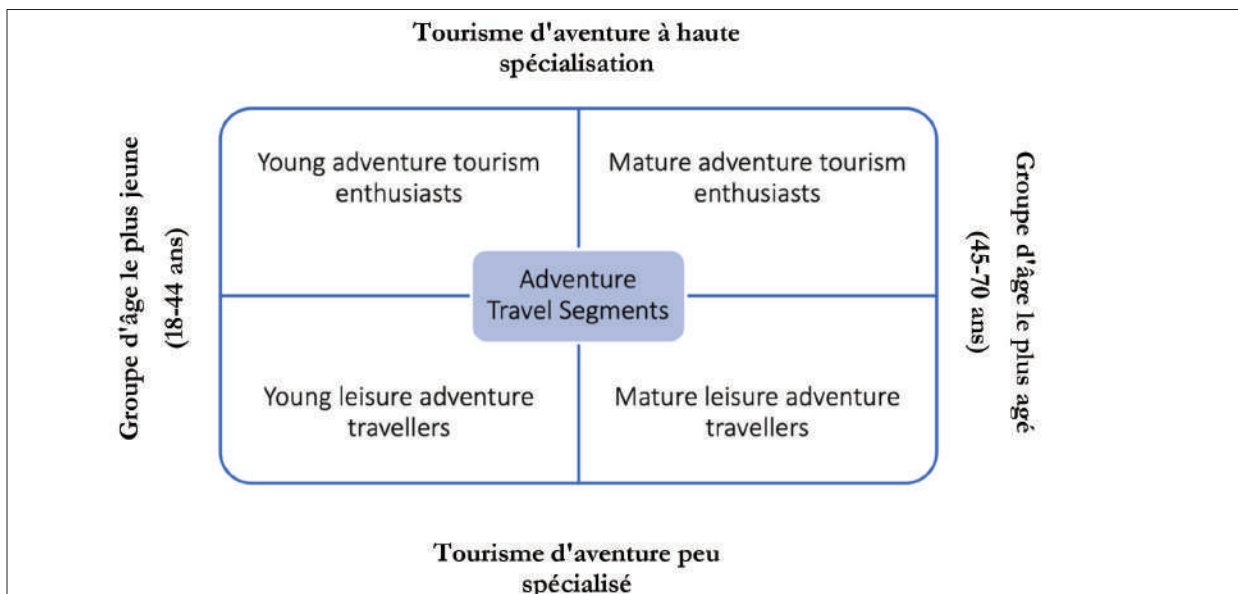
Comportement en matière de voyage

Les voyageurs qui appartiennent au segment des voyages d'aventure sont curieux du patrimoine culturel et naturel d'une destination et ont un plus grand sens de la responsabilité sociale et environnementale. Ils sont généralement bien éduqués, ont beaucoup voyagé (plus de 70 % d'entre eux possèdent un passeport en cours de validité) et sont très attachés à la valeur de leur voyage, qu'ils dépensent en grande partie sur place (65 % selon l'ATTA). Ils sont également prêts à payer un supplément pour des expériences passionnantes et authentiques⁴⁸.

Le Centre pour la promotion des importations (CBI) distingue quatre segments de marché pour les voyages d'aventure, en fonction de l'âge et du niveau d'enthousiasme :

47 Ibid

48 South African Department of Trade and Industry (2010) Avitourism in South Africa



Source: CBI (2021)

Les voyageurs d’aventure peu spécialisés optent généralement pour une gamme d’activités de tourisme d’aventure douces et les alternent avec des activités telles que des excursions culturelles. Ils constituent le segment le plus important du tourisme d’aventure. Les voyageurs d’aventure à spécialisation élevée se concentrent généralement sur une seule activité touristique, souvent dure.

Les voyageurs d’aventure sont principalement motivés par la recherche de nouvelles expériences, le fait de sortir des sentiers battus et de voyager comme un local⁴⁹. D’autres facteurs, tels que la détente, l’exploration de nouveaux lieux, le temps passé en famille et la découverte de nouvelles cultures, sont également des aspects clés de leur expérience globale du voyage.

Canaux pour atteindre le marché

Les voyageurs d’aventure sont généralement des touristes avertis qui consacrent du temps à la recherche et à la planification de leurs expériences idéales, tout en faisant appel à des services professionnels.

Les choix de destination sont principalement influencés par les opinions de la famille et des amis, le web et les magazines de voyage⁵⁰. Les médias sociaux constituent un autre facteur d’influence important.

Bien qu’ils soient capables de trouver leurs propres informations en ligne, ils sont susceptibles de faire appel à des services professionnels, tels que des guides, des instructeurs et des voyageurs spécialisés, pour les aider à planifier leur voyage et à élaborer des itinéraires personnalisés et authentiques⁵¹.

Si les médias sociaux exercent une influence majeure sur ce segment - selon l’ATTA, Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube et LinkedIn sont les cinq principales plateformes - l’email est également un moyen populaire d’atteindre les clients⁵². En outre, les tactiques de marketing et de vente les plus “utiles” sont, selon l’ ATTA, les suivantes :

Les publications spécialisées telles que National Geographic, National Geographic Traveller , Adventure Travel Magazine, Wanderlust et Adventure World Magazine sont des sources d’inspiration populaires, et pour les voyageurs d’aventure ayant un intérêt spécifique, il existe une série de titres en ligne et imprimés par segment de niche (voir ci-dessous). Les plateformes de réservation en ligne les plus populaires pour les voyages d’aventure sont Facebook, Tripadvisor, Viator et TourRadar⁵⁴.

La forte proportion de voyageurs d’aventure effectuant des recherches en ligne souligne l’importance d’une forte présence sur le web et d’une stratégie de marketing en ligne. Les voyageurs d’aventure publient également beaucoup sur leurs propres comptes de médias sociaux. Cela signifie qu’ils peuvent être d’importants promoteurs de destinations et d’activités, en recommandant des voyages à leurs amis et à leur famille par le biais des médias sociaux et en publiant des critiques en ligne.

49 Adventure Travel Trade Association (2022) Aperçu de l’industrie du voyage d’aventure. Lien

50 Skift (2014) Profil du voyageur d’aventure : Intelligent et pas effrayé Lien

51 Ibid.

52 Adventure Travel Trade Association (2022) Aperçu de l’industrie du voyage d’aventure. Lien

53 Adventure Travel Trade Association (2013) Étude de marché sur le tourisme d’aventure Lien

54 Ibid.

Segments de niche dans le tourisme d'aventure

L'Afrique australe est bien placée pour exploiter le tourisme d'aventure en raison de l'abondance de ses atouts naturels intacts, dont beaucoup font partie des zones protégées, des parcs nationaux et des zones de conservation transfrontalières de la région.

Ainsi, les segments de marché de niche identifiés pour l'Afrique australe comprennent **l'ornithologie, le trekking, les safaris de luxe, le vélo de montagne, la combinaison plage-brousse (avec les îles de l'océan Indien) ; les safaris haut de gamme, les safaris moyen de gamme, le marché de l'autotour 4 x 4 tout-terrain - divisé entre le marché régional et international et le marché culturel communautaire** - qui sont explorés en profondeur dans les sections suivantes.

Segment de marché

L'Afrique australe a déjà désigné les ornithologues, ou avitouristes comme on les appelle parfois, comme un segment de marché recherché et souhaite se positionner comme une destination ornithologique de premier plan dans la région⁵⁵.

Les ornithologues voyagent vers des destinations lointaines pour repérer de nouvelles espèces d'oiseaux qu'ils ne peuvent pas observer dans leur propre région. Ces types d'ornithologues sont classés comme suit⁵⁶:

- **Des ornithologues engagés** : Ils tiennent à jour une liste des oiseaux qu'ils ont vus au cours de leurs voyages, l'ajout de nouvelles espèces à cette liste étant leur principale priorité.
- **Passionnés** : Amoureux de la nature au sens large, dont l'intérêt s'étend souvent à tous les aspects de l'histoire naturelle, de la flore et de la faune.
- **Les ornithologues occasionnels** : Découvrir la nature et interagir avec elle par le biais des oiseaux.

Le Royaume-Uni, les Pays-Bas, les États-Unis et le Canada, la Scandinavie et l'Afrique du Sud sont tous considérés comme des marchés prioritaires pour les divers groupes de niche de l'avitourisme.

Cependant, le Royaume-Uni est sans doute le marché source le plus important, car il abrite la plus grande organisation de conservation des oiseaux en Europe, la Royal Society for the Protection of Birds, qui compte plus d'un million de membres, représentant principalement des ornithologues amateurs et des passionnés.

Les Pays-Bas sont également un marché source prometteur pour le tourisme ornithologique. La Société néerlandaise pour la protection des oiseaux compte 141 000 membres.

Le nombre total d'avitouristes actifs résidant en Afrique du Sud varie entre 13 000 et 24 000, qui dépensent entre 32 et 59 millions de dollars US par an pour leur hobby.

Comportement en matière de voyage

Les ornithologues sont des voyageurs fréquents, qui se déplacent en moyenne trois fois par an et pendant plus de 17 jours pour observer les oiseaux⁵⁷.

Les ornithologues préfèrent généralement un programme de voyage indépendant plutôt qu'un voyage organisé et voyagent généralement en couple ou en groupe⁵⁸.

Les avitouristes sont décrits comme étant éduqués, riches et favorables à la conservation. Ces touristes ont également un fort potentiel pour contribuer aux communautés locales, éduquer les habitants à la valeur de la biodiversité et créer des incitations locales et nationales pour la préservation des zones naturelles.

Dans leur quête d'observation, d'identification et d'étude des oiseaux dans leur habitat naturel, les avitouristes se rendent dans des lieux souvent négligés par les autres touristes⁵⁹.

La commercialisation d'autres attractions non ornithologiques auprès des avitouristes peut augmenter la durée de leur séjour dans une destination⁶⁰. Il existe donc une possibilité de vente croisée entre les activités d'avitourisme et les autres activités touristiques.

55 Horwath HTL (2021) Integrated Avitourism Report

56 Conradie, N (2010) International market potential of Avitourism in South Africa Cliquez ici

57 CBI (date inconnue) Fiche produit Tourisme ornithologique des résidents de l'UE Cliquez ici

58 Ibid.

59 Département sud-africain du commerce et de l'industrie (2010) Avitourism in South Africa Cliquez ici

60 SA Department of Trade and Industry (2010) Avitourism in South Africa Cliquez ici

Exigences relatives aux produits

Les exigences importantes des ornithologues en matière de produits sont la sécurité, la qualité, la disponibilité et la variété des oiseaux, l'accessibilité et l'infrastructure pour l'observation des oiseaux, ainsi que des guides compétents qui les conseillent sur l'emplacement potentiel et les caractéristiques physiques d'une espèce particulière, ce qui augmente les chances d'observer des espèces plus rares⁶¹.

Les ornithologues considèrent que les éléments suivants sont les plus importants pour choisir une destination d'avitourisme plutôt qu'une autre :

1. Informations détaillées sur l'observation des oiseaux
2. Sentiers pédestres
3. Population locale accueillante et serviable
4. Sécurité et sûreté
5. Accès à l'internet
6. La qualité de l'hébergement est plus importante que le prix

Canaux pour atteindre le marché

Les ornithologues forment une petite communauté et de nombreuses personnes se rencontrent au cours de l'observation des oiseaux, que ce soit à la maison, lors d'un événement ornithologique ou pendant les vacances.

Les avitouristes sont susceptibles d'être membres d'organisations locales de protection des oiseaux ou de la nature et utilisent des livres et des magazines d'ornithologie, des organisations d'ornithologie et des recommandations de leurs pairs pour décider de leur destination.

Les ornithologues ont généralement accès à l'Internet et au courrier électronique et sont à l'aise avec la planification de leur voyage sur l'Internet⁶².

Les avitouristes internationaux ont une préférence marquée pour les voyagistes spécialisés dans l'ornithologie et sont moins enclins à faire appel aux agences de voyage et aux voyagistes généralistes pour organiser leur voyage⁶³.

Salons et foires ornithologiques

- **Birdfair**: La plus grande foire annuelle d'observation des oiseaux d'Europe, qui se tient chaque année en août à Rutland.
- **The African Bird Fair**: Organisée par BirdLife South Africa et organisée sous forme d'événement virtuel en 2020.
- **Pannonian Bird Experience**: Salon professionnel de 3 jours consacré à l'observation des oiseaux, organisé en Autriche.

Forums, associations et publications en ligne

- **Surfbirds**: Propose des listes de voyagistes internationaux spécialisés dans l'observation des oiseaux dans des destinations internationales.
- **Bird Forum**: présenté comme la plus grande communauté et le plus grand forum d'ornithologie sur Internet
- **Birding**: Une communauté d'ornithologues au Royaume-Uni.
- **Birdwatch**: Un magazine mensuel pour les ornithologues.
- **The Association of Independent Tour Operators (AITO)**: Offre une liste de voyagistes spécialisés dans l'ornithologie.
- **Bird Watching Magazine**: Se présente comme le magazine ornithologique le plus vendu en Grande-Bretagne.
- **Birding Magazine**: Distribué par l'American Birding Association.
- **BirdWatching**: le premier magazine d'Amérique du Nord sur les oiseaux sauvages et l'ornithologie.

Associations et clubs d'ornithologie

- **African Birdclub**: Club britannique d'ornithologues partageant un intérêt commun pour les espèces d'oiseaux d'Afrique.
- **American Birding Association**: Représente la communauté ornithologique nord-américaine.
- **Association of German Avifaunists** (Dachverband Deutscher Avifaunisten ou DDA) : L'union de toutes les associations ornithologiques nationales et régionales en Allemagne.

61 CBI (2013) Product Fact Sheet Birdwatching tourism by EU residents Cliquez ici

62 Ibid.

63 Ibid.

Voyagistes

- **Birding Tours:** Voyagiste allemand offrant une variété de forfaits d'observation des oiseaux.
- **Ivory Tours:** Voyagiste allemand, spécialisé dans les voyages durables en Afrique
- **Bird Holidays Limited:** Voyagiste britannique spécialisé dans les vacances d'observation des oiseaux, les excursions ornithologiques, les safaris et les croisières dans la nature.
- **Birdfinders:** Vacances d'observation des oiseaux dans le monde entier vers les meilleures destinations ornithologiques de tous les continents.
- **Birding Africa:** Recommandée comme l'une des 5 compagnies d'excursions ornithologiques les plus recommandées au monde.
- **BirdQuest Tours:** Aventures faciles à vivre pour les oiseaux et la faune.
- **Avian Adventures:** L'une des principales sociétés d'observation des oiseaux au Royaume-Uni.
- **Eagle Eye Tours:** Basé aux États-Unis, il propose des circuits de haute qualité vers des destinations mondiales.
- **Sunrise Birding:** Excursions d'observation des oiseaux en petits groupes et safaris dans le monde entier.
- **Wings:** Basé aux États-Unis, il propose des excursions ornithologiques dans le monde entier.
- **Greentours:** Fournit des excursions pour la faune, les fleurs alpines, les mammifères, l'observation des oiseaux et bien plus encore au Royaume-Uni, en Europe, en Afrique, aux Amériques, en Asie et en Australie.
- **Ornitholidays:** présentée comme la première société de tourisme ornithologique au monde.
- **Rainbow Tours:** Pionnier du voyage responsable, Rainbow Tours est spécialisé dans les vacances sur mesure et les circuits en petits groupes en Afrique, à Madagascar et en Amérique latine.
- **Rockjumper Birding Tours:** L'une des entreprises de tourisme ornithologique les plus anciennes et les plus réputées au monde.

Randonnée / Trekking

Segment de marché

Dans le segment du tourisme d'aventure, le trekking est considéré comme un marché difficile du tourisme d'aventure⁶⁴. Il s'agit d'explorer une destination à pied - à travers des montagnes, des forêts ou d'autres paysages naturels.

Parallèlement à l'essor des "voyages lents", l'intérêt pour les vacances de trekking s'est accru ces dernières années et la demande est forte dans les principaux marchés source. Sept des dix plus grands marchés de vente au détail de voyages de trekking se trouvent en Europe occidentale (Royaume-Uni, Suisse, Allemagne, France, Italie, Autriche et Pays-Bas)⁶⁵.

Les voyages de trekking peuvent être segmentés en catégories basées sur l'âge (des jeunes de 18 à 44 ans aux adultes de 45 à 70 ans) et le niveau de spécialisation recherché (du trekkeur de loisir au passionné).

Comportement en matière de voyage

Les trekkeurs sont des personnes robustes et qui ont beaucoup voyagé. Ils voyagent dans le but de vivre des expériences authentiques, d'entrer en contact avec les populations locales et de faire appel à des voyagistes et à des établissements qui correspondent à leurs propres valeurs. Ils sont donc conscients de leurs dépenses et sont prêts à renoncer à leur confort pour vivre une expérience de trekking durable dans un environnement isolé et vierge.

S'ils ont tendance à dépenser moins par jour, ils restent plus longtemps dans les destinations que le touriste moyen et contribuent aux économies locales les plus éloignées⁶⁶. Ils sont également plus flexibles que les voyageurs non aventureux et considèrent le voyage davantage comme un "mode de vie" que comme des vacances.

En particulier pour les destinations moins connues et les activités techniques ou plus difficiles, les trekkeurs sont susceptibles d'utiliser les services de voyagistes et de guides spécialisés⁶⁷. Les trekkeurs voyagent généralement en couple ou en groupe, bien que le nombre de trekkeurs solitaires augmente progressivement.

Les expériences de trekking se recoupent souvent avec d'autres activités touristiques liées à la nature et à la faune, telles que le tourisme communautaire, et peuvent donc être regroupées (malgré l'immensité de l'Afrique de l'Est).

64 CBI (2013) Fiche produit CBI : Le tourisme de randonnée de l'Europe à l'Asie Cliquez ici

65 Ibid.

66 OMT (2014) Rapport mondial sur le tourisme d'aventure. Cliquez ici

67 CBI (2013) Fiche produit CBI : Le tourisme de randonnée de l'Europe à l'Asie Cliquez ici

Exigences relatives aux produits

Les trekkeurs recherchent une expérience de voyage qui les stimule physiquement et mentalement - le degré dépendant de leur âge et de leur niveau de spécialisation. Ils apprécient les expériences dans un environnement naturel intact et, par conséquent, la durabilité et la conservation de l'environnement sont des priorités pour eux⁶⁸. Pour ces raisons, le tourisme communautaire et l'écotourisme sont souvent des produits complémentaires au trekking.

Comme pour la plupart des voyageurs, le fait de savoir à quoi s'attendre permet aux trekkeurs d'être préparés et donc d'apprécier leur expérience. Un système d'évaluation de la difficulté des randonnées, des cartes, un itinéraire, une liste de matériel, etc. sont autant d'éléments utiles à cet égard.

Un bon guide parlant anglais peut faire ou défaire l'expérience. Les prestataires de tourisme de randonnée peuvent ajouter de la valeur à leurs randonnées en ayant de bons guides capables de raconter des faits et des histoires intéressants sur la randonnée qu'ils effectuent⁶⁹.

Canaux pour atteindre le marché

Les randonneurs recherchent et planifient principalement leurs voyages en ligne sur des sites d'évaluation par les pairs, des forums de voyage et des médias sociaux. Les images et les vidéos de paysages naturels et de lieux isolés sont très attrayantes pour les trekkeurs qui planifient leurs voyages.

Expositionse

- **Salon du voyage d'aventure** : Un événement sur les voyages d'aventure destiné aux consommateurs et organisé à Londres.
- **Le Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show** : Un autre salon du voyage d'aventure destiné aux consommateurs, qui se tient à Londres.
- **Salon du voyage et de l'aventure** : Organisé dans plusieurs villes des États-Unis.
- **Le salon de l'aventure et du voyage en plein air** : Il se tient dans plusieurs villes du Canada de février à avril.
- **Sommet mondial du tourisme d'aventure** : Organisé par l'Adventure Travel Trade Association pour les acteurs du tourisme d'aventure, y compris les voyagistes.
- **Tour Natur** : salon de la marche et du trekking organisé en septembre à Düsseldorf.
- **Pure Life Experiences** : Une nouvelle émission axée sur le voyageur "évolué" à la recherche d'expériences.

Forums, associations et publications en ligne

- **Association du commerce des voyages d'aventure (ATTA)**: Une organisation commerciale mondiale pour l'industrie des voyages d'aventure avec une liste complète de voyagistes spécialisés dans les voyages d'aventure.
- **Mountain IQ**: Un club qui réunit des voyageurs actifs et aventureux du monde entier.
- **London Adventure Group**: Groupe basé à Londres qui organise des voyages d'aventure au Royaume-Uni et à l'étranger pour ses membres.
- **Adventure Collection**: Un partenariat entre les meilleures entreprises de voyages d'aventure au monde.
- **Magazine Travel Africa** : Magazine international consacré à la découverte de l'Afrique et aux voyages en Afrique.
- **Magazine Adventure World** : Couvre une série de sports d'aventure, y compris le trail running, le trekking et les voyages d'aventure en général.
- **Magazine Wanderlust** : Wanderlust est un magazine de voyage britannique qui traite des voyages d'aventure, des voyages culturels et des voyages d'intérêt particulier.
- **Active Traveller**: Guide des activités et des vacances d'aventure au Royaume-Uni et à l'étranger.
- **Backpacker Magazine**: Source de commentaires sur le matériel de randonnée, d'informations et de conseils sur les techniques de plein air, et de destinations.
- **Live for the Outdoors**: Les deux titres mensuels de randonnée les plus vendus en Grande-Bretagne - Trail Magazine et Country Walking Magazine.
- **Trek & Mountain**: Magazine proposant des guides et des rapports sur les destinations de trekking.
- **Club alpin allemand** : la plus grande association d'escalade au monde et la huitième plus grande union sportive en Allemagne. Le Club est l'organe responsable de l'escalade sportive et de compétition, de la randonnée, de l'alpinisme, de la marche en montagne, de l'escalade de glace, des expéditions en montagne et du ski-alpinisme.
- **Autres clubs de randonnée alpine** :
 - Autriche : Österreichischer Alpenverein (ÖAV)
 - France : Club Alpin Français (CAF)
 - Italie : Club Alpino Italiano (CAI)
 - Suisse : Schweizer Alpen-Club / Club Alpin Suisse (SAC)

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

Voyagistes

- **Groupe Intrepid** : Le plus grand fournisseur mondial de voyages d'aventure.
- **Footprint Adventures**: Vacances d'aventure en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud.
- **360 Expeditions**: Voyages d'aventure, vacances, expéditions extrêmes et défis caritatifs.
- **Exodus**: l'entreprise originale de vacances d'activités et d'aventures.
- **Explorer**: Vacances d'aventure en petits groupes, y compris des et des trekkings
- **KE Adventure Travel**: propose une solide collection de séjours de trekking dans le monde entier.
- **Macs Adventure**: Spécialisé dans les vacances à pied, à vélo et les aventures sur mesure au Royaume-Uni, en Europe et dans le monde entier.
- **Travel the Unknown**: Promet des voyages actifs dans le monde entier, y compris des randonnées.
- **Walks Worldwide**: Spécialiste indépendant du trekking et des vacances à pied.
- **Boundless Journeys**: Présentée comme l'une des "meilleures compagnies de voyage d'aventure au monde", elle propose des randonnées et des trekkings.
- **Aventures à portée de main** : Voyages d'aventure avec activités, culture et nature, personnalisables, flexibles et abordables.
- **Expédition mondiale** : Tour-opérateur international spécialisé dans les vacances et séjours de trekking et d'aventure en petits groupes depuis 1975.
- **Rei Adventures**: Vacances actives, escapades de week-end, aventures familiales et expéditions bénévoles pour tous les niveaux d'expérience.
- **G Adventures**: organisateur de voyages d'aventure en petits groupes qui met l'accent sur le voyage responsable et le partenariat avec la National Geographic Society.

Plage et brousse

Segment de marché

La combinaison des expériences de tourisme de brousse et de tourisme balnéaire présente un grand intérêt pour les voyageurs, et les deux sont proposés en Afrique australe, où les voyageurs peuvent combiner safari et options côtières, par exemple en combinant une visite du parc national Kruger et de l'archipel de Bazaruto, au Mozambique.

Le tourisme de plage et de soleil⁷⁰ est très attrayant pour le segment de marché européen, tout comme la faune et l'écotourisme. La combinaison des deux est donc gagnante pour les voyageurs et les opérateurs qui veulent construire un itinéraire à plusieurs niveaux avec de nombreuses options. Le voyageur occasionnel qui s'intéresse à la faune et à la flore⁷¹ est un bon candidat pour le tourisme de plage et de brousse, car il recherche une variété d'options lorsqu'il planifie son voyage.

La stratégie de segmentation de Tourism KwaZulu Natal (⁷²) décrit ce segment de voyageurs comme étant la "brigade des plages" et les "amateurs de chasse et de brousse" : "Brigade de la plage et amateurs de gibier et de brousse".

Comportement en matière de voyage

Les voyageurs qui recherchent des expériences combinant bush et plage sont généralement plus aventureux et apprécient une certaine forme d'indépendance et de flexibilité lorsqu'il s'agit d'organiser des itinéraires. Les voyageurs totalement indépendants (FIT) recherchent la variété pour leurs itinéraires long-courriers.

Il s'agit d'un marché compétitif, en concurrence avec d'autres destinations dans le monde, et l'argument doit donc être : "Que puis-je faire dans la SADC que je ne peux faire nulle part ailleurs ?" Ils voyagent généralement en petits groupes, seuls ou en couple, et n'aiment pas les excursions en groupe ou les activités trop touristiques. Ils évitent le "tourisme de masse" mais veulent voir les points forts d'une destination⁷³. Ils sont généralement attirés par les expériences "uniques", différentes et passionnantes.

Exigences relatives aux produits

Ce voyageur est à la recherche d'activités passionnantes et uniques qui allient le meilleur de la faune et des safaris à la détente et aux belles plages. Si l'hébergement de luxe n'est pas une nécessité majeure, des options d'hébergement uniques et intéressantes seraient intéressantes, par exemple dormir dans une grotte, passer la nuit dans une cabane dans les arbres ou un hébergement rustique près de la plage.

70 CBI (2022). Le potentiel du marché européen pour le tourisme de plage et de soleil. Cliquez ici

71 CBI (2022). Le potentiel du marché européen pour le tourisme animalier. Cliquez ici.

72 TKZN (2021) Approche de la segmentation Cliquez ici

73 CBI (2022) The European market potential for free independent traveller tourism. Cliquez ici

La recherche suggère que la durabilité est essentielle dans les offres de produits destinées à ce marché sélectif, en particulier lorsqu'il s'agit de stations balnéaires. Les excursions touristiques et les expériences immersives basées sur la communauté sont un élément clé qui fait appel à des entreprises locales responsables et durables⁷⁴.

Les options de restauration doivent également être différentes et inventives : pique-nique sur une plage privée, recherche de nourriture pour le dîner, dîner dans la brousse. L'indépendance est une priorité pour ce voyageur, et il est donc nécessaire de prévoir un élément de choix.

Les activités pour ce type de voyageur peuvent inclure des safaris à pied, des safaris en voiture et des safaris photographiques. Les options d'aventure en mer peuvent être la plongée avec masque et tuba, la plongée sous-marine, le kayak, la pêche ou les excursions en bateau.

Les voyageurs européens privilégient les destinations qui ont de bonnes références en matière de développement durable, notamment : i) l'utilisation de matériaux recyclés et renouvelables dans la construction, en faisant appel à des fournisseurs locaux ; ii) l'utilisation de ressources énergétiques durables (éoliennes, solaires et utilisation de la lumière naturelle) ; iii) des pratiques saines en matière d'élimination des déchets et une sensibilisation à l'utilisation et à la consommation de plastique ; et iv) des produits d'origine locale dans les menus⁷⁵.

Canaux pour atteindre le marché

Ce segment aime concevoir ses itinéraires et ses plans de voyage et s'inspire d'Internet, où il effectue la plupart de ses recherches. L'inspiration vient des magazines de voyage (en ligne), des plateformes de voyage en ligne, des récits visuels (vidéos) et des commentaires en ligne, ainsi que des médias sociaux. Il est important d'avoir une forte présence sur le web pour que les voyageurs à la recherche d'expériences exclusives dans la brousse ou sur la plage puissent facilement vous trouver.

De nombreux voyagistes, médias et forums proposent la combinaison de la plage et de la brousse, certains créant même des forfaits spéciaux pour ce segment de marché. Ainsi, tous les canaux proposés pour les safaris s'appliquent, en plus de la plage et de la brousse :

Forums en ligne Associations, publications et médias sociaux

- Blog sur les **safaris en Afrique** : conseils et astuces de voyage, nouvelles et dernières critiques.
- **Magazine Wanderlust** : Wanderlust est un magazine de voyage britannique qui traite des voyages d'aventure, culturels et d'intérêt particulier.
- **Journaux de safari en Afrique** : comptes rendus de voyages et rapports actualisés.

Voyagistes

- **Timbuktu** – forfaits spécialisés pour la plage et la brousse en Afrique australe.
- **DiscoverAfrica** – voyages sur mesure combinant safaris et aventures en mer.
- **GILTEDGE travel** – Afrique du Sud et Mozambique.
- **Rhino Africa Safaris** – bonne sélection d'offres combinées
- **Sense of Oceans**: La faune et les plages.

Pêcheurs

Segment du marché

La pêche récréative est une activité touristique majeure définie comme "la pêche pratiquée par ceux qui ne dépendent pas de la pêche pour assurer une partie nécessaire de leur régime alimentaire ou de leurs revenus"⁷⁶, contrairement à la pêche de subsistance où l'obtention de nourriture est l'objectif principal de la pêche. Les touristes pêcheurs sont soit des pêcheurs qui voyagent dans le but principal ou unique de pêcher, soit des touristes en voyage qui consacrent du temps à

74 CBI (2022) : The European market potential for nature and ecotourism. Cliquez ici

75 CBI (2022) : The European market potential for nature and ecotourism. Cliquez ici.

76 Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (2012)

la pêche, mais ce n'est pas le but principal de leur séjour. Le tourisme de pêche procure également des avantages sociaux non marchands aux pêcheurs, tels que la relaxation, l'exercice et l'expérience de la nature⁷⁷.

Le marché du tourisme de pêche devrait atteindre une valeur de 78,5 milliards de dollars américains en 2022, avec une forte croissance attendue à un taux de croissance annuel moyen de 12,5 %, ce qui portera le marché à 254,9 milliards de dollars américains d'ici 2032, en grande partie grâce à la demande croissante de tourisme de pêche dans des marchés tels que les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MEA)⁷⁸. Actuellement, la région Asie-Pacifique détient la plus grande part de marché (37 %), la pêche en mer étant la plus appréciée des touristes dans ce segment.

En outre, la pêche récréative est l'activité de plein air la plus populaire aux États-Unis⁷⁹. En Europe, on estime que neuf millions de personnes, soit 1,6 % de la population, pratiquent la pêche de loisir en mer, dépensent près de six milliards d'euros par an et pêchent pendant environ 77 millions de jours par an⁸⁰.

Les touristes pêcheurs sont très disposés à payer pour la pêche récréative⁸¹. En outre, lorsqu'un pêcheur passionné planifie ses vacances, les possibilités de pêche sont souvent un facteur décisif dans le choix de sa destination. Souvent, la destination de vacances d'une famille entière sera déterminée par les possibilités de pêche si un seul membre de la famille est un pêcheur passionné. Dans ce cas, les destinations qui offrent de bonnes possibilités de pêche et d'autres expériences intéressantes pour les membres de la famille qui ne pratiquent pas la pêche seront privilégiées⁸².

Un autre point intéressant est que depuis l'établissement et la pratique courante de la pêche avec remise à l'eau dans la majorité des activités de pêche à la ligne, le tourisme de pêche à la ligne peut être considéré comme un type d'écotourisme, car il est perçu comme un moyen de faire progresser la conservation et de développer durablement les économies locales et régionales⁸³.

La European Anglers Alliance divise le tourisme de pêche en deux composantes principales :

1. **Tourisme lié à la pêche commerciale** : activités menées par des pêcheurs commerciaux utilisant leurs propres bateaux de pêche, les touristes payant pour un voyage afin de voir ou de participer à des activités de pêche avec différents types d'engins de pêche.
2. **Tourisme lié à la pêche de loisir** : il peut s'agir de la pêche de loisir à partir d'un bateau charter ou loué, ou de la pêche de loisir en mer ou en eau douce sans bateau.

En termes de segmentation du marché du tourisme de pêche, Tourism Victoria propose cinq segments différents⁸⁴ avec des attributs variés décrits dans le tableau ci-dessous :

77 European Anglers Alliance (date inconnue) Tourisme pêche Cliquez ici

78 FMI (2022) Le marché du tourisme de pêche devrait atteindre 254,9 milliards de dollars d'ici 2032 Cliquez ici

79 Hoogendoorn (2014) African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol 3 (2) Cliquez ici

80 C. Michael Hall (2021) Tourism and fishing, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21:4, 361-373, DOI : 10.1080/15022250.2021.1955739

81 Butler, Childs, Saayman et Potts (2020) Can fishing tourism contribute to conservation and sustainability via ecotourism ?

82 Ibid.

83 Zwirn, Michael & Pinsky, Malin & Rahr, Guido. (2005). Angling Ecotourism : Issues, Guidelines and Experience from Kamchatka. Journal of Ecotourism. 4. 16-31. 10.1080/14724040508668435.

84 Tourism Victoria (2021) Victorian Recreational Fishing Tourism Strategy Cliquez ici

Segment du marché	Attributs de base	Expériences recherchées	Préférences en matière de communication
Pêcheur novice	Débutant complet - a pêché quand il était enfant ou n'a tout simplement jamais pêché auparavant.	Il faut des événements de pêche et des lieux d'apprentissage sûrs, ou des opérateurs de charters qui s'occupent de tout ce qui est salissant, comme l'appâtage des crochets. Des magasins d'équipement et une assistance spécialisée sont nécessaires.	Savoir pêcher - une connaissance importante pour ce groupe.
Pêcheur occasionnel	A pêché quelques fois et a envie d'en faire d'autres en les combinant avec d'autres expériences de vacances. L'expérience de la pêche peut devoir être organisée, car ils n'ont peut-être pas l'équipement ou les connaissances nécessaires. Ils pêcheront à partir des jetées et des embarcadères.	Vous voulez vous initier à la pêche et attraper un poisson. Il peut s'agir d'une famille avec des enfants qui souhaitent s'initier à la pêche. Différentes préférences en matière d'hébergement en fonction des besoins de la famille. Les cafés et les restaurants à proximité sont importants. La location d'équipement, la location de bateaux de guidage et les magasins de matériel seront nécessaires.	Les magasins de matériel et les opérateurs commerciaux sont importants pour aider ce groupe à profiter de la pêche. La pêche étant un complément aux vacances, les décisions de voyage seront basées sur des campagnes, des offres et d'autres canaux commerciaux et industriels inspirant les voyages en général.
Pêcheur récréatif	Pêche régulièrement et désireux d'essayer de nouveaux lieux de pêche et de nouvelles espèces. Peut voyager occasionnellement pour des voyages de pêche et les combiner avec d'autres expériences, mais la pêche n'est pas le moteur principal. Il peut s'agir de familles, mais aussi de groupes d'hommes ou de couples. L'équipement se trouve généralement sur le site, mais les pêcheurs peuvent avoir besoin d'un magasin de matériel.	Il est possible d'aller chercher des poissons plus gros, mais en général, n'importe quel poisson fait l'affaire. La remise à l'eau est une option, généralement après avoir gardé suffisamment de poissons pour le repas. Ils recherchent des hébergements et des services, mais pas nécessairement dédiés à la pêche. Ils recherchent une destination qui offre un éventail d'expériences, en plus de la pêche (), par exemple le golf, le camping, la restauration.	Le bouche à oreille sera important, de même que les rapports de pêche sur les médias sociaux. Nous utiliserons une variété de sources en ligne.
Pêche comme sports	Recherche des expériences de pêche spécifiques et consacrera ses vacances à cette expérience. Heureux de dépenser de l'argent pour y parvenir. Possède l'équipement et est principalement un homme.	Cibler des espèces qui offrent des moments de héros - la pêche au trophée. Les événements et les compétitions sont importants pour ce marché. L'hébergement et d'autres expériences peuvent être alignés sur l'objectif premier de la pêche.	Cherchera à vivre des expériences dans le cadre de cercles de pêche. Communiquer par le biais de canaux commerciaux et directs, y compris les magasins d'équipement, les magazines de pêche et les opérateurs. Les médias sociaux et le bouche à oreille sont importants. Regarder des émissions télévisées sur la pêche et consulter des forums d'experts.

Pêcheur de grande valeur	Recherche le luxe personnalisé et veut une expérience haut de gamme à petite échelle, comme un guide personnel et un pavillon de pêche. Deux sous-segments ont été définis : un couple de grande valeur à la recherche d'une expérience de luxe exclusive dont la pêche fait partie, ou un groupe de voyageurs (amis, principalement des hommes) à la recherche d'une expérience de pêche exclusive pour attirer des espèces prisées - une escapade annuelle de pêche entre amis.	Couple : Recherche d'une expérience de luxe tout compris, exclusive et isolée, intégrant un éventail d'activités, notamment la pêche, la restauration, les produits locaux et l'immersion dans des activités culturelles et naturelles. Groupe : Expériences de pêche dignes d'éloges, y compris les espèces de poissons ciblées. Endroits exclusifs et éloignés qui ne sont pas accessibles à n'importe qui.	Ils utiliseront les plateformes de médias sociaux, les agences de voyage et les voyageurs spécialisés, les expositions et la communication de bouche-à-oreille pour trouver leur escapade de pêche.
--------------------------	---	--	---

Source : Tourism Victoria

Exigences relatives aux produits

- L'accès à des lieux de pêche bien signalés est important.
- Les rampes de mise à l'eau, les tables de nettoyage des poissons, les plates-formes de pêche et d'autres infrastructures d'aide aux pêcheurs sont importantes.
- Une grande variété d'infrastructures commerciales de soutien est importante selon le sous-segment, notamment des magasins d'appâts et de matériel de pêche, des charters de bateaux, des guides de pêche, ainsi que des hôtels et des restaurants.
- Facilité de réservation sur les sites web, par courrier électronique ou par téléphone
- Emballage avec d'autres opérateurs offrant des services de transport, d'hébergement, de restauration et de boissons
- Bonnes informations sur la saisonnalité, la météo, les infrastructures offertes, les possibilités de pêche, etc.

Canaux pour atteindre le marché

Voyagistes

- **Beyond Adventures** Basé aux Etats-Unis avec des départs fixes
- **Classic Africa** Basé aux États-Unis, il propose des destinations dans toute l'Afrique australe et orientale.
- **Flame of Africa** pêche au tigre sur Chobe ou le Zambèze
- **Hunter Fisher** Situé en Afrique du Sud, proposant des safaris de pêche en Afrique australe.
- **GILTEDGE** Gère également l'Ichingo Lodge à Chobe, spécialisé dans les safaris de pêche.
- **Wildman Fishing Co** Safaris de pêche en Afrique australe
- **Go Fishing Worldwilde** Fournisseur britannique spécialisé dans les vacances de pêche
- **Aardvark McLeod** Voyages de pêche à la mouche internationaux sur mesure et de haute qualité
- **Fish Travel** International Service de réservation de voyages de pêche
- **World's Best Fishing Trips** Proposant un voyage pour chaque pêcheur
- **Angler Adventures** Agence à service complet dirigée par des experts de la pêche et du voyage

Forums, associations et publications en ligne

- **Bait your hook** Listing pour les amateurs d'activités de plein air à la recherche des meilleurs voyages de pêche dans le monde entier
- **The Fly Fishing Forum** Forum en ligne pour les pêcheurs à la mouche
- **2 Cool Fishing** Forum de discussion en ligne
- **Bass Resource** Le guide ultime des ressources pour la pêche à l'achigan
- **The Ultimate Bass** online fishing forum
- **iFish.net** 72 000 membres et 6,7 millions de messages
- **Troutnut.com** Forum en ligne pour la pêche à la truite à la mouche
- **Fishing Travelers** Groupe Facebook pour les voyageurs pêcheurs

- **Fishing & Travel** Édition anglaise d'une édition sœur en français traitant de tout ce qui concerne la pêche et les voyages.
- **Sport Fishing** Des guides de pêche experts parlent de leurs meilleurs voyages de pêche dans le monde entier
- **H2O Magazine** Distribué dans les lodges exclusifs et les clubs de pêche du monde entier
- **Fly Fisherman** Magazine et forum en ligne, ainsi que magazine consacré à la pêche à la mouche
- **Catch Magazine** axé sur les destinations de pêche
- **Trout and Salmon Magazine** est présenté comme le magazine de pêche sportive le plus vendu en Grande-Bretagne
- **Angling Times** Conseils, tactiques, astuces et cadeaux pour les lecteurs
- **Improve your Coarse Fishing Magazine** destiné à faire de vous un meilleur pêcheur
- **Anglers Talk** Magazine de pêche en ligne basé en Afrique du Sud
- **Game and Fish** Magazine et liste en ligne
- **Fishing TV** Chaîne de pêche en ligne

Associations

- **International Game Fish Association** ASBL engagée dans la conservation du poisson gibier
- **International Women's Fishing Association** créée pour promouvoir la pêche féminine
- **European Fishing Tackle Trade Association** Pour soutenir l'industrie du voyage
- **Angling Trades Association** Protection et représentation du secteur de la pêche à la ligne
- **American Fly Fishing Trade Association** Représentant les entreprises du secteur de la pêche à la mouche
- **American Sportfishing Association** Représentant les entreprises du secteur de la pêche à la mouche

Expositionss

- **Great American Outdoor Show**
- **ICAST International Convention of Allied Sportfishing Trades (Convention internationale des pêcheurs sportifs alliés)**
- **Salon européen du matériel de pêche et du commerce**

Safari de luxe

Segment de marché

Le safari de luxe est une tendance croissante qui s'adresse aux voyageurs désireux de découvrir la faune et la flore africaines et les cultures locales sans compromettre leur confort.

Outre les hébergements modernes et autres équipements de luxe, les principaux attraits des safaris de luxe sont l'observation de la faune (lion, léopard, éléphant, rhinocéros, buffle et hippopotame) dans son habitat naturel, la photographie de la faune et les randonnées.

Le luxe a évolué pour devenir axé sur l'expérience et les voyageurs de luxe sont à la recherche d'expériences exclusives. Les valeurs sont passées des expériences matérielles aux éléments expérientiels. Ils ne sont pas à la recherche d'expériences prêtes à l'emploi qui semblent trop artificielles. L'accent est mis sur des expériences uniques⁸⁵ qui touchent la corde sensible des voyageurs. Ce secteur du voyage de luxe comporte également un élément de bien-être - les traitements de spa et les centres/chambres de bien-être sur place sont un plus.

Ces touristes sont généralement soucieux de la durabilité et des pratiques respectueuses de l'environnement et souhaitent que leur argent soit réinvesti dans la communauté⁸⁶.

85 The European potential for wildlife tourism (2021) Lien

86 Quelles sont les opportunités pour le tourisme de luxe en Europe ? (2018) Lien

Comportement en matière de voyage

- Les touristes des safaris de luxe sont généralement des voyageurs instruits et bien informés, à la recherche d'une expérience personnalisée et mémorable.
- Ils sont généralement riches et habitués à un niveau de vie élevé ou veulent célébrer une occasion spéciale, comme une demande en mariage, une lune de miel ou un voyage mère-fille. Ils voyagent généralement en petits groupes, comme des familles ou des couples⁸⁷.
- Les passionnés de faune et de flore ont tendance à rester dans une région pendant 5 à 7 jours, à voyager indépendamment des voyageurs et à "planifier au fur et à mesure". Les touristes plus occasionnels séjournent moins longtemps et font appel à des voyageurs et à des guides pour enrichir leur expérience⁸⁸. Les touristes de luxe, en général, font beaucoup de recherches en ligne⁸⁹.

Exigences relatives aux produits

Les touristes des safaris de luxe recherchent des expériences authentiques et exclusives. S'ils célèbrent une occasion spéciale, ils apprécient la personnalisation, comme des itinéraires et des menus sur mesure.

Les activités qui intéressent ces clients sont les safaris guidés, les promenades guidées, le cyclisme, la tyrolienne, le canoë, le kayak ou les croisières fluviales (en particulier sur des moyens de transport traditionnels), les safaris en montgolfière, les excursions en planeur⁹⁰, et les expériences de bien-être, telles que les cours de yoga⁹¹. Les pratiques durables et respectueuses de l'environnement seront également appréciées par ce segment de marché.

Les visites guidées sont très prisées par ce segment de marché. Des guides anglophones compétents peuvent élever l'expérience à un niveau supérieur. Une fois encore, les visites guidées doivent être adaptées aux intérêts personnels des visiteurs. Les passionnés d'animaux sauvages, par exemple, souhaitent en savoir plus sur les animaux, en particulier les espèces rares, et s'intéressent souvent à la photographie. En revanche, les touristes plus occasionnels s'intéressent aux animaux emblématiques, tels que les "Big 5" ou les Cinq Grands. Ces visiteurs seront également intéressés par des activités sans rapport avec la faune, surtout s'ils voyagent avec un passionné d'animaux sauvages⁹².

La sécurité des personnes et des biens est une exigence importante. Un transport confortable et fiable est également indispensable.

Canaux pour atteindre le marché

Les voyageurs qui font des safaris de luxe recherchent et planifient principalement leur voyage en ligne sur des sites d'évaluation par les pairs, des forums de voyage, des agences de voyage en ligne, des voyageurs et des médias sociaux. Les images et les vidéos d'animaux sauvages, de paysages naturels et d'hébergements de luxe sont très attrayantes⁹³.

Forums, associations et publications en ligne :

Consultez les forums en ligne, les associations et les publications fournies par les marchés sources pour obtenir des contacts supplémentaires. La liste ci-dessous ne représente qu'un petit échantillon d'informations sur les safaris de luxe dans le monde entier.

- **Safari talk:** informations, débats, interviews d'experts et vidéos sur les safaris en Afrique.
- **Journaux de safari en Afrique :** Journaux de safari en Afrique : comptes-rendus de safari et rapports de voyage.
- **Discover Africa blog:** récits de voyage et blogs sur l'Afrique.
- Blog sur les **safaris en Afrique:** récits de safaris, conseils et astuces de voyage, questions de conservation et actualités.
- **Magazine African Safari :** couvre un large éventail de sujets liés au tourisme africain, dans le but principal de promouvoir le tourisme africain.
- **African Wildlife Foundation:** Organisation mondiale de conservation basée en Afrique.

87 The European potential for wildlife tourism (2021) Lien

88 The European potential for wildlife tourism (2021) Lien

89 Quelles sont les opportunités pour le tourisme de luxe en Europe ? (2018) Lien

90 The European potential for wildlife tourism (2021) Lien

91 Quelles sont les opportunités pour le tourisme de luxe en Europe ? (2018) Lien

92 The European potential for wildlife tourism (2021) Lien

93 Quelles sont les opportunités pour le tourisme de luxe en Europe ? (2018) Lien

Voyagistes

Consultez les listes de voyagistes fournies par les marchés sources pour obtenir des contacts supplémentaires. Les listes ci-dessous ne représentent qu'un petit échantillon d'opérateurs proposant des safaris de luxe dans le monde entier.

- **Impala Tours:** Voyagiste néerlandais proposant des safaris en avion en Afrique.
- **Encompass Africa & beyond:** Voyagiste australien proposant des safaris sur mesure en Afrique.
- **Extraordinary Journeys:** experts en voyages privés sur mesure.
- **Dazzle Africa:** propose des safaris uniques en Afrique, tout en veillant à ce que l'argent revienne aux communautés visitées.
- **Alluring Africa:** spécialisé dans les safaris de luxe en Afrique.
- **Travel Beyond:** propose des safaris de luxe et des voyages sur mesure en Afrique.
- **Rothschild Safaris:** conseillers en voyages primés.
- **La compagnie de safaris de luxe :** Safaris de luxe inégalés en Afrique australe.
- **Go2Africa:** Safaris en Afrique depuis 1998.

Médias sociaux

- **Groupe Facebook Lonely Planet :** Groupe Facebook remplaçant le forum de l'arbre à épines.
- **African Safaris Facebook group:** Groupe Facebook basé au Royaume-Uni avec des photos de la faune africaine, des safaris photographiques, des articles sur les voyages, l'écotourisme et la conservation.

Safari de prix moyen

Segment du marché

Ce segment intermédiaire de touristes provenant des principaux marchés source est généralement constitué de voyageurs internationaux expérimentés. Ils sont bien informés et ne se situent pas dans une tranche d'âge spécifique. Ils ne veulent pas voyager en grands groupes et préfèrent les petits groupes ou les voyages en famille ou en couple.

Ils ne recherchent pas le luxe haut de gamme ; des options d'hébergement de prix moyen, confortables et d'un bon rapport qualité-prix, les satisferont. Ils sont bien informés et s'intéressent à une grande variété d'animaux et d'expériences de la vie sauvage. Ils s'intéressent aux prédateurs locaux et s'inquiètent du bien-être de la faune, c'est pourquoi le tourisme éthique est une priorité.

Comportement en matière de voyage

Deux types de voyageurs se distinguent fortement dans ce segment de marché⁹⁴:

L'amateur d'animaux sauvages souhaite une expérience plus axée sur la vie sauvage. Ils sont moins intéressés par les autres activités facultatives, mais veulent aller dans le bush et voir les animaux sauvages. Ils passent généralement jusqu'à sept jours dans une même destination. Les voyageurs indépendants, souvent accompagnés de membres de leur famille (qui entrent dans la catégorie des touristes occasionnels), préfèrent rechercher des activités locales plutôt que de participer à des excursions ou à des activités de groupe. Ils ne cherchent pas particulièrement à voir les "Big 5".

Les touristes occasionnels s'intéressent généralement aux "Big 5". Ils sont heureux d'en apprendre davantage sur les animaux sauvages en surface, mais ne sont pas particulièrement intéressés par les détails. Ils sont également friands d'activités non liées à la faune, et il serait donc judicieux de leur proposer quelques options plus larges d'activités amusantes : kayak, safari à pied, tyrolienne, etc. Ce groupe a tendance à rester moins longtemps que les passionnés de faune et de flore.

Exigences relatives au produit

L'hébergement doit être confortable et d'un bon rapport qualité-prix. Pour les amateurs d'animaux sauvages, les sorties en 4x4 ou les promenades sont très importantes. Ils veulent avoir accès à la brousse et à ses activités sans être distraits par d'autres activités secondaires. Il est important que ce voyageur ait accès à des experts de la faune et qu'il dispose d'une certaine flexibilité quant à la fréquence de ses sorties dans la brousse.

Le touriste occasionnel souhaiterait faire au moins une ou deux sorties en 4x4 pendant son séjour, mais il voudrait aussi avoir une interaction culturelle et sociale, et ce voyageur serait donc parfait pour les excursions culturelles. Il aimerait également découvrir différentes attractions et activités : un pique-nique dans la brousse, des sentiers de randonnée, la visite d'un musée culturel ou d'un village local, etc.

94 CBI (2022). Le potentiel du marché européen pour le tourisme animalier. Cliquez ici

Canaux pour atteindre le marché

Les médias sociaux ont eu une grande influence sur la commercialisation des destinations et des expériences de safari, en particulier pour les jeunes générations. Les voyageurs et les compagnies de voyage utilisent également l'impact des médias sociaux en publiant des contenus visuels accrocheurs sur la faune et la flore. Le contenu marketing des sites web/blogs est partagé via les médias sociaux, ce qui suscite l'intérêt et permet de commercialiser une variété de produits et d'expériences.

Forums, associations et publications en ligne :

Consultez les forums en ligne, les associations et les publications fournies par les marchés sources pour obtenir des contacts supplémentaires. La liste ci-dessous ne représente qu'un petit échantillon d'informations sur les safaris de luxe dans le monde entier.

- **African Travel & Tourism Association (Atta)**: association commerciale dirigée par ses membres qui promeut le tourisme en Afrique. Plus de 600 membres, dont des voyageurs européens et britanniques répertoriés sur le site.
- **Safaritalk**: forum en ligne sur la faune et la flore.
- **African Conservation News**: forum sur la conservation.

Voyagistes:

- **Wilderness Travels** est spécialisé dans les voyages d'aventure dans 75 pays, dont l'Afrique australe.
- **Intrepid Travel** Spécialisé dans les voyages en petits groupes à travers le monde.
- **Impala Tours**: Voyageur néerlandais proposant des safaris en avion en Afrique.
- **Africa Travel**: Voyageur spécialisé dans l'Afrique.
- **Gadventures.com**: Aventures en Afrique australe.
- **ThompsonsAfrica**: une variété d'expériences et d'options de safari.
- **AfriCamps**: boutique glamping.
- **Natural Habitat Adventures**: Spécialiste des voyages dans la nature

Vélo de montagne

Segment de marché

Le tourisme à vélo de montagne est défini comme "des voyages d'au moins 24 heures en dehors de l'environnement familial d'une personne pour lesquels la participation active au vélo de montagne à des fins récréatives est la motivation principale et le facteur déterminant dans le choix de la destination"⁹⁵.

Les vététistes sont des passionnés de la nature qui recherchent des expériences qui leur permettent de s'évader, de vivre des sensations fortes ou de relever des défis. Ils préfèrent rouler sur des terrains accidentés, sur des sentiers et des routes en gravier, en terre ou non pavées⁹⁶. Toutefois, ce vaste créneau comprend sept groupes de passionnés définis⁹⁷.

1. **Cross country** : Pistes de longue distance avec des boucles et des obstacles naturels
2. **Single-track riding** : Cyclisme sur pistes étroites
3. **Gravel biking** : Exploration de différents types de terrains
4. **All mountain** : Se déroule dans des zones montagneuses
5. **Downhill** : Descente de pistes escarpées et techniquement difficiles
6. **Free riding** : Implique des pistes très difficiles ou peu claires
7. **Dirt jumping** : Il s'agit de pistes circulaires plus courtes avec des rampes et des possibilités d'effectuer des figures.

Ils ont un bon niveau d'éducation, sont des cyclistes expérimentés, sont généralement des hommes et ont généralement entre 26 et 45 ans. En outre, ils disposent généralement d'un revenu familial supérieur à la moyenne.

Ils sont motivés par la qualité des sentiers et des possibilités d'équitation en termes de sélection des destinations, et pour les cavaliers plus sérieux, les destinations sont évaluées car ils cherchent à acquérir de nouvelles expériences qui correspondent à leur niveau de compétence⁹⁸.

95 Moularde (2016) Mountain bikers' attitudes towards mountain biking tourism destinations Cliquez ici

96 Journal of Vacation Marketing (2019) A case study of the US mountain bike tourism market Cliquez ici

97 CBI (2022) Le potentiel du marché européen pour le cyclotourisme. Cliquez ici

98 Ibid.

Comportement en matière de voyage

Lors de leurs voyages, les vététistes pédalent généralement pendant quelques heures, ce qui leur laisse du temps libre pour d'autres activités. Ils aiment la simplicité et ne sont pas très exigeants en matière d'hébergement ou de nourriture⁹⁹.

Les vététistes ont tendance à se déplacer en petits groupes de 2 à 3 personnes¹⁰⁰, ils ont tendance à se rendre à des destinations situées à une demi-journée ou une journée de leur domicile ou de leur base pour la majorité d'entre eux, mais ils se rendront plus loin pour vivre des expériences uniques ou participer à des compétitions. Ils s'attendent à un niveau relativement élevé d'infrastructures de sentiers et de services associés dans les destinations de VTT et roulent généralement une à deux ou trois fois par semaine.

Ils citent des caractéristiques telles que la forme physique, les défis techniques, les paysages spectaculaires, la culture locale et l'accessibilité comme des facteurs importants dans le choix des destinations.

Une étude du marché américain du tourisme à vélo de montagne révèle les éléments intéressants suivants :¹⁰¹

- Le marché des voyages en VTT aux États-Unis se caractérise par des séjours fréquents et de courte durée : 4,53 voyages en VTT par an en moyenne, avec une durée moyenne de 2,7 nuits.
- Les vététistes se déplacent principalement vers des destinations accessibles en voiture (seuls 9,77 % des déplacements spécifiques aux vététistes ont été effectués en avion).
- Les jeunes vététistes (18-34 ans) préfèrent les terrains de camping, tandis que les personnes âgées de 35 à 54 ans sont plus enclines à séjourner dans des hôtels ou des centres de villégiature.
- Les personnes âgées de 55 à 64 ans ont une durée de séjour plus longue (3,50 jours) que les plus jeunes (25-34 ans : 2,44 jours et 35-44 ans : 2,72 jours).
- La plupart des vététistes indiquent qu'ils n'engagent "jamais" de guides locaux de VTT.
- Les activités complémentaires préférées comprennent la nourriture et les boissons après la balade. Ils sont donc susceptibles de se rendre dans des bars, des cafés ou des restaurants à l'occasion d'une randonnée.

Exigences relatives aux produits¹⁰²

Selon le profil du tourisme de vélo de montagne en Tasmanie (2008), les principales motivations des vététistes s'articulent autour de trois facteurs clés :

- **Commodité / accessibilité** : La plupart des vététistes indépendants recherchent des destinations d'une journée.
- **Qualité des pistes** : Diversité du terrain, caractéristiques des sentiers et quantité de traques uniques, ainsi que quantité d'itinéraires disponibles dans une région.
- **Une expérience emblématique** : Rouler dans un paysage naturel unique, d'une grande valeur panoramique.

Canaux pour atteindre le marché

Les vététistes obtiennent généralement des informations sur une destination par le biais de la communication de bouche à oreille ou de l'internet¹⁰³. Ils sont motivés par l'expérience et éduqués, et sont donc susceptibles de réagir à des médias innovants.

Événements de vélo de montagne

- **Crankworx**: Série de festivals de vélo de montagne à arrêts multiples
- **Global Bike Festival**: un long week-end de cyclisme et d'après-randonnée
- **Fête du vélo** : Le plus grand week-end du cyclisme, organisé dans la province du Cap-Occidental
- **Megavalanche**: Descente marathon dans les Alpes
- **Sea Otter Classic**: Le plus grand rassemblement d'amateurs de cyclisme en Amérique du Nord
- **Tour de Tuli**: aventure en VTT dans la zone de conservation transfrontalière du Grand
- **Zambezi Cycle Challenge**
- **Swazi Frontier**
- **Lesotho Sky Stage Race**
- **Sani2C**
- **Le circuit de la liberté**

Forums, associations et publications en ligne

99 Ibid.

100 Tourism Tasmania (2008) Mountain Bike Tourism Market Profile for Tasmania Cliquez ici

101 Ibid.

102 Buning, Cole et Lamont (2019) Une étude de cas du marché américain du tourisme de vélo de montagne. Cliquez ici

103 Ibid.

- **Rumeur de vélo**
- **Bike Mag**
- **Cycling Weekly Mag**
- **MBR Magazine**
- **Cyclocross Magazine**
- **Cyclist Magazine**
- **Magazine Mountainflyer**
- **Bicycling SA**
- **Vital MTB**
- **Single Tracks**
- **Live2ride**
- **Bike Club**
- **MTB Project**
- **Two Wheeled Wanderer Blog**

Tour operators

- **MBT South Africa:** Afrique du Sud
- **Mountain Bike Worldwide:** États-Unis
- **Escape Adventures:** États-Unis
- **Big Mountain,** États-Unis
- **Sacred Rides,** États-Unis
- **Trek Travel,** États-Unis
- **Saddle Skedaddle,** Royaume-Uni
- **African Bikers,** Afrique du Sud
- **TDA Global Cycling,** Canada

Safari tout-terrain

Segment de marché

Le safari tout-terrain consiste à se déplacer sur des routes ou des pistes non goudronnées ou sur un terrain naturel. Il s'agit d'un sport de loisir polyvalent qui peut aller de la descente de pistes plates du désert dans un véhicule à quatre roues motrices (4WD) à l'escalade d'obstacles rocheux et escarpés dans un véhicule tout-terrain au milieu d'une forêt¹⁰⁴.

Les safaris tout-terrain, en particulier, attirent ceux qui cherchent à sortir des sentiers battus pour découvrir une nature sauvage et intacte. Des véhicules spécialisés à quatre roues motrices sont nécessaires pour voyager dans ces parcs, et il existe un grand nombre de blogs, de clubs et d'associations qui donnent des conseils sur l'achat et la location de voitures, de remorques et d'installations de camping pour ce type de voyage.

Comportement en matière de voyage

Les touristes qui participent à des safaris hors route sont des passionnés de la nature et de la vie sauvage. Comme les autres adeptes du tout-terrain, ils apprécient le défi que représente la traversée d'un terrain accidenté. Cependant, leur principal objectif est de découvrir la brousse sans les foules, plutôt que d'éprouver des sensations fortes en traversant des terrains boueux, sablonneux ou rocailloux. Les voyages de ce type peuvent durer de quelques semaines à quelques mois, en fonction des préférences individuelles et des régions.

Ils sont prêts à parcourir des kilomètres supplémentaires pour se rendre dans des parcs spéciaux et éloignés, et à rester assis dans la voiture jusqu'à 8 heures par jour.

Les personnes qui préfèrent l'option de l'autotour sont souvent de grands voyageurs et des conducteurs expérimentés. Ils font généralement leurs propres recherches et voyagent en groupes de quelques familles ou couples, chacun dans son propre véhicule, plutôt qu'avec un guide. Le temps passé dans une région dépend de celle-ci et des préférences de chacun. Au moins un membre du groupe aura des connaissances en mécanique et la plupart d'entre eux auront une bonne connaissance de la faune et de la flore.

Les personnes qui prennent leur propre véhicule sont généralement des personnes plus âgées et plus riches qui vivent en Afrique. Ceux qui louent leur véhicule sont des touristes européens ou américains, des couples ou des familles plus jeunes originaires d'Afrique.

¹⁰⁴ Overland Discovery (2019) Overlanding vs. Off-Roadng : Quelle est la différence ? Cliquez ici

Ils se contentent généralement de vacances simples et rustiques et choisissent donc de camper plutôt que de séjourner dans des chalets. Par conséquent, ils dépenseront de l'argent pour louer un 4x4 fiable et/ou une remorque ou pour s'assurer que leur propre véhicule 4x4 est en bon état, pour moderniser leur installation de camping et pour d'autres dépenses telles que les droits d'entrée dans les parcs et les gadgets GPS.

Ceux qui préfèrent les options guidées sont les voyageurs hors route moins expérimentés, les couples plus âgés ou les groupes qui souhaitent une expérience plus luxueuse. Selon le forfait choisi, les touristes font appel à des voyagistes pour planifier le voyage et à des guides pour naviguer, entretenir la voiture, partager leurs connaissances sur la faune et la flore locales, préparer les repas et monter les tentes, s'ils campent.

Exigences relatives aux produits

L'objectif d'une telle expérience est de visiter des endroits préservés et des zones sauvages qui ne sont pas accessibles par des routes goudronnées et d'apprendre et d'affiner les compétences en matière de conduite hors route¹⁰⁵.

Les conditions générales requises pour un safari tout-terrain sont des véhicules et des remorques fiables, des routes praticables, des itinéraires clairement balisés, des cartes précises et faciles à utiliser, ainsi que des brochures d'information sur les règles des parcs animaliers et d'autres informations nécessaires, comme les vaccins requis pour entrer dans la région.

Parmi les conditions à remplir pour bénéficier d'une expérience de conduite hors route guidée, citons la planification de l'itinéraire et des routes, l'assistance au contrôle des frontières, la présence d'un guide expérimenté en bonne forme physique, ayant une expérience de la conduite hors route, ayant déjà emprunté l'itinéraire en question, connaissant les meilleurs sites de chasse et les zones à éviter, connaissant les lois, les coutumes et les cultures locales, capable d'assurer l'entretien du véhicule, et la possibilité pour les guides de planifier et de préparer les repas¹⁰⁶.

Parmi les services susceptibles d'ajouter de la valeur à une expérience, citons : la possibilité de louer des radios bidirectionnelles pour les véhicules ; la possibilité de louer des téléphones satellites et des gadgets GPS ; et la possibilité d'acheter des kits de sécurité, tels qu'une trousse à pharmacie ou un kit de réparation des pneus.

Canaux pour atteindre le marché

Les aventuriers qui organisent des safaris tout-terrain se renseignent et planifient leur voyage essentiellement par le biais de recherches en ligne. Il existe un grand nombre de blogs, de clubs et d'associations qui se consacrent à l'échange de conseils sur les voyages tout-terrain, qu'il s'agisse de conseils sur les installations de camping et les itinéraires préférés ou de conseils sur les véhicules, les installations de location et les sociétés d'excursions les plus fiables.

Forums et publications en ligne

- **4x4 Africa:** site web contenant des conseils pour les voyages hors route et la conduite sur sentier
- **4X4 Magazine:** Magazine britannique sur les 4x4 et les pick-up
- **UTV Action Magazine :** magazines d'information sur les véhicules tout-terrain
- **Four-Wheeler Print Magazine :** le plus ancien magazine tout-terrain
- **Wikiloc Off Road Trails:** découvrir et partager des sentiers hors route

Associations et clubs de tout-terrain

- **Overland Africa**
- **Overlanding Association**
- **4x4 Action group South Africa**
- **SA4x4:** Everything 4x4 pour les passionnés de 4x4
- **4x4 Africa**
- **United Four Wheel Drive Associations**
- **Tread Lightly**
- **All Wheel Drive Club UK**

Location de véhicules tout-terrain et de remorques

¹⁰⁵ 4x4 Offroad Adventure Club - Réunir ceux qui aiment le plein air. Cliquez ici

¹⁰⁶ 4x4 Africa (2022) Tag-along Tours & Overland Safari Operators. Cliquez ici

- **Kubu 4x4**
- **Bushlore Africa**
- **Treadlite 4x 4 hire**
- **Bushtrackers**
- **Kalahari 4x4**
- **Britz**
- **Drive South Africa 4x4**
- **Offroad Africa**

Voyagistes

- **Asilia Africa**
- **Africa Expedition Support**
- **Encompass Africa**
- **Flash Mctours**
- **Jenman Safaris**
- **Kalahari Safaris**
- **Bushlore Africa**
- **Africa Expedition Support**
- **Encompass Africa**
- **Impi Safaris**
- **SA Overland**
- **Selfdrive 4x4**
- **Protea 4x4**

Marché des sports extrêmes

Segment du marché

Le sport extrême, également appelé tourisme de choc, comprend des activités présentant un degré élevé de risque pour les participants. Un certain niveau de compétence, ou un instructeur expérimenté, est requis pour ce type de voyage, qui se fait souvent sur un coup de tête, plutôt que dans le cadre d'un séjour de sports extrêmes.

Les touristes adeptes des sports extrêmes recherchent le frisson de l'aventure et veulent repousser leurs limites. Mais plus encore, ils recherchent le sentiment de liberté et l'euphorie intense que procure l'immersion totale dans un seul et unique moment.¹⁰⁷

Parmi les sports extrêmes, on peut citer le saut à l'élastique, le parapente, le kitesurf, le yachting terrestre, le deltaplane, la spéléologie, l'alpinisme, le rafting en eaux vives et le coastering. Il peut également s'agir de sports non extrêmes pratiqués dans des conditions extrêmes, comme la plongée sous-marine dans l'Arctique¹⁰⁸.

Comportement en matière de voyage

Les aventuriers des sports extrêmes sont généralement des personnes bien éduquées et ayant beaucoup voyagé, âgées de 20 à 35 ans et majoritairement de sexe masculin. Cependant, de plus en plus d'étudiants en année sabbatique et de personnes âgées de plus de 55 ans s'intéressent de plus en plus à ce créneau¹⁰⁹. Les principaux marchés sources sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, la Scandinavie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Canada¹¹⁰.

Les voyageurs adeptes de sports extrêmes peuvent être divisés en deux groupes. Le premier est un groupe à revenu élevé qui réserve des voyages de luxe en petits groupes. Ces voyageurs seraient intéressés, par exemple, par des écotours en Antarctique. Le second groupe a un revenu plus moyen et se compose principalement de jeunes étudiants en année sabbatique et de voyageurs qui pratiquent des sports extrêmes sur un coup de tête¹¹¹.

Les consommateurs de ces deux groupes sont très influencés par les tendances et les modes, et par conséquent, les activités sportives extrêmes choisies par les touristes peuvent changer très rapidement¹¹². Il existe des milliers d'influenceurs de sports extrêmes sur Instagram et d'autres plateformes de médias sociaux qui ont un grand rôle à jouer dans l'influence de ces modes et tendances¹¹³.

107 Musten, J. (2018) Extreme Sports: History, Marketing, and Why You Can't Get Enough. Cliquez ici

108 One Caribbean (date inconnue) Sports extrêmes. Cliquez ici

109 One Caribbean (date inconnue) Sports extrêmes. Cliquez ici

110 Ibid

111 Weihermüller, L., Jentzsch, F. (2011). Sport &extreme tourism. In: Papatthanassis, A. (eds) The Long Tail of Tourism. Cliquez ici

112 Ibid.

113 Travel Daily News (2018) Nouvelle poussée d'adrénaline : Le tourisme de sports extrêmes au Japon. Cliquez ici

Ceux qui planifient à l'avance leurs aventures dans les sports extrêmes choisissent généralement d'organiser eux-mêmes leurs vacances au lieu de faire appel à une agence de voyage. En outre, il n'y a pas beaucoup de voyageurs spécialisés dans les sports extrêmes, de sorte que ces activités sont le plus souvent réservées par l'intermédiaire de vastes entreprises de tourisme d'aventure¹¹⁴.

Exigences relatives aux produits

Les touristes adeptes des sports extrêmes sont des personnes qui veulent relever des défis. Ils recherchent également le frisson d'une aventure à haut risque et veulent souvent s'échapper de leur vie normale pour vivre une expérience extrême et se stimuler. Par conséquent, le fait d'entreprendre une aventure extrême dans un cadre naturel immaculé ou avec une vue magnifique ajoutera une valeur significative à leur expérience.

Les exigences les plus importantes en matière de produits pour ce créneau sont celles liées à la sécurité - des instructeurs et des entraîneurs anglophones expérimentés et du matériel sûr et bien entretenu peuvent faire la différence entre une expérience et une autre. Il est également important que ces touristes sachent exactement à quoi s'attendre, afin d'éviter les accidents inutiles. Des services d'urgence 24 heures sur 24 sont préférables.

Les aventuriers des sports extrêmes s'intéressent également aux expériences naturelles et culturelles, ce qui montre le potentiel des expériences packagées¹¹⁵.

Canaux pour atteindre le marché

La plupart des participants réserveront probablement auprès de spécialistes des voyages d'aventure plus vastes, qui incluent les sports extrêmes dans leurs programmes.

Voyagistes

- **Explore!:** Voyagiste basé au Royaume-Uni
- **G Adventures:** Voyagiste basé à Toronto
- **Adventure Sport Holidays:** : Agent de réservation pour des vacances d'aventure qui mettent l'accent sur la promotion d'activités respectueuses de l'environnement et durables.
- **Tour Beaver:** Voyagiste proposant des aventures extrêmes dans le monde entier
- **Trail Tuned Tours:** Basé au Cap, spécialisé dans les sports extrêmes

Forums en ligne, magazines et publications

- **United Kingdom: British Parachute Association**
- **May Contain Nuts:** Réseau social des sports extrêmes
- **X3M People:** : Réseau social d'aventure.
- Botin **Adventure Sports Directory**
- **Adventure Travel Trade Association**

Salons et expositions

- **DEMA Show:** Salon international de la plongée, des sports nautiques et des voyages d'aventure aux États-Unis

Triathlons

Segment du marché

Le triathlon, un sport d'endurance comprenant trois disciplines : la natation, le cyclisme et la course à pied¹¹⁶, a gagné en popularité à l'échelle mondiale au cours des dernières décennies.

114 Ibid.

115 Ibid.

116 Wicker, Hallman, Prinz, Weimas (2012) Who takes part in triathlon ? Une application de la segmentation du style de vie aux participants de triathlon. Cliquez ici

Les types d'épreuves de triathlon les plus populaires sont les suivants :

- Démarrer des "Try-a-thons" sur des distances plus courtes
- Les épreuves de sprint qui durent 1 à 2 heures
- Distance standard ou "olympique" qui dure de 2 à 4 heures
- les courses de moyenne distance ou "demi-Iron" qui durent de 4 à 8 heures
- L'Ironman complet, qui comprend 3,5 km de natation, 180 km de vélo et 42,2 km de course à pied, peut prendre de 8 à 16 heures¹¹⁷.

Comportement en matière de voyage

Le triathlon est un sport très sélectif qui attire des participants spécifiques, étant donné qu'un entraînement constant est nécessaire pour améliorer la condition physique et les compétences dans les trois disciplines différentes.

Des études ont montré que les triathlètes participent principalement pour le défi personnel et le sentiment d'accomplissement qu'ils en tirent, ainsi que pour se mettre ou rester en forme¹¹⁸.

Les triathlètes sont généralement bien éduqués et relativement riches, car ce sport nécessite l'achat d'équipements spécialisés, tels que des vélos légers, des chaussures de course, des casques, des combinaisons de plongée, etc. Ils voyagent généralement spécialement pour leur épreuve de triathlon, accompagnés de leur club et de leur entraîneur, et souvent d'amis et/ou de membres de leur famille pour les encourager. En ce qui concerne la durée du séjour et l'hébergement préféré, une étude a estimé que 37% des triathlètes vont augmenter leurs dépenses pour les voyages de triathlon et sont prêts à parcourir de plus longues distances pour se rendre aux événements¹¹⁹. On peut donc supposer que de plus en plus de triathlètes seront intéressés par des visites touristiques, des activités relaxantes et culturelles avec leurs amis et leur famille, après l'événement¹²⁰.

Exigences relatives aux produits

Les triathlètes recherchent des expériences qui les mettent au défi et leur offrent une raison de travailler et de rester en forme.

Pour qu'une épreuve de triathlon soit réussie, la destination doit comporter des parcours de course à pied, de cyclisme et de natation suffisamment longs, d'excellents revêtements routiers, des terrains variés et des itinéraires pittoresques¹²¹. Étant donné que les épreuves de triathlon impliquent un fort contact avec le milieu physique environnant, un cadre naturel magnifique et intact pourrait être un élément clé du plaisir et de la réussite de l'événement dans son ensemble¹²².

Parmi les autres exigences en matière de produits pour un triathlon, citons les informations sur les itinéraires afin que les athlètes sachent à quoi s'attendre ; des itinéraires bien balisés ; des mesures de sécurité, telles qu'une équipe médicale prête à intervenir en cas de blessure ; des en-cas et des boissons ainsi que des stands de restauration pour après la course¹²³. Les conditions requises comprennent l'équipement et les vêtements adaptés à la destination (combinaison, vélo, casque, chaussures de course) ainsi qu'un entraîneur, un club ou une équipe de soutien¹²⁴.

Canaux pour atteindre le marché

Voyagistes

- <https://gowithest.com/>
- <https://www.tritravel.com.au/>
- <https://www.triathlon-holidays.com/>
- <https://www.healthandfitnessstravel.com/>
- <https://lovevelo.co.uk/triathlon-holidays/>
- <https://embracesports.co.uk/>

117 Petethevet (2019) Why do people do thriatlons ? Plus a race report from the Two Provinces Thriathlon. Cliquez ici

118 Wicker, Hallman, Prinz, Weimas (2012) Who takes part in triathlon ? Une application de la segmentation du style de vie aux participants de triathlon. Cliquez ici

119 Ibid.

120 Site web Jurica (2015) Triathlon and sport tourism a big opportunity for Croatia. Cliquez ici

121 Ibid.

122 Raggiotto, Masonm, Michela, Moretti, Ciani (2016) Le consommateur de sport de triathlon. Une proposition de segmentation. Cliquez ici

123 Trigearlab (2022) Distances de triathlon. Cliquez ici

124 Ibid.

Les médias

- <https://www.triathlete.com/>
- <https://www.active.com/>
- <https://www.220triathlon.com/>
- <https://triathlonmagazine.ca/>
- <https://www.slowtwitch.com/>

Forums et clubs en ligne

- <https://trichat.boards.net/board/3/triathlon-discussion>
- <https://beginnertriathlete.com/discussion/category-view.asp>
- <https://forum.220triathlon.com/>
- <https://trinationtri.com/community/>
- <https://www.bikeforums.net/triathlon/>

SAVE (scientifique, académique, bénévole et éducatif)

Segment du marché

Le segment du tourisme SAVE comprend le tourisme scientifique, acad'émique, bénévole et éducatif, les deux derniers types constituant les segments les plus importants de ce marché de niche. Il s'agit de visiteurs qui utilisent le voyage pour apprendre, explorer, aider et se développer¹²⁵ en se concentrant sur les efforts de préservation du patrimoine culturel et naturel et en contribuant à l'amélioration des communautés locales. L'Europe domine le marché mondial du tourisme SAVE¹²⁶.

Au niveau mondial, l'industrie des voyages SAVE a connu une croissance énorme¹²⁷. L'éventail des projets de volontariat est large et diversifié : construction de maisons et d'écoles, soins aux animaux sauvages, aide médicale, enseignement aux enfants, restauration d'architecture, etc.

Le CBI définit les différentes formes de tourisme SAVE comme suit :

Scientifique

Le tourisme scientifique aide les destinations à protéger l'environnement, à favoriser le développement mondial et à avoir un impact positif sur les communautés en leur apportant des connaissances et un soutien. Les voyageurs proviennent d'instituts de recherche, d'universités, d'organisations à but non lucratif, d'organisations médicales, etc., et cherchent des moyens de faire progresser la science et de contribuer à l'acquisition de connaissances sur le monde.

Comme ce type de recherche prend du temps, les voyageurs appartenant à ce sous-segment ont tendance à rester plus longtemps et à avoir une plus grande empreinte économique. Ces types de voyageurs ont également tendance à embaucher des travailleurs locaux, à vivre dans les communautés, à manger des produits locaux, à utiliser des moyens de transport locaux et à acheter des produits locaux, ce qui a des répercussions économiques positives sur les communautés environnantes.

En outre, les scientifiques recueillent des informations sur les atouts de la destination, les cultures, etc. et préservent ou présentent ces informations. Cela permet de mieux faire connaître les atouts locaux et la destination.

Tourisme académique

Il s'agit des voyages effectués par des professeurs, des chercheurs et des étudiants à des fins académiques, y compris les programmes d'études à l'étranger, la recherche de thèses, les bourses d'études, les voyages scolaires et les échanges universitaires.

L'intention de ces voyageurs est de participer à des activités d'apprentissage par l'expérience qui leur permettront d'obtenir des crédits pour des programmes ou des cours formels proposés par des établissements d'enseignement supérieur. Ils ont tendance à visiter des endroits plus éloignés dans l'intérêt de l'étude et sont plus disposés à interagir avec les communautés locales, et n'ont pas besoin d'installations et de services sophistiqués.

¹²⁶ Allied Market Research (2019) Save Tourism Market by Type. Cliquez ici

¹²⁷ USAID (date inconnue) SAVE Travel Connecting Responsible Travellers with Sustainable Destinations. Cliquez ici

Dans la plupart des cas, les voyageurs académiques se déplacent en groupe et souvent pour des périodes prolongées, ce qui est lié aux avantages économiques pour les communautés locales. Ils ont également le pouvoir de sensibiliser à l'importance des atouts d'une destination.

Tourisme bénévole

Connu également sous le nom de "volontourisme", il s'agit de voyages liés au volontariat et souvent au développement personnel ou professionnel, les individus et les groupes participant à des activités qui améliorent la société. Les volontaires sont principalement motivés par un intérêt pour la conservation de l'environnement, les projets de tourisme communautaire et le développement communautaire.

Les touristes volontaires passent souvent une longue période dans la destination sans avoir besoin d'installations et de services sophistiqués. En fonction de leur expérience et de leurs compétences, ils peuvent également contribuer au renforcement des capacités des communautés locales et d'autres parties prenantes, ainsi qu'au développement de produits, à l'amélioration physique des zones et à d'autres éléments du développement des destinations.

Le volontourisme suscite un vif intérêt dans le monde entier, mais c'est l'Amérique du Sud qui arrive en tête, suivie de l'Afrique, avec un intérêt presque équivalent. Bien que de nombreux volontaires soient intéressés par un voyage à l'étranger de plus d'un mois, il est important de pouvoir se le permettre. Les bénévoles sont également préoccupés par l'utilisation de leur argent.

Tourisme éducatif

Le tourisme éducatif offre aux voyageurs des expériences d'apprentissage avec des possibilités d'amélioration de soi, de développement professionnel, d'enrichissement de carrière, d'accomplissement personnel ou d'acquisition de nouvelles connaissances ou d'amélioration des connaissances existantes. Ce site comprend notamment des cours de langue, des ateliers d'artisanat traditionnel, un apprentissage basé sur l'expérience et des voyages scolaires.

Ces personnes ou groupes voyagent pour améliorer leurs connaissances personnelles, plutôt que pour obtenir des crédits académiques. Ils ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser plus pour des activités à valeur ajoutée, ce qui profite directement à la communauté locale.

Comportement en matière de voyage

Le marché du tourisme SAVE est dominé par les voyages des jeunes, qui mettent fortement l'accent sur les voyages expérientiels. Les voyageurs de la génération Millennials et de la génération Z sont désireux d'essayer de nouvelles choses et de s'engager dans un apprentissage basé sur les compétences tout en voyageant¹²⁸. Les voyageurs SAVE sont motivés par le désir de vivre des expériences de voyage impliquant une interaction étroite avec la nature, la culture et les habitants de la destination, de manière à faire progresser les connaissances (les leurs ou celles des autres) ou à contribuer à l'amélioration de la destination¹²⁹. Les voyageurs SAVE accordent également une grande importance aux atouts naturels, sociaux et culturels du lieu qu'ils visitent et adhèrent aux principes du tourisme durable.

Pour les voyageurs SAVE, l'absence de développement peut être un attrait en soi, car ils apprécient les expériences uniques hors des sentiers battus, là où les infrastructures font défaut.

Pour un pays dont les infrastructures sont sous-développées et la main-d'œuvre touristique mal formée, les voyageurs SAVE peuvent jouer un rôle important dans le développement du tourisme. Ils ont tendance à se rendre dans des endroits que d'autres évitent, tolèrent et même apprécient les conditions rustiques, et ne se soucient pas des retards et des désagréments.

Les voyageurs SAVE apprécient également d'être immergés dans les communautés locales et/ou les activités des zones périurbaines et rurales, ce qui garantit que les avantages et les opportunités économiques générés par cette forme de voyage sont plus largement répartis que ceux qui découlent du tourisme de masse.

Exigences relatives aux produits

Bien qu'ils soient plus tolérants que d'autres segments, les voyageurs SAVE attendent un niveau minimum de sûreté et de sécurité, ainsi que l'accès à des installations médicales de base. Il doit également y avoir des réseaux de transport adéquats pour amener les touristes vers et depuis la destination. Enfin, il doit exister un environnement réglementaire favorable, par exemple en matière de visas, de bénévolat, etc.

Les voyageurs SAVE ont besoin d'une raison impérieuse pour choisir une destination. Ils choisissent de voyager dans un but précis, qu'il s'agisse d'approfondir les connaissances scientifiques, de parfaire leur éducation, de faire du bénévolat pour aider les autres ou de toute autre manière de voyager pour faire le bien.

128 CBI (2020) SAVE Tourism Market Potential Cliquez ici

Des exemples d'initiatives SAVE potentielles dans les TFCA sont la recherche bénévole sur la conservation de la nature (par exemple le comptage des espèces de gibier et d'oiseaux, l'éradication de la végétation exotique, l'aide aux initiatives de dissuasion des éléphants, etc.), l'enseignement de la conservation communautaire et de la sensibilisation au tourisme, le soutien médical communautaire, l'accueil d'étudiants de troisième cycle et d'autres initiatives similaires.

Canaux pour atteindre le marché

- **Fondation pour l'Afrique** : Organisation à but non lucratif qui finance des projets communautaires et de conservation dans 70 pays.
- **GoEco**: Opérateur de volontourisme avec des programmes en Afrique, y compris au Ghana.
- **ELI Abroad**: Opérateur de volontourisme avec des programmes en Afrique, y compris au Ghana.
- **GVI SA**: Opérateur de volontourisme proposant des programmes en Afrique, notamment au Ghana.
- **Projects Abroad**: Opérateur de volontourisme proposant des programmes en Afrique, notamment au Ghana.
- **Une vision plus large** : Opérateur de volontourisme proposant des programmes en Afrique, notamment au Ghana.
- **Globe Aware**: Opérateur de volontourisme proposant des programmes en Afrique, notamment au Ghana.
- **International Volunteer HQ**: Opérateur de volontourisme avec des programmes en Afrique, y compris au Ghana.
- **Cross Cultural Solutions**: Opérateur de volontourisme avec des programmes en Afrique, y compris au Ghana, propose également des programmes pour les lycées et les années de césure.
- **Volunteers for Peace**: Opérateur de volontourisme avec des programmes en Afrique, y compris au Togo.
- **Health Volunteers Overseas**: Opérateur de volontourisme axé sur les professionnels de la santé.
- **WWOOF**: est un réseau mondial d'organisations dans 132 pays qui offre aux voyageurs la possibilité de vivre, de travailler et d'apprendre dans une ferme biologique dans un autre pays.
- **SAVE Travel Alliance**: (États-Unis) réseau conçu pour mettre en relation des voyageurs responsables avec des destinations durables, qui fournit également des informations sur la manière de créer des expériences de voyage.
- **World Strides Educational Student Travel (voyages éducatifs pour étudiants)** : Programmes scolaires basés aux États-Unis, y compris des voyages en Afrique.
- **Smithsonian Journeys**: La richesse de la culture et les sciences naturelles sont au cœur de circuits spécialisés.
- **EXPLORE INC**: voyageur américain spécialisé dans les voyages éducatifs, avec un programme pour l'Afrique.

Tourisme communautaire / culturel

Segment du marché

Au moins 40 % des touristes dans le monde pourraient être considérés comme des touristes culturels¹³⁰ et le tourisme culturel, selon l'OMT, est en effet le marché mondial du tourisme le plus important et celui qui se développe le plus rapidement. Ces voyageurs sont de plus en plus attirés par des facteurs immatériels tels que l'atmosphère d'un lieu, son association avec des personnes, des idées ou des événements célèbres, c'est-à-dire la culture, l'histoire et les traditions d'un lieu, y compris la "culture contemporaine".

L'OMT poursuit : "... voyager pour découvrir la culture des autres signifie aussi apprécier directement la diversité culturelle, établir de nouveaux liens culturels et contribuer à maintenir vivant notre patrimoine culturel".

La culture est souvent une "motivation principale des touristes pour visiter une destination, mais elle peut aussi être importante en tant que motivation secondaire¹³¹". Il existe un marché central de touristes qui voyagent principalement pour la culture, mais il existe un marché encore plus important de visiteurs qui sont intéressés par des activités culturelles, même si ce n'est pas leur première raison de voyager.

Le tourisme culturel a fait l'objet de plusieurs classifications afin de définir les différents segments du marché. L'OMT explique qu'une étude réalisée pour la Commission européenne a divisé le marché en deux catégories : les touristes spécifiques et les touristes culturels - les premiers considérant le tourisme culturel comme un loisir sérieux, tandis que le touriste culturel général fait de la visite de lieux culturels un passe-temps.

Différents niveaux de motivation culturelle¹³² ont également été développés par Bywater (1993), qui a identifié des segments du marché touristique motivés par la culture, inspirés par la culture et attirés par la culture, et par Silverberg (1995), qui a développé un modèle couvrant quatre niveaux d'implication dans le tourisme culturel¹³³, allant des touristes très motivés (1) voyageant spécialement pour la culture aux touristes partiellement motivés par la culture (2), en passant par les touristes culturels accidentels (3) et, enfin, les touristes non culturels (4).

129 Ibid.

130 OMT (2014) Synergies entre le tourisme et la culture Cliquez ici

131 Ibid.

132 Bywater, M. (1993), "The market for cultural tourism in Europe", *Travel and Tourism Analyst*, volume. 6, pp. 30-46.

133 Silberberg, T. (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, volume 16, pp. 361-365.

Cette approche a ensuite été développée pour devenir plus multidimensionnelle ¹³⁴en fonction de l'importance de la culture dans la décision de visiter la destination et de la profondeur de l'expérience recherchée, ce qui a donné lieu à une matrice comportant cinq types principaux de touristes culturels :

1. **Les touristes culturels motivés** (centralité élevée/expérience approfondie), pour qui la découverte de la culture ou du patrimoine d'autrui est la principale raison de visiter une destination.
2. **Le touriste culturel** (centralité élevée/expérience superficielle), à la recherche d'une expérience plus superficielle et axée sur le divertissement.
3. **Le touriste culturel occasionnel** (centralité modeste/expérience superficielle), pour qui le tourisme culturel joue un rôle limité dans la décision de visiter.
4. **Le touriste culturel occasionnel** (faible centralité/expérience superficielle), pour lequel le tourisme culturel joue un rôle mineur dans la décision de voyager, mais qui participe à des activités de tourisme culturel.
5. **Le touriste culturel fortuit** (faible centralité/expérience approfondie) qui, bien que n'étant pas motivé par la culture, a une expérience culturelle approfondie de la destination.

En outre, l'implication des communautés locales est essentielle pour préserver le patrimoine culturel et rendre les expériences de tourisme culturel plus attrayantes, et c'est là que le tourisme communautaire entre en jeu. Dans ce domaine, les communautés locales sont directement impliquées dans "la conception, l'organisation de visites et la présentation aux touristes d'aspects de leur vie dans la région où ils vivent"¹³⁵ par le biais de séjours chez l'habitant, de visites de villages ou de communautés, de festivals locaux, de l'apprentissage de l'artisanat local et de la participation à la vie de la communauté¹³⁶.

Il est important de noter que pour que ces types d'entreprises atteignent un certain niveau d'importance et d'impact, elles devront être soutenues par des services d'appui au développement des entreprises (BDS), y compris la formation professionnelle, le mentorat, le coaching, l'accès au marché, l'accès au financement, etc.

Le tourisme communautaire s'explique en partie par le fait que de nombreux touristes souhaitent désormais voyager comme des locaux et s'immerger dans la culture, les traditions et la langue d'un lieu. Comme les gens se lassent de plus en plus des stations balnéaires et des vacances standard, ils souhaitent désormais découvrir le côté "réel" et authentique des destinations qu'ils visitent. En outre, on se préoccupe de plus en plus de la durabilité des voyages que l'on entreprend. Les touristes veulent donc apporter du bien-être à la communauté locale sans lui nuire¹³⁷.

L'un des objectifs du tourisme communautaire est de parvenir à un développement social, culturel, environnemental et économique durable afin d'améliorer les conditions de vie des populations locales sans nuire à l'environnement. Parmi les divers avantages que le tourisme communautaire offre aux communautés, citons¹³⁸:

- permettant la création d'emplois de qualité (coordinateur, guide touristique local, famille d'accueil, service alimentaire, artisanat, vente)
- générer un développement économique local
- favoriser le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement
- favoriser l'autonomisation des communautés
- préserver les valeurs traditionnelles de la communauté locale.

Tout en tirant un bénéfice économique de cette activité, un échange interculturel entre les visiteurs et la population locale est également mis en place. Le programme fonctionne selon les critères de l'appropriation des activités entreprises et de la distribution équitable des revenus générés, qui sont des facteurs sous-jacents du programme. C'est un tourisme populaire qui permet aux touristes de découvrir le mode de vie de la population locale, en offrant un aperçu des valeurs, des croyances et des traditions dans l'environnement même des communautés d'accueil.

Si les adeptes du tourisme communautaire partagent de nombreuses caractéristiques avec les voyageurs d'aventure et les FIT, l'une de leurs principales motivations est le sentiment de bien-être que procure une expérience culturelle immersive et le fait d'apporter une contribution à la vie locale. Par conséquent, ces voyageurs sont prêts à payer davantage pour l'expérience, lorsque celle-ci contribue à l'économie locale.

L'IBC définit des sous-segments du tourisme communautaire en fonction des groupes d'âge : les baby-boomers, la génération X et les milléniaux :

¹³⁴ McKercher, B. et Du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism*, Haworth Press, New York.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ CBI (2021) Le potentiel du marché européen pour le tourisme culturel Cliquez ici

¹³⁷ CBI (2020) The European market potential for community-based tourism Cliquez ici

¹³⁸ Ibid. ¹³⁹ CBI (2021) The European Market Potential for Cultural Tourism Cliquez ici

Les baby-boomers (nés entre 1945 et 1965)

Les baby-boomers constituent le groupe cible le plus important pour le tourisme communautaire. Ils recherchent le voyage de leur vie et sont généralement prêts à payer pour cela. Ils ont un bon niveau d'éducation, voyagent fréquemment, disposent d'un bon budget de voyage et aiment souvent combiner authenticité et luxe. Ils voyagent généralement en couple ou en petits groupes.

Les baby-boomers sont également pour la plupart à la retraite et ont du temps libre, ce qui les incite à prendre des vacances fréquentes ou prolongées. Avec les bons produits, les TFCA pourraient être les destinations idéales pour ce marché.

Génération X (née entre 1965 et 1980)

Ils recherchent l'authenticité, mais sont plus sensibles au prix. Leur principale motivation est de voir comment vivent les autres et de donner quelque chose en retour. Ils sont généralement bien éduqués et ont beaucoup voyagé, mais comme la plupart d'entre eux ont un emploi à temps plein, ils ont moins de temps que les baby-boomers. Ils voyagent généralement en couple ou en famille.

Millennials (nés entre 1980 et 1995)

Lorsqu'ils voyagent et s'engagent dans le tourisme communautaire, leurs objectifs sont d'apprendre de nouvelles choses, de s'épanouir sur le plan personnel et de soutenir les communautés locales qu'ils visitent. Ils sont également bien éduqués, mais comme de nombreux milléniaux sont étudiants ou en année sabbatique, ils ont le plus petit budget des trois groupes. Ils voyagent généralement en solo ou en groupe.

Comportement en matière de voyage¹³⁹

- Les touristes culturels sont plus susceptibles de voyager par avion et ont tendance à rester plus longtemps que les touristes ordinaires.
- Attirés par les principaux sites et attractions culturels
- Voyager pour apprécier l'histoire et le patrimoine, la culture, le mode de vie, les traditions, l'art, la musique, la littérature, l'architecture et la religion d'une destination.
- Recherchent des produits artisanaux et faits à la main (tangibles) et des expériences inoubliables et inspirantes qui les touchent émotionnellement et les relient à un lieu, à des personnes et à une culture spécifiques (intangibles)
- Ils recherchent une véritable immersion dans la culture du lieu et une expérience originale et authentique, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une expérience, ou d'un sentiment d'appartenance. Ils veulent s'impliquer. Ils veulent s'améliorer.
- Ils veulent éviter la densité touristique élevée ; ils préfèrent s'éloigner des activités et des expériences courantes qui sont des "points chauds" pour les touristes.
- Cherche à apprendre, en particulier dans des domaines d'intérêt particulier tels que l'art, l'histoire, l'architecture, la musique, le théâtre.

Exigences relatives aux produits

- La commercialisation et la promotion des biens culturels se font de manière sensible, en impliquant les communautés locales.
- Garantir une utilisation appropriée des biens culturels par les touristes afin d'assurer leur authenticité et leur durabilité
- Renforcement des capacités des parties prenantes, étant donné que le projet aura un impact important sur la communauté et le patrimoine culturel.
- Il faut comprendre que le degré de "réalité" recherché par les touristes est très différent. Pour de nombreux voyageurs, une visite d'une journée suffit.
- Inclure des activités pour les enfants, car les voyageurs voyagent souvent avec leur famille, c'est-à-dire enseigner aux enfants la façon dont leurs homologues jouent.
- Veillez à ce qu'il y ait un bon guide anglophone, qui soit également un très bon traducteur, afin que les touristes puissent dialoguer avec les habitants.
- Établir des produits à proximité des destinations ou des itinéraires touristiques parce que les voyageurs veulent voyager efficacement et utiliser le peu de temps dont ils disposent de manière rationnelle.
- Il est important de disposer d'éléments de base tels que l'eau courante et des toilettes adaptées.
- Des activités intéressantes, amusantes et sûres au sein de la communauté locale, auxquelles les touristes peuvent facilement participer, par exemple en dégustant des plats locaux, en observant la fabrication de produits et en y participant si possible.

¹³⁹ CBI (2021) The European Market Potential for Cultural Tourism Cliquez ici

Canaux pour atteindre le marché

Un certain nombre de stratégies marketing et promotionnelles spécifiques peuvent être utilisées pour atteindre les touristes culturels, notamment la communication par le biais de sites web et de médias sociaux ciblés, une meilleure segmentation du marché, le développement d'itinéraires culturels, la thématisation et les récits culturels, l'amélioration de l'interprétation et la sensibilisation des communautés locales¹⁴⁰.

Voyagistes

Les circuits culturels et le tourisme de proximité sont assez courants en Afrique australe. Bien que les sites ci-dessous proposent des circuits spécifiques, de nombreux voyagistes classiques incluent dans leurs circuits des possibilités de tourisme culturel et de tourisme de proximité.

- **G Adventures**
- **Wild Frontiers**
- **Intrepid Travel**
- **The Blue Yonder**
- **Better Places**
- **Responsible Travel**
- **Regenerative Travel**
- **Joro Experiences**
- **Seven Travel**
- **National Geographic Expeditions**
- **Imaginative Traveller**
- **The Culture Trip**
- **Unforgettable Travel Company**

Médias, associations et forums en ligne

- **World Responsible Tourism Awards**
- **Ethical Traveler**
- **Wanderlust**
- **National Geographic**
- **Go World Travel**
- **Out There**
- **Epicure and Culture**
- **Outlook Travel**
- **Verge Magazine**
- **World Tourism Association for Culture and Heritage**
- **World Cultural Tourism Association**
- **Association for Cultural and Tourism Exchange**
- **Planeterra**
- **Visit Communities**

140 Ibid.

Annexe B : Résultats de l'enquête auprès des voyagistes internationaux

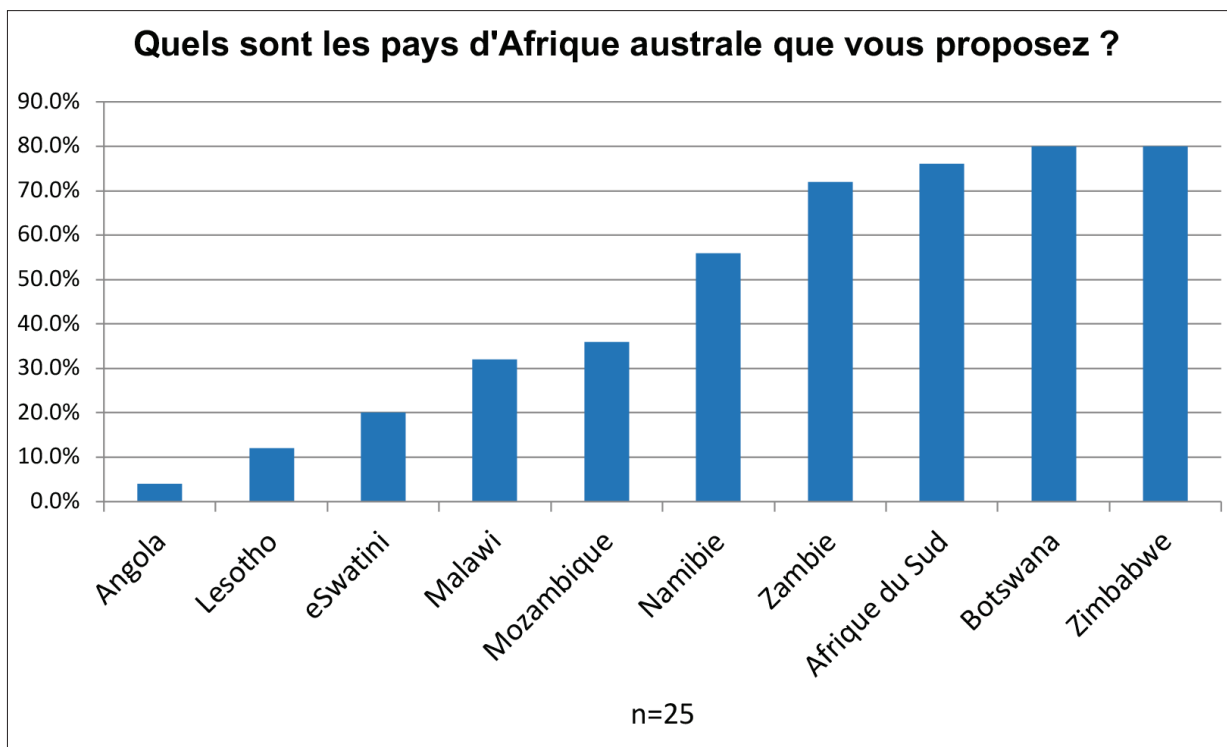
Les résultats d'une enquête en ligne menée auprès de 33 voyagistes internationaux (12 % basés à l'étranger et 88 % en Afrique australe).

Parmi eux, 28 ont indiqué qu'ils vendaient des voyages dans les pays d'Afrique australe, y compris les pays d'Afrique australe suivants, et ont été autorisés à poursuivre l'enquête.

Opinions de tous les répondants qui proposent des voyages en Afrique australe

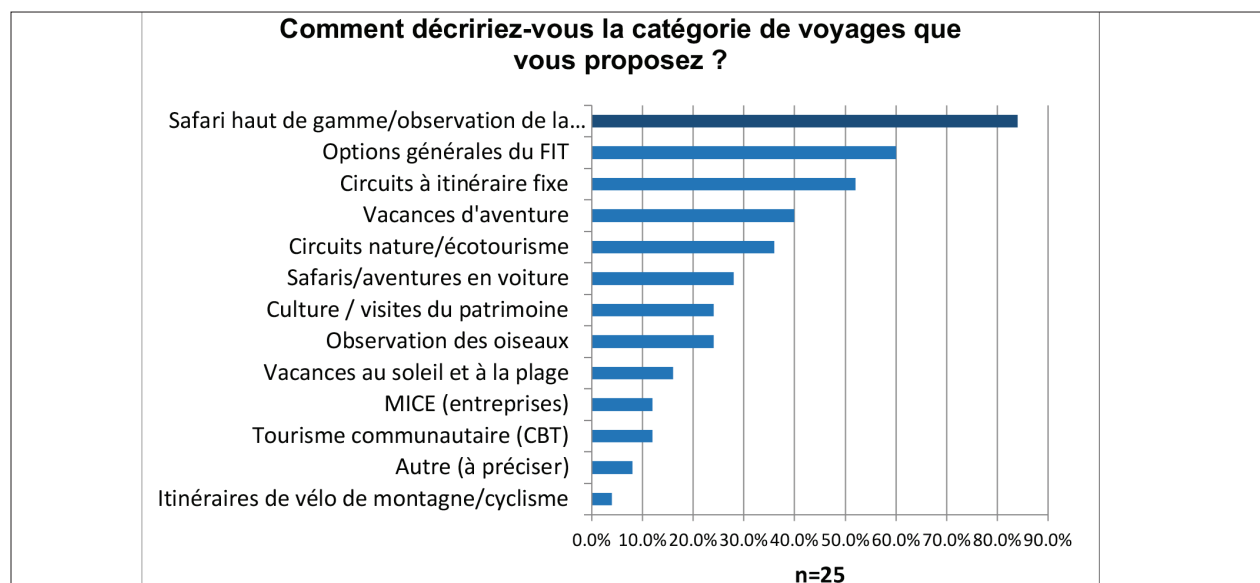
Pays proposés

La majorité des opérateurs qui ont participé à l'enquête incluent principalement des pays de la TFCA KAZA dans leurs programmes.



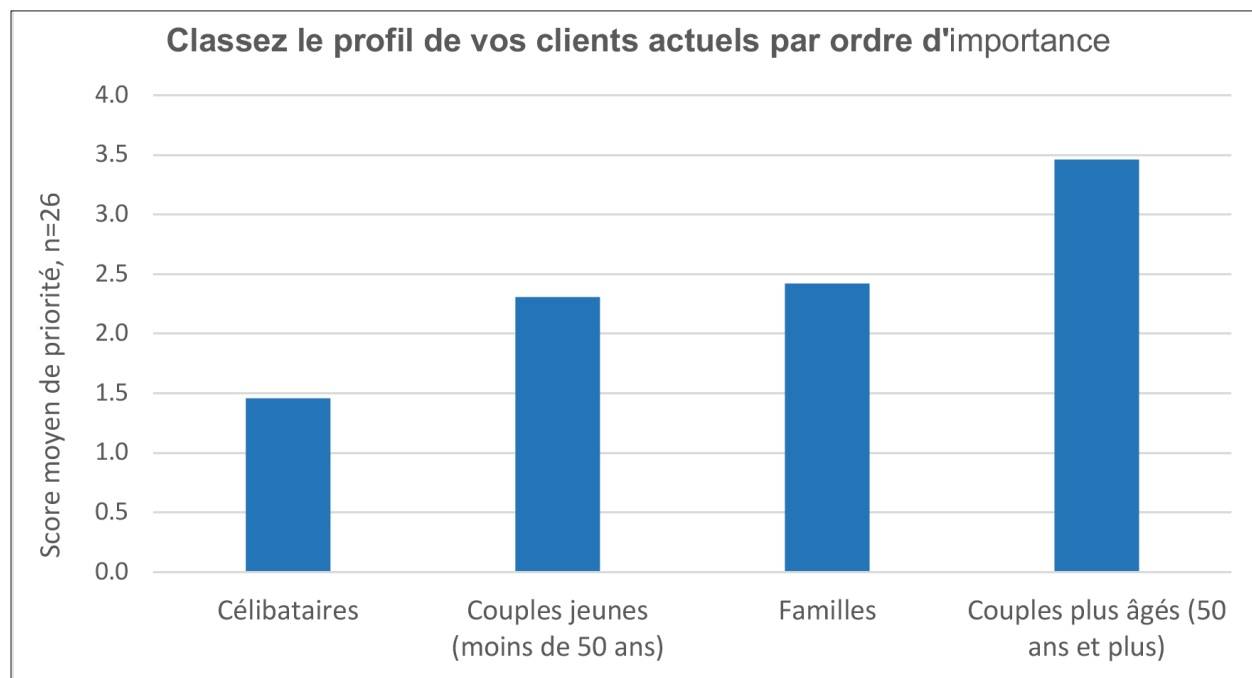
Segments de voyage ciblés

La catégorie de voyages la plus vendue est celle des safaris haut de gamme et de l'observation de la faune et de la flore, suivie par les options FIT générales, puis par les circuits à forfait. La répartition des catégories de voyages est la suivante:



Les voyageurs indiquent que leurs clients appartiennent principalement à la tranche d'âge supérieure, bien qu'ils soient suivis de près par les familles. En ce qui concerne le profil des clients, les voyageurs ont indiqué, par ordre d'importance, ce qui suit

1. Couples plus âgés (50 ans et plus)
2. Familles
3. Couples jeunes (moins de 50 ans)
4. Célibataires



Les groupes privés, les voyages FIT et les voyages sur mesure sont les principaux segments de marché des voyageurs interrogés. Ils s'adressent principalement à de petits groupes de voyageurs:

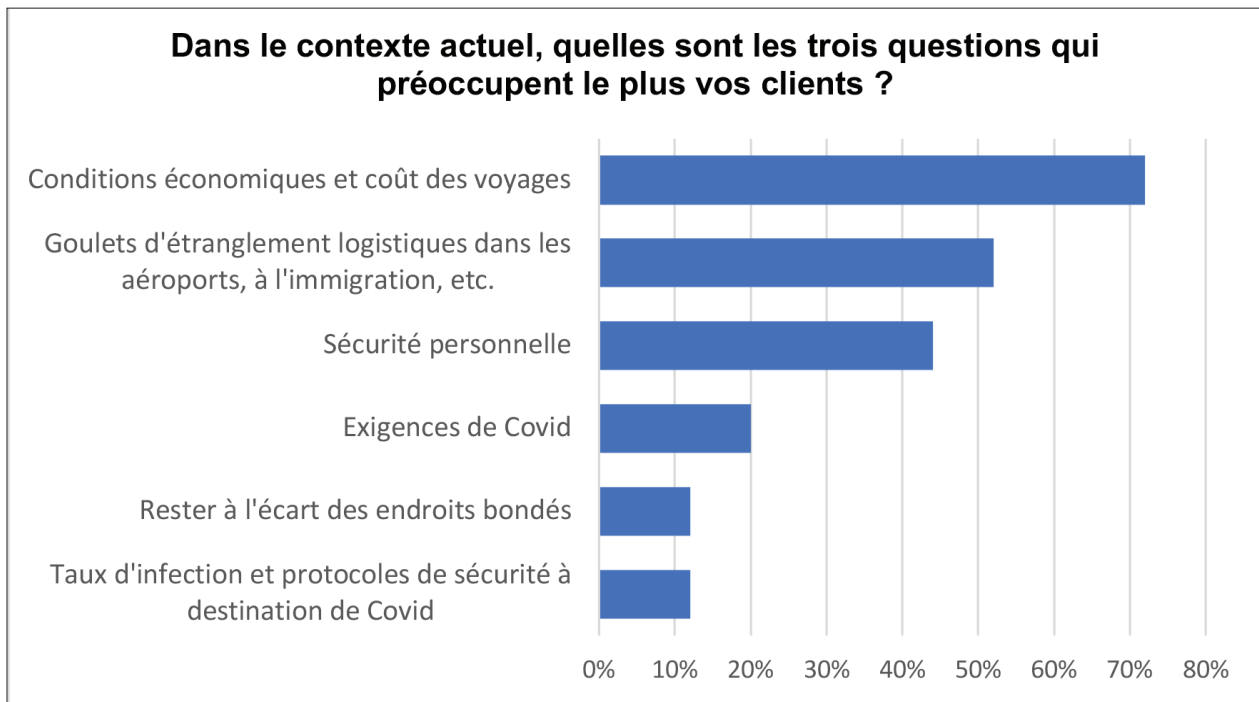
- | | |
|--|-----|
| 1. Groupes privés : | 76% |
| 2. FIT : | 76% |
| 3. Voyages sur mesure : | 72% |
| 4. Petits groupes (8 personnes ou moins) : | 68% |
| 5. Voyages en grands groupes (plus de 8 personnes) | 32% |

Préoccupations des clients en matière de voyage

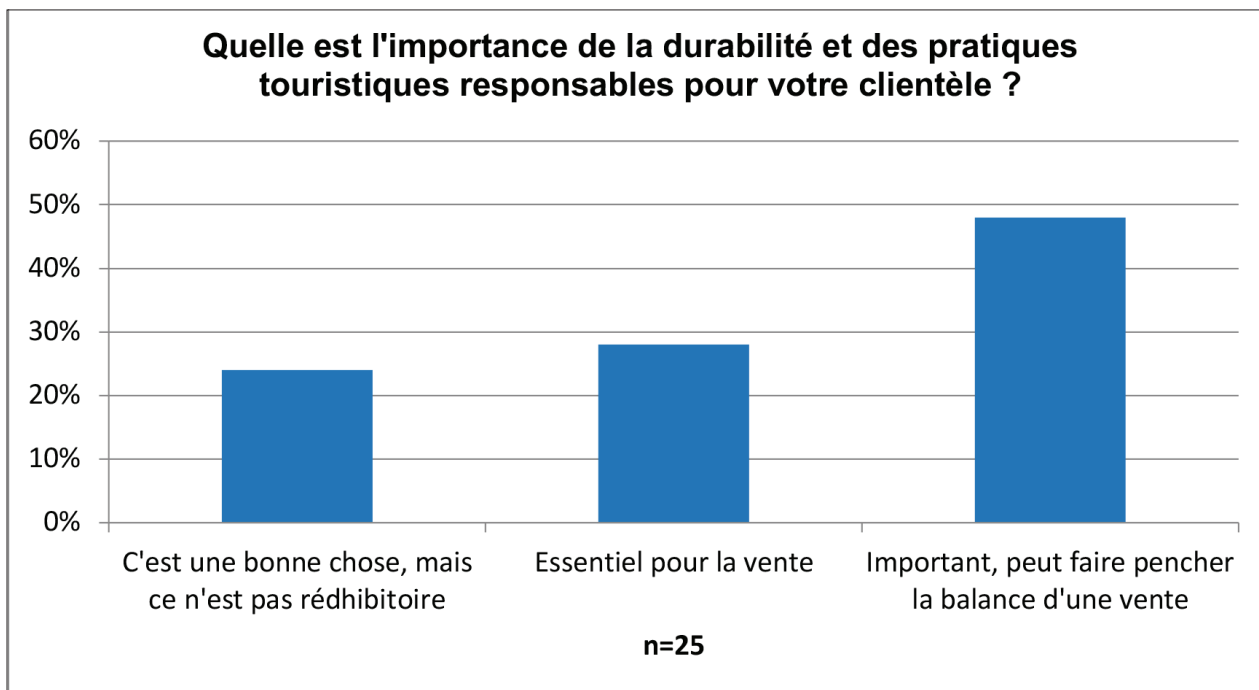
Il est intéressant de noter que les taux d'infection, les protocoles de sécurité et les exigences de la Covid ne figurent pas parmi les préoccupations des clients des voyageurs interrogés. Les trois sujets qui préoccupent le plus les clients sont les suivants :

- | | |
|---|-----|
| 1. Les conditions économiques et le coût des voyages : | 72% |
| 2. Goulets d'étranglement logistiques dans les aéroports, à l'immigration, etc. | 52% |
| 3. Sécurité personnelle | 44% |

Les goulets d'étranglement logistiques dans les aéroports et aux points d'immigration peuvent être dus à une augmentation de la demande suite à l'épidémie de la Covid et devraient être résolus rapidement.

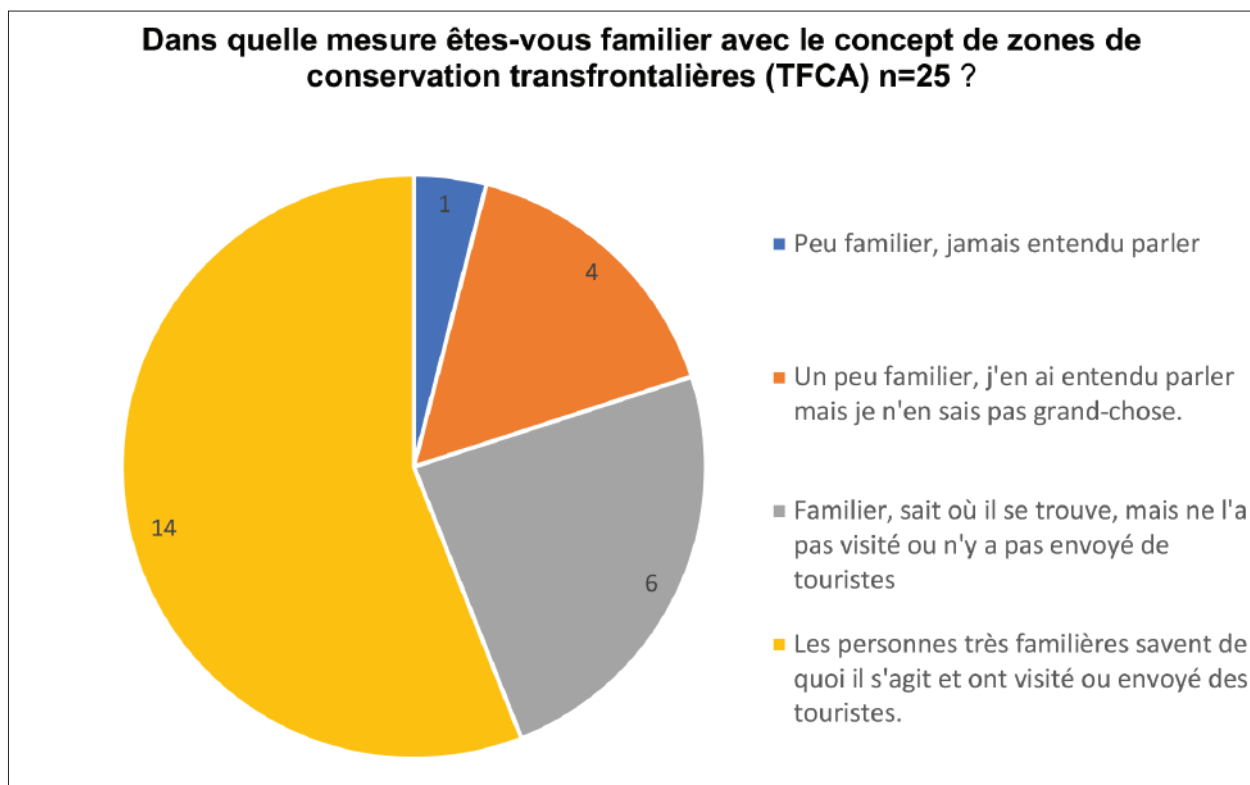


La durabilité prend de plus en plus d'importance dans le choix d'une destination ou d'un prestataire par un client. Près de la moitié des voyageurs interrogés ont indiqué que la durabilité et les pratiques touristiques responsables étaient importantes et pouvaient faire pencher la balance lors d'une vente, 28% ont déclaré que c'était essentiel pour les ventes et 24% ont dit que c'était agréable à avoir, mais que ce n'était pas rédhibitoire. Les TFCA devraient être bien placées pour tirer parti de ces tendances en promouvant leur adhésion aux principes de durabilité et aux normes d'exploitation.



Connaissance des TFCA

Les voyageurs interrogés ont une bonne connaissance du concept de TFCA, puisque 20 sur 25 répondants ont indiqué qu'ils étaient "familiers" ou "très familiers" avec le concept. Une seule personne a déclaré ne pas connaître le concept.

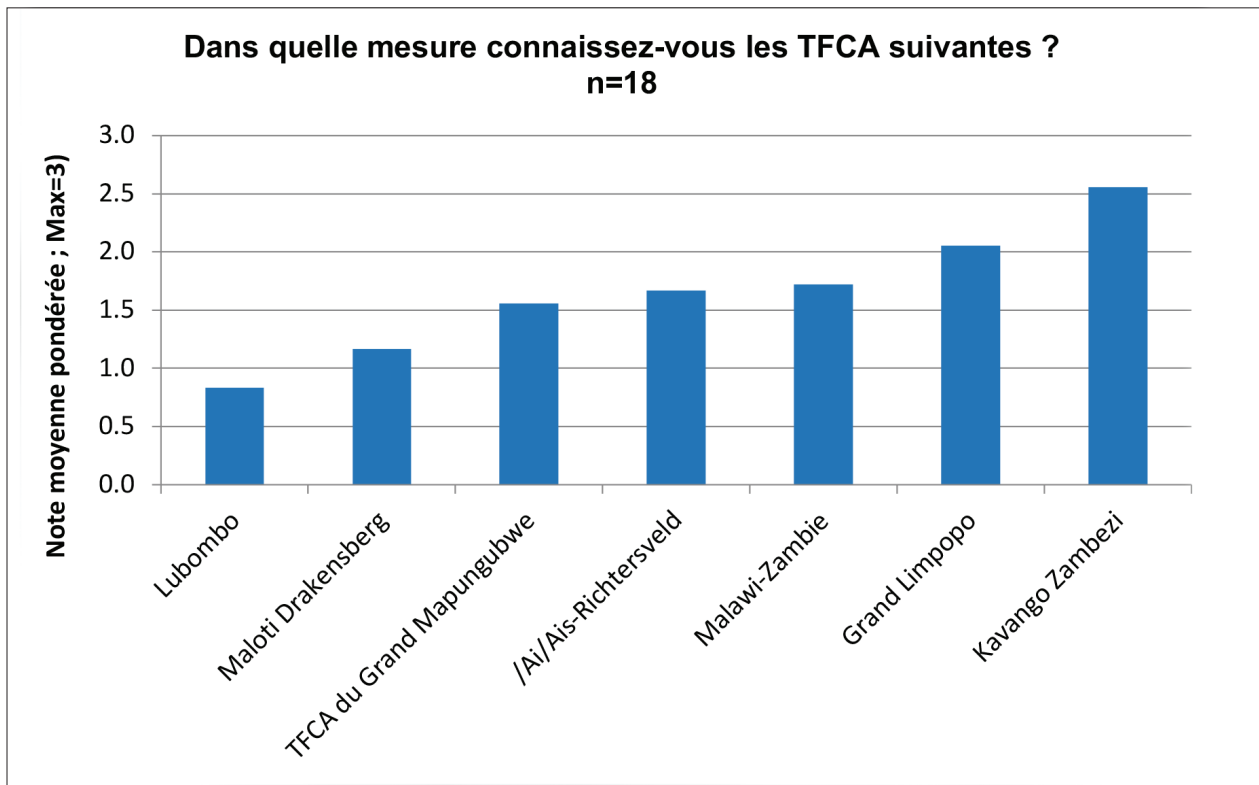


Les cinq voyageurs qui ne connaissaient pas les TFCA ont répondu qu'ils souhaiteraient recevoir davantage d'informations sur les TFCA et qu'ils aimeraient en recevoir :

1. Le concept en général et sa localisation
2. Les expériences et les activités qu'ils proposent aux visiteurs
3. Voies d'accès, services et temps de trajet par route et par avion
4. Disponibilité de logements, de transports locaux et d'autres services

En ce qui concerne la notoriété des TFCA, les TFCA les plus visibles parmi les voyageurs interrogés sont KAZA et Great Limpopo. Les TFCA les moins connues sont Lubombo TFCA et Maloti Drakensberg.

TFCA	Peu familier (n'en a jamais entendu parler)	Légèrement familier (en a entendu parler, mais ne sait pas grand-chose)	Familier (sait où elles se trouvent, mais ne les a pas visité ou n'y a pas envoyé de touristes)	Très familier (sait qu'il y en a, les a visité ou y a envoyé des touristes)
Kavango Zambezi	6%	6%	17%	72%
Great Limpopo	6%	11%	56%	28%
Maloti Drakensberg	31%	19%	38%	13%
Lubombo	44%	31%	13%	13%
/Ai/Ais-Richtersveld	19%	25%	6%	50%
Malawi-Zambia	11%	39%	17%	33%
Greater Mapungubwe	24%	18%	29%	28%



Les attraits des TFCA en tête de liste

Les concepts qui viennent à l'esprit des voyageurs qui connaissent les TFCA, lorsqu'ils y pensent, sont tous liés à la nature et à la vie sauvage, à savoir :

- Faune et flore (la plus importante)
- Mouvements/frontières/clôtures et
- Durabilité/biodiversité/conservation

La perception des TFCA par les professionnels du tourisme reste fortement liée à la conservation de la faune et de la flore, ce qui pose un problème pour les TFCA comme Ai-Ais Richtersveld, Maluti-Drakensberg et Lubombo, où les concentrations et les migrations de la faune sont limitées. Un marketing ciblé et segmenté et le développement de produits sont nécessaires pour ces TFCA, en capitalisant sur les besoins et les préférences de voyage des segments de voyageurs (souvent de niche et d'intérêt particulier) qui préfèrent les attractions et les expériences qu'ils offrent, ou dont les passe-temps et les intérêts sont liés à ces derniers.



Le Potentiel des TFCA

Le potentiel des TFCA est jugé élevé, 67% des voyageurs (n=18) affirmant que le tourisme pourrait s'épanouir dans ces régions et 33% que le tourisme pourrait s'y développer à un niveau moyen. Aucun voyageur n'a déclaré que les TFCA n'étaient pas adaptées au développement du tourisme.

Raisons de ne pas proposer de visites aux TFCA

Sur les 18 voyageurs qui sont "familiers" ou "très familiers" avec les TFCA, 15 proposent actuellement des circuits dans les TFCA. Les trois voyageurs qui ne font pas la promotion des TFCA ont invoqué des problèmes de sécurité, le manque d'hébergement adapté et les difficultés liées à l'immigration comme raisons de ne pas inclure les TFCA. Tous les trois ont indiqué qu'ils seraient intéressés par la promotion des TFCA à l'avenir.

Points de vue des opérateurs interrogés qui proposent des excursions dans les TFCA

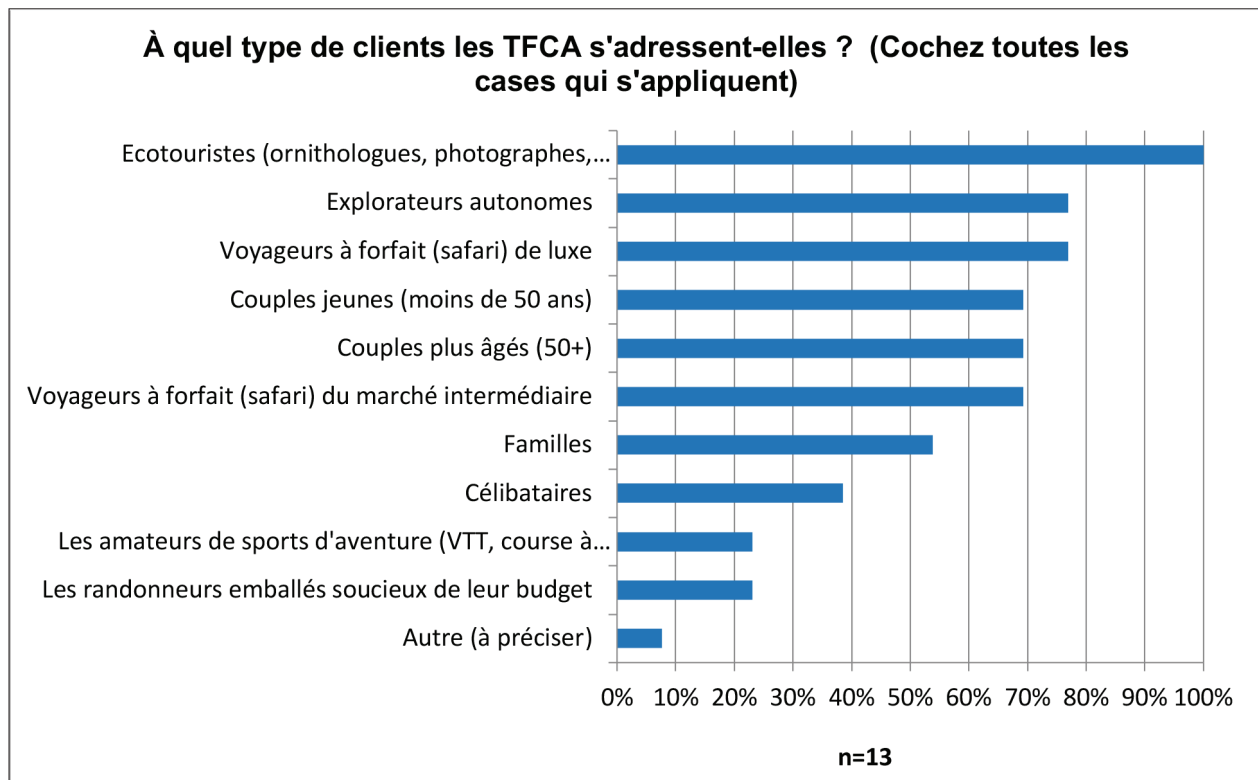
Tendances de la demande touristique des TFCA

La majorité des répondants qui proposent des TFCA (n=13) le font depuis plus de cinq ans.

Parmi eux, la demande des TFCA au cours des 3 à 5 années précédant 2020 a augmenté (38% des répondants) ou est restée la même (31% des répondants), bien qu'il y ait un large consensus (69% des répondants) sur le fait que les ventes des TFCA augmenteront pendant la période de récupération de la Covid et au-delà (2022 à 2030).

Toutes les personnes interrogées ont indiqué que les TFCA attireraient des écotouristes d'intérêt particulier (ornithologues, photographes, pêcheurs, etc.). La plupart des personnes interrogées ont également cité les explorateurs autonomes et les voyageurs de safari de luxe comme marchés cibles potentiels, les voyageurs de safari de milieu de gamme ayant également obtenu 70 % des votes.

La majorité des personnes interrogées ont indiqué que les TFCA intéressaient à la fois les couples plus âgés et les jeunes couples.

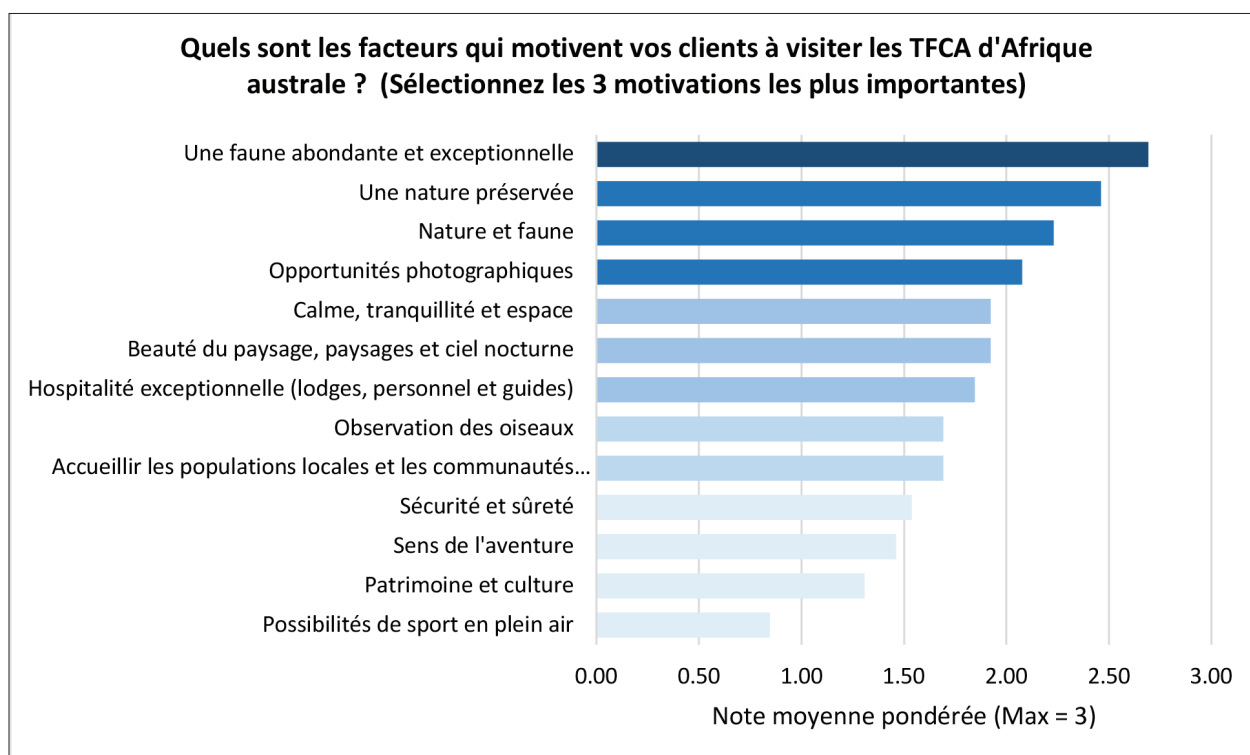


Les clients préfèrent généralement visiter les TFCA dans le cadre d'un itinéraire transfrontalier en Afrique australe, en y passant un jour ou deux (69%). Seul un petit pourcentage (15%) choisit les TFCA comme destination principale et y passe la majeure partie de son temps.

Les trois principaux facteurs qui incitent les clients à visiter les TFCA d'Afrique australe sont les suivants :

1. Une faune abondante et exceptionnelle (facteurs d'attraction prépondérants)
2. Une nature intacte et une faune sauvage
3. Opportunités photographiques

Le tourisme communautaire, la culture locale, l'hospitalité locale et les expériences d'aventure ont obtenu un score faible par rapport à la nature, à la faune et aux paysages.



Lorsqu'on leur a demandé ce que les clients n'aimaient pas ou étaient déçus de leur expérience dans les TFCA d'Afrique australe, les questions suivantes ont été citées :

- Les questions d'immigration et de visas (également mentionnées comme le passage des frontières, la bureaucratie et la paperasserie frontalière)
- Offre et logistique insuffisantes
- Densité des animaux et déforestation de certaines zones
- Développement inapproprié dans les zones sensibles
- Pas de cohérence entre les partenariats
- Le niveau des logements et des services communautaires n'est pas aussi élevé que celui des réserves privées

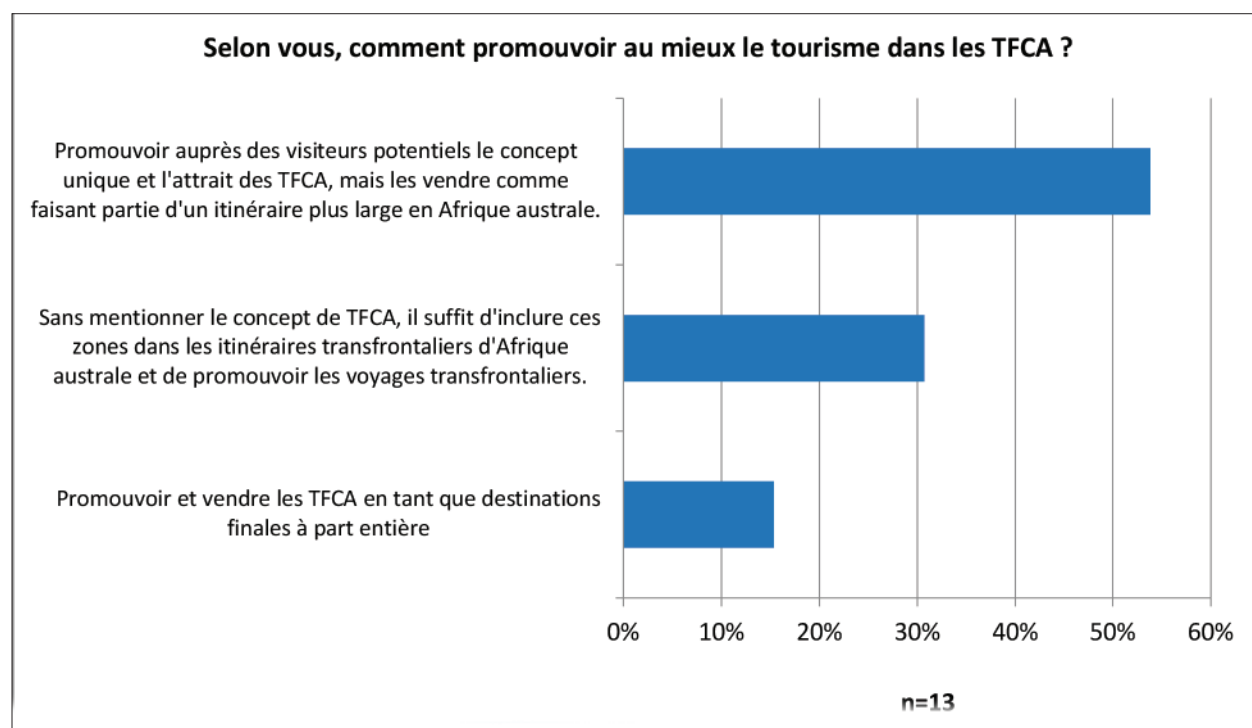
Les principaux obstacles cités par les voyageurs interrogés pour augmenter les ventes aux TFCA sont les suivants :

- Manque de connaissances et d'exposition
- Logistique - aller vers et revenir de
- Manque de collaboration entre les pays
- Difficulté d'inclusion dans les itinéraires
- Marketing
- Protocoles communs sur les visas, les véhicules, les procédures aux frontières - peu conviviaux (mouvements transfrontaliers)

- Tarifs des agents et facilité de faire des affaires
- L'éloignement géographique des sites touristiques traditionnels

Marketing des TFCA

Les voyageurs interrogés pensent que la meilleure façon de commercialiser le tourisme dans les TFCA est de promouvoir auprès des visiteurs potentiels le concept unique et l'attrait des TFCA, mais de les vendre dans le cadre d'un itinéraire plus large pour l'Afrique australe (54%). Seuls 15% pensent qu'ils devraient être promus et vendus comme des destinations finales spécifiques, tandis que 31% affirment que les zones devraient être incluses dans des itinéraires transfrontaliers sans mentionner le concept de TFCA. Ces résultats suggèrent que certains opérateurs ne desservent peut-être pas un marché soucieux de la conservation et que le concept TFCA n'a peut-être pas d'attrait particulier pour leurs clients. Il s'agit toutefois d'une minorité.



Les phrases courtes qui pourraient être utilisées pour promouvoir le concept touristique de TFCA sont les suivantes :

- Plusieurs pays, une seule destination
- Safari sans frontières
- Zones de nature sauvage accessibles
- Les parcs de la paix pour la nature et les hommes
- Trans-frontière = Trans-culture = Transfiguration vers le succès
- Là où les pays, les communautés et la conservation se rejoignent
- Dépasser les frontières pour les personnes et la planète
- Déplacement en liberté
- Franchissement des frontières sans encombre
- La biodiversité au-delà des frontières

Annexe C : Résultats des entretiens et de l'enquête auprès des parties prenantes internes des TFCA

Ressources

Perspectives d'entretien : Cliquez ici

Résultats de l'enquête : Cliquez ici

Les sections suivantes s'appuient sur les résultats des entretiens téléphoniques personnels (VOI) menés avec les coordinateurs des TFCA et un certain nombre d'opérateurs touristiques importants du secteur privé dans les TFCA.

Statut institutionnel

Pour mettre en œuvre la composante tourisme de la stratégie TFCA de la SADC, des groupes de travail conjoints sur le tourisme, composés de représentants techniques de chaque pays, région ou province, devraient être mis en place. Ils se réunissent régulièrement et sont responsables de la mise en œuvre des activités. Chaque TFCA devrait également disposer d'un coordinateur de programme chargé de coordonner les efforts des différentes parties prenantes.

En pratique, la structure au niveau technique diffère d'un TFCA à l'autre, par exemple, le TFCA Maluti-Drakensberg a deux co-présidents au lieu d'un coordinateur de programme. Les groupes de travail conjoints ne comprennent pas toujours des représentants de chaque pays, région ou province et ne se réunissent pas toujours régulièrement. En fait, il est suggéré qu'il est "difficile" pour certaines TFCA de réunir les parties prenantes de ces groupes de travail conjoints.

Bien qu'une certaine flexibilité soit nécessaire en termes de modèle, il est essentiel que la responsabilité et l'obligation de rendre compte soient claires. À l'heure actuelle, la connaissance et la compréhension du degré d'exécution des programmes et initiatives conjoints convenus varient, ce qui suggère que le rôle de supervision et de coordination ne fonctionne pas toujours de manière optimale, même si des progrès sont accomplis.

État du développement du tourisme

La plupart des TFCA n'ont pas encore établi de groupes de travail sur le tourisme et une seule a mis en place un cadre ou une stratégie touristique commune pour guider les activités touristiques dans les zones de conservation. Certaines d'entre elles ont mis en place des plans d'action annuels, comme le MDTFCA, qui guident leurs activités sur le terrain.

Les points focaux s'accordent à dire que l'accent a été mis, au sein des TFCA, sur la conservation et la garantie des mouvements transfrontaliers de la faune et de la flore, ainsi que sur la préservation des atouts naturels et de la faune des TFCA, et non sur le développement du tourisme.

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de développement touristique. Il est accessoire dans les destinations des TFCA qui ont déjà un large attrait touristique, par exemple KAZA, en raison des atouts touristiques qui existent naturellement dans ces zones. Le développement du tourisme dans ces zones est mûr et les produits ont été établis par des opérateurs du secteur privé en grande partie, avant même que la notion de TFCA n'existe, donc ils ont été développés indépendamment d'un concept de voyage transfrontalier (supposé être un USP de TFCA) et ne sont pas connectés dans un circuit.

Dans de nombreux cas, ces produits ne savent même pas qu'ils relèvent des TFCA et ne se commercialisent certainement pas comme faisant partie d'un TFCA et en association avec des produits complémentaires au sein des TFCA, au-delà des frontières et dans le cadre d'un circuit transfrontalier.

Pour les opérateurs du secteur privé qui souhaitent créer de nouveaux produits dans les TFCA, certains défis ont été mis en évidence, notamment la fragilité de l'environnement commercial dans certaines zones de conservation qui font partie d'un TFCA plus large. Ces défis vont de la paperasserie aux problèmes logistiques, ce qui rend coûteux et peu pratique l'établissement de produits dans ces zones pour construire un circuit, mais aussi coûteux et peu pratique pour les voyageurs de se rendre dans ces zones et d'y séjourner. Dans certains cas, l'établissement de produits n'est pas commercialement viable, ce qui entraîne une distribution inégale ou un regroupement des produits touristiques dans le parc, de sorte que certains parcs sont favorisés par rapport à d'autres au sein d'un TFCA, ce qui limite l'étendue géographique et la durée du séjour.

L'un des défis particuliers cités est l'accessibilité en termes de distances géographiques et de problèmes de franchissement des frontières, ainsi que les droits d'entrée dans les parcs. Le parc transfrontalier de Kgalagadi est cité comme un exemple d'excellence transfrontalière, car il n'y a qu'un seul droit d'entrée et aucun passeport n'est nécessaire pour franchir la frontière.

Même dans le cas des infrastructures touristiques du secteur public, celles-ci ont été développées, par exemple, par les autorités chargées de la conservation dans les différents parcs en tant que produits autonomes, comme l'hébergement dans les sources thermales d'Ai-Ais de Namibia Wildlife Resorts et le Richtersveld de SANParks (qui comprend le parc

transfrontalier d’Ai-Ais / Richtersveld). Il existe cependant des propositions d’initiatives conjointes, mais elles n’ont pas encore été concrètement mises en place.

Opportunités et défis

Accessibilité

L’accessibilité, qui est de loin le défi le plus cité par les acteurs des secteurs privé et public, est l’une des conditions de base du fonctionnement du tourisme. Il a été suggéré qu’avant même toute action de marketing, l’accessibilité soit traitée de manière urgente, car on ne peut pas vendre ce qui n’est pas accessible.

Si une partie de cette inaccessibilité citée par les parties prenantes des TFCA est liée aux distances géographiques qui rendent les liens et la gestion difficiles, ainsi qu’à la saisonnalité, par exemple les inondations qui rendent certaines parties des TFCA inaccessibles à certaines périodes de l’année, les problèmes d’accessibilité sont en grande partie de nature politique.

Outre le fait que chaque TFCA présente des niveaux différents de maturité et de préparation en matière de tourisme, les acteurs du secteur privé affirment que si les TFCA est une “excellente idée”, les complexités pratiques existantes entravent les voyages transfrontaliers, qui devraient être l’un des principaux moteurs du concept de TFCA.

Dans de nombreux cas, il est tout simplement trop difficile et trop coûteux pour les voyageurs de franchir les frontières à l’intérieur d’un TFCA. L’attrait de visiter plusieurs pays au sein d’une même destination est remplacé par des frictions, car les voyageurs doivent faire de longs détours pour passer les postes frontières officiels, obtenir des visas (parfois à un coût élevé) et présenter leurs passeports. Un mécanisme facilitant la circulation à l’intérieur des TFCA serait une étape positive vers la réalisation de la vision des TFCA qui, d’un point de vue touristique, sont plus que des transfrontaliers de nom.

Depuis de nombreuses années, des discussions ont lieu sur la création d’un Univisa de la SADC, ainsi que sur des projets tels que celui du TFCA du Grand Limpopo (Access Facility), où les fonctionnaires de l’immigration se rendraient auprès des invités si les passages frontaliers étaient réservés et payés à l’avance, mais ces projets n’ont pas encore été finalisés. Un projet pilote a également été mené récemment dans la MDTFCA, dans le cadre duquel des randonneurs s’aventureraient sur un sentier de randonnée entre Witsieshoek et AfriSki, au sein de la TFCA, mais la difficulté et le coût de cette activité régulière rendraient l’initiative conjointe non viable sur le plan commercial - “c’est trop compliqué”.

Outre les efforts déployés pour mettre en place un Univisa de la SADC, il est suggéré que les voyagistes organisant des activités touristiques conjointes demandent un carnet au nom de leurs clients, ou qu’un visa spécial soit créé pour les voyageurs des parcs transfrontaliers, où il n’est pas nécessaire de présenter un passeport pour franchir les frontières à l’intérieur d’un TFCA et de payer un visa. Toutefois, cette solution pourrait s’avérer inefficace dans certains TFCA en raison du trop grand nombre de sorties non surveillées et non contrôlées.

Il convient également de noter que la notion de frontières empêchant la circulation des personnes est un mythe. Les communautés locales franchissent déjà les frontières, de manière informelle et non réglementée.

Nous devrions tirer parti de la popularité des destinations les plus populaires au profit des destinations moins connues et moins fréquentées, afin de stimuler la croissance économique et la création d’emplois au sein de la communauté.

Faciliter les déplacements transfrontaliers au sein des TFCA serait très bénéfique pour les destinations au sein des TFCA qui, de leur propre chef, ne bénéficient pas d’un large soutien, par exemple, le côté sud-africain du Kgalagadi reçoit de nombreux visiteurs alors que le côté botswanais n’en reçoit pas. Le parc national Kruger bénéficie d’un large soutien, mais pas Gonarezhou (de l’autre côté de la frontière). Cette situation est principalement due à des inégalités dans le niveau de développement des infrastructures dans les différentes parties qui forment le TFCA. Cette situation offre des possibilités d’investissements publics et privés substantiels pour catalyser la croissance de nouveaux marchés.

Contraintes en matière de financement et de ressources

Pour de nombreux TFCA, les contraintes de financement et de ressources entravent la coordination et l’exécution des activités touristiques sur le terrain. Aucune ne dispose d’une ressource dédiée à la commercialisation du tourisme pour mener à bien la commercialisation de son TFCA. Bien que les PIC aient déjà investi des sommes importantes pour soutenir des initiatives telles que Boundless Southern Africa, des ressources supplémentaires sont nécessaires.

La signalisation, les supports marketing et les plateformes de marketing numérique font défaut, car il n’existe pas de ressources ni de financement pour les développer et les entretenir.

Développement et cartographie des produits

Les TFCA se sont concentrées sur la conservation et non sur le tourisme. Ainsi, le niveau de développement des produits touristiques varie d'une TFCA à l'autre, et ce en fonction des atouts touristiques qui existaient avant la création de la TFCA en vertu du potentiel touristique dans lequel les organismes du secteur privé ont largement investi.

Lorsque ces atouts touristiques n'existent pas, le produit touristique n'a pas été créé ou, s'il l'a été, il n'est pas prêt pour le tourisme et ne peut donc pas être incorporé dans un circuit transfrontalier, ce qui incite les voyageurs à se déplacer d'un produit à l'autre au sein de l'Autorité fédérale de coordination.

Au cours des dernières années, les donateurs ont principalement axé leur financement sur la conservation de la faune et des ressources naturelles. Il s'agit de soutenir les initiatives de conservation et d'améliorer la connectivité afin que la faune puisse circuler librement entre les frontières, en plus de l'application de la loi et de la lutte contre le braconnage.

Le développement de circuits, de routes et d'itinéraires représente une opportunité majeure pour les TFCA, offrant ainsi aux acteurs du secteur privé, par exemple les voyagistes, quelque chose de tangible à commercialiser, et pas seulement la notion éthérée d'une destination transfrontalière. Ce qui a rendu la commercialisation des TFCA difficile, ce sont les aspects pratiques fondamentaux du voyage - l'accessibilité, la disponibilité et la qualité du produit et de l'expérience.

Il a été difficile de coordonner les parties concernées pour créer ces liens et, faute de pouvoir établir ces liens et d'y accéder, il n'y a pas grand-chose à commercialiser et à vendre de manière tangible. C'est là que réside la véritable rupture.

En outre, il convient de noter que la diversité des atouts touristiques au sein de chaque TFCA rend difficile la commercialisation et la vente du concept global de TFCA axé sur les USP, car chaque TFCA a ses propres atouts. Une enquête menée auprès des points focaux des TFCA le suggère, les parties prenantes choisissant des arguments de vente touristiques différents pour chaque TFCA, allant d'un accès fort à l'archéologie et à l'histoire au tourisme communautaire, en passant par les offres de faune et de flore et les opportunités de sports d'aventure. Aucune TFCA ne semble avoir la même "expérience", si ce n'est la possibilité de voyager d'un bout à l'autre de la frontière au sein d'une même destination - c'est le fil d'or qui les unit.

Relations avec les parties prenantes, participation de la communauté et renforcement des capacités

Si le tourisme communautaire est une opportunité citée dans certaines TFCA, cette opportunité ne semble pas être bien développée, certains points focaux soulignant les difficultés rencontrées pour communiquer la valeur de TFCA et du tourisme aux communautés locales, non seulement au niveau de la communauté elle-même, mais aussi des individus qui la composent.

Dans chacune des TFCA, il faut s'efforcer de diversifier les produits au-delà des atouts naturels existants, c'est-à-dire exploiter le patrimoine, les expériences culturelles et d'aventure qui sont proposés et qui relèvent tous du tourisme de proximité. Cependant, le bénéfice pour les communautés doit aller au-delà de la création d'emplois et l'accent doit être mis sur l'appropriation afin qu'elles bénéficient directement du tourisme au sein des TFCA. Un renforcement des capacités sera nécessaire.

Les acteurs du secteur privé sont dans une large mesure désintéressés par le concept de TFCA. Cela va d'un manque de compréhension de la TFCA (en termes de ce qu'elle est, de leur rôle au sein de celle-ci, etc.) à un désenchantement général dû à une perception d'inefficacité ou de lenteur.

Le sentiment actuel, non seulement parmi les parties prenantes du secteur public, mais aussi parmi certains membres du secteur public, est que les TFCA n'ont pas rempli leur mandat. L'accent doit donc être mis sur leur efficacité et leur réussite du point de vue de la conservation - le marketing et l'intérêt des médias suivraient alors. Les personnes interrogées suggèrent qu'avant de commercialiser les TFCA de destination, celles-ci devraient remplir leur mandat et leur vision de faciliter les mouvements des personnes et de la faune (migrations) afin que les histoires positives soient développées à partir d'actions, et non de mots. Les preuves pour le marketing existeront avec la mise en œuvre effective du mandat des TFCA.

Si les TFCA sont efficaces, il y a là une opportunité énorme.

Les produits touristiques se commercialisent eux-mêmes, mais comme faisant partie d'une TFCA plus large ou d'une route ou d'un circuit transfrontalier, ce qui est une occasion manquée d'inciter les voyageurs à rester plus longtemps et à voir plus de choses au sein de la TFCA. Dans les TFCA où le secteur du tourisme est mature, il peut également y avoir de la méfiance entre les parties prenantes du secteur privé et du secteur public, les premières méprisant les activités menées parce qu'elles sont lentes ou inefficaces ; les secondes affirmant que les entités privées sont motivées par des considérations commerciales, ne sont pas inclusives et ne collaborent pas.

Une collaboration fructueuse entre les associations du secteur privé et les entités du secteur public, ainsi qu'une approche inclusive allant au-delà des "grands" afin que les initiatives soient alignées dans l'intérêt de toutes les parties prenantes, seraient bénéfiques pour tout le monde.

Les points focaux reconnaissent qu'il y a une grande lacune en termes d'implication du secteur privé, qui ne participe pas aux initiatives TFCA. Il en va de même pour certaines DMO qui ne s'impliquent pas.

Approche marketing cloisonnée

L'éventail d'organismes touristiques et d'entités TFCA qui existent et commercialisent les TFCA sur une base ad hoc, y compris Boundless Southern Africa, a semé la confusion sur le marché. Il n'y a pas de compréhension générale de qui fait quoi, qui est responsable de faire quoi, et qui agit en tant que coordinateur. En plus d'être cloisonné, le rôle du marketing est très fragmenté.

Comme nous l'avons vu, les produits touristiques du secteur privé ont tendance à ne pas se promouvoir comme faisant partie ou étant situés dans une TFCA, ni comme faisant partie d'un circuit transfrontalier, choisissant plutôt de se commercialiser comme un produit autonome au sein d'une destination autonome.

Il en va de même pour les provinces, régions, pays et parcs qui composent les TFCA. Ceux-ci font rarement la promotion du concept global de TFCA dans laquelle ils sont situés, et des opportunités touristiques qui existent, au-delà de la promotion de leur propre région et de leurs produits.

Plusieurs des points focaux des TFCA ont suggéré de tirer parti de la marque et des activités de la destination existante au profit de la TFCA, par exemple, si Tourism KwaZulu Natal commercialise le Drakensberg, il devrait le faire en indiquant qu'il est situé dans la MDTFCA. Des engagements ont été pris dans certains cas par le biais de protocoles d'accord de marketing commun, mais dans de nombreux cas, les points focaux interrogés n'ont pas pu dire si les activités étaient exécutées dans la pratique et n'ont pas pu confirmer qu'une surveillance était exercée pour s'assurer que les protocoles d'accord étaient mis en œuvre.

Il y a eu quelques tentatives de promouvoir les TFCA ensemble lors de salons professionnels comme ITB Berlin et Indaba sous l'égide de Boundless Southern Africa. Il faut noter que les points focaux et les parties prenantes du secteur privé remettent en question l'efficacité de ces salons dans la promotion du concept TFCA et des TFCA individuelles, citant que les représentants sur le stand - généralement des coordinateurs de programme - ne sont pas équipés pour "vendre" l'offre touristique des TFCA parce qu'ils ne sont pas conscients du produit existant et du taux pour ceux-ci. Le retour sur investissement des participants du secteur public est donc faible.

Ce rôle devrait être assumé par le secteur privé, comme le montre le succès de la présence de Transfrontier Parks Destinations (TFPD) sur le stand, car ils sont en mesure de promouvoir des itinéraires et des produits au sein de la TFCA.

Segments de marché et événements d'intérêt particulier

Outre les segments existants des safaris de luxe et des voyages d'aventure, il existe un énorme potentiel pour cibler des segments d'intérêt particulier, tels que les amateurs de 4x4, les touristes culturels et les vétérinaires, entre autres.

Dans certaines TFCA, des événements transfrontaliers spéciaux tels que le Tour de Tuli et les Nuits du désert ont été mis en place pour exploiter ces segments de marché lucratifs. Non seulement ces événements génèrent des voyages vers les TFCA, mais ils créent également de la publicité parmi les marchés cibles souhaités. Bien que ces événements permettent aux voyageurs de traverser les frontières, ils ne font généralement pas la promotion des TFCA, par exemple, le Tour de Tuli ne fait pas la promotion du TFCA du Grand Mapungubwe.

Pour que de tels événements soient couronnés de succès, ils nécessitent l'engagement de toutes les autorités de part et d'autre de la frontière, une équipe de gestion de projet à plein temps et un parrainage. Il doit également s'agir d'événements annuels, et non d'événements ad hoc ou ponctuels, afin qu'ils fassent des adeptes.

Il est suggéré que les rôles des secteurs privé et public soient clairement définis, ce dernier facilitant le passage des frontières et d'autres soutiens politiques permettant aux acteurs du secteur privé de gérer et de commercialiser l'événement lui-même. Les itinéraires et le contenu associé devraient être développés en conjonction avec ces événements et partagés avec les voyageurs afin qu'ils puissent être vendus à des segments de niche.

Les points focaux ont également fait des commentaires sur l'importance des voyageurs nationaux (à l'intérieur ou à proximité des TFCA), qui devraient être au centre de l'attention. L'enquête des points focaux a montré que 44% des voyageurs dans leurs TFCA étaient d'origine locale, mais que les événements attiraient un grand pourcentage de non-résidents. Davantage d'efforts pourraient être faits pour mettre en valeur les atouts touristiques des TFCA afin d'encourager la fréquentation locale.

L'enquête a également révélé que les principaux segments de marché du profil des voyageurs des TFCA sont les suivants :

- Explorateurs autonomes
- Familles
- Les amateurs de sports d'aventure
- Ecotouristes

Attractivité du concept de destination transfrontalière

La "mystique" d'une destination transfrontalière n'a pas été suffisamment exploitée, selon les personnes interrogées. L'intérêt des voyageurs ne réside pas dans le fait qu'ils visitent une TFCA. Ils sont plutôt intéressés par le fait de cocher plusieurs pays en un seul voyage (et sans avoir à présenter un passeport pour franchir une frontière). En outre, le concept de conservation collaborative - la protection conjointe d'une dernière nature sauvage - est très attrayant et motivant

Les TFCA devraient donc être commercialisées en tant que "corridors touristiques" et les atouts qui existent dans ces corridors devraient être axés sur des niches de segment de marché, afin d'inciter les voyageurs à rester plus longtemps et à voyager à l'intérieur du corridor. Il a été suggéré de créer une carte de visite ou de tourisme (comme la Wild Card de SANParks) pour inciter les voyageurs à se déplacer dans les TFCA et à y rester plus longtemps.

Initiatives de marketing

Manquant de ressources, de financement et d'orientation stratégique, le marketing touristique des TFCA est au mieux ad hoc et non coordonné.

Bien que certaines initiatives aient été entreprises - voyages dans les médias, élaboration de brochures, participation à des salons professionnels et campagnes dans les médias sociaux - elles ont été menées en dehors du cadre d'une stratégie ou d'un plan de marketing. Beaucoup de ces initiatives ont été menées par Boundless Southern Africa, et non par les TFCA elles-mêmes, et il s'agissait de tactiques ponctuelles qui ne visaient pas à atteindre des objectifs particuliers, comme par exemple une récente campagne dans les médias sociaux pour trois TFCA.

En dehors du site web et des plateformes de médias sociaux de Boundless Southern Africa et du portail TFCA de la SADC (qui n'est pas une ressource très favorable au tourisme), très peu des TFCA disposent de plateformes de marketing numérique telles qu'un site web ou des médias sociaux. Pour celles qui en disposent, ces plateformes sont soit obsolètes, soit ne sont pas mises à jour, ce qui signifie qu'elles ne sont plus des plateformes de marketing numérique viables pour partager l'offre de la TFCA.

Les initiatives de marketing entreprises au nom des TFCA prennent du temps à démarrer en raison de la difficulté à réunir toutes les parties prenantes dans une même pièce et à les faire adhérer à l'initiative. L'une des personnes interrogées a déclaré : "Nous n'arrivons même pas à organiser une réunion de lancement".

Comme nous l'avons vu, les acteurs du secteur privé au sein des TFCA ne commercialisent pas leurs liens avec les TFCA et ne s'impliquent généralement pas dans les initiatives de marketing conjointes menées par les TFCA. En effet, les TFCA confirment qu'elles ne disposent pas de bases de données de produits à jour, et que ces bases de données existent au niveau local, c'est-à-dire que les DMOs individuels peuvent les avoir pour leurs zones respectives.

Le manque d'informations de base dont les voyageurs auraient besoin pour accéder à la destination de manière significative, telles que des listes de produits et des informations sur les voyages et les frontières, devrait être la première étape de la commercialisation, insistent les personnes interrogées. Les professionnels du tourisme recherchent la simplicité et rejettent la complexité. S'il est trop compliqué d'accéder à l'information ou de voyager à travers les frontières, ils ne feront tout simplement pas la promotion de la TFCA auprès de leurs clients. Il est donc suggéré de commencer par l'accessibilité, puis d'examiner le produit et enfin de se concentrer sur la marque et le marketing. Les professionnels devraient être habilités à faire du marketing au nom de la TFCA.

Le marketing de la destination Afrique australe auprès des marchés sources internationaux présente actuellement une lacune importante - la région est laissée pour compte alors que le monde s'ouvre à nouveau. La destination doit aligner ses efforts, son budget et ses priorités sur les efforts du secteur privé pour commercialiser les TFCA.

L'image de marque des TFCA

Les avis sont partagés en ce qui concerne la reconnaissance du concept TFCA et l'adéquation de son nom, le secteur public étant largement favorable à son maintien en tant que tel, tandis que le secteur privé s'interroge sur la mesure dans laquelle le commerce et les consommateurs le reconnaissent.

Bien que les TFCA soient peu connues des acteurs du tourisme et des consommateurs, on dit qu'elles sont "faciles à vendre", car le concept est apprécié. Ce qui n'a pas été fait avec succès, c'est de commercialiser son histoire - et en particulier l'histoire de la conservation et ce qui a été réalisé de ce point de vue. Le secteur privé affirme que la conservation

doit être un thème central du marketing des TFCA.

En effet, l'accent étant mis sur la conservation, le tourisme est resté à la traîne. La question se pose donc de savoir quel type de structure serait optimal pour un développement réussi du marché du tourisme, étayé par un récit central sur les succès de la conservation et, par conséquent, sur la commercialisation des TFCA.

En termes de structures, les points focaux des TFCA estiment que la diversité au sein de chaque TFCA exige que chacune ait sa propre identité et sa propre marque (sous-marque pour chaque TFCA) promue sous une marque TFCA principale (par exemple Boundless Southern Africa). Les parties prenantes du secteur privé ont exprimé leur inquiétude quant à l'identification d'une accroche marketing globale pour cette même raison - il n'y a pas de fil conducteur.

Il est même difficile de vendre les TFCA dans son ensemble lorsque le niveau de produit au sein des TFCA est si différent en termes de niveau de qualité, d'orientation du segment de marché, etc.

Les points focaux confirment qu'ils ne souhaitent pas qu'une TFCA plus importante fasse de l'ombre à l'autre et que chaque TFCA devrait avoir un responsable marketing qui s'engage avec Boundless Afrique du Sud, en fournissant des informations sur le terrain, des ressources et des informations sur les initiatives marketing au niveau local. Il est suggéré que Boundless Afrique du Sud fournisse un menu d'activités de marketing collectif, à partir duquel le responsable du marketing des TFCA peut choisir, en plus de poursuivre des initiatives de marketing spécifiques pour leur TFCA de leur propre chef.

Les tactiques de marketing identifiées comme les plus adaptées sont les suivantes :

- Campagnes dans les médias sociaux
- Commerce de farces et attrapes
- Campagnes de marketing commercial
- Familles de médias

D'autres activités ont été identifiées comme étant quelque peu adaptées :

- Relations publiques
- Marketing par courrier électronique
- Participation à des salons professionnels
- Propres documents de marketing

Rôle de Boundless Southern Africa ou Afrique australe sans frontières

De l'avis général, sans Boundless Southern Africa, il n'y aurait eu que peu ou pas de marketing mené au nom des TFCA, malgré la nature ad hoc et non stratégique du marketing réalisé par cette organisation.

Lancé en 2010 avec beaucoup de battage et de budget, les acteurs du secteur privé attendaient beaucoup du rôle que jouerait Boundless Southern Africa. Bien que des initiatives aient été prises, elles n'ont pas été communiquées correctement au secteur privé.

Au fil du temps, Boundless Southern Africa a manqué de ressources et de financement - un "navire sans gouvernail" auquel une seule ressource a été allouée. En outre, l'organisation n'a pas le mandat de conduire des initiatives. Elle doit fournir un soutien et compter sur l'appui des groupes de travail sur le tourisme.

Parmi les activités qu'elle a entreprises, on peut citer une série de voyages de presse, une campagne sur les médias sociaux, la création de contenu sous forme de brochures et la participation à des salons professionnels tels que Indaba et WTM Africa. Cependant, elle manque de matériel de base, comme des visuels, des cartes GPS et des bases de données de produits, et elle ne reçoit que peu ou pas de soutien du secteur privé, qui ne semble pas avoir "adhéré" à ce que Boundless Southern Africa essaie de réaliser lorsqu'elle mène des campagnes de marketing.

Le site web de Boundless Southern Africa a également été relancé mais, là encore, il est victime d'un manque de stratégie puisqu'il n'a pas été conçu en sachant qui est son marché cible - les professionnels du voyage ou le consommateur final.

En l'absence d'une stratégie claire, il est difficile de faire les choses correctement. Nous devrions avoir une stratégie B2B et B2C claire.

Bien qu'ils n'aient pas de stratégie, les points focaux des TFCA estiment que Boundless Southern Africa a soutenu leurs efforts et qu'il s'agit d'une marque existante jouissant d'une bonne réputation. Elle a également été décrite comme une entité "neutre" qui pourrait dépasser les agendas politiques et la concurrence pour des ressources et des financements limités, c'est-à-dire une voix unique pour tous les États partenaires et toutes les TFCA.

Il n'y a pas d'objection à conserver le nom Boundless Southern Africa et son rôle devrait être de promouvoir le concept global de TFCA, ainsi que leurs marques individuelles. Alors qu'une grande partie de la fonction de marketing touristique relèverait des TFCA individuelles, et que chaque pays, province ou région serait responsable de son exécution, Boundless Southern Africa devrait fournir des services de marketing partagés - un menu d'opportunités de marketing abordables - à partir desquels les TFCA individuelles pourraient choisir et budgétiser en fonction de leur stratégie et de ce qu'elles ont jugé être le plus utile, par exemple :

- Exposition sur le site web et les canaux de médias sociaux de Boundless Southern Africa
- Participation aux stands d'exposition de Boundless Southern Africa
- Participation aux salons Boundless pour les médias et les professionnels du voyage en Afrique australe

Dans cette structure, les TFCA devraient contribuer à Boundless Southern Africa et mener leurs propres initiatives de marketing, et non l'inverse comme c'est le cas actuellement. Boundless Southern Africa serait également transformé en une plateforme B2B qui coordonnerait les communications avec les professionnels du tourisme et les gouvernements, les TFCA concentrant leurs efforts de marketing sur les consommateurs.

Il existe une opportunité de relier les produits au sein des TFCA et de créer et promouvoir des itinéraires touristiques qui sont partagés avec les voyageurs et les consommateurs finaux. Il a été suggéré que Boundless Southern Africa joue un rôle dans la publication d'itinéraires sur ses sites web avec une liste de produits, comme celle fournie par responsibletraveller.com, offrant des liens de marché pour les produits touristiques au sein des TFCA.

Une autre suggestion concerne les initiatives de marketing subventionnées auxquelles le secteur privé peut avoir recours, par exemple la participation subventionnée à des foires commerciales afin d'assurer des liens avec le marché. Cela serait particulièrement utile pour le niveau de produit "intermédiaire manquant" - pas les PME qui sont déjà largement subventionnées, ou les opérateurs établis qui auraient leur propre stand et ne participeraient probablement pas à un stand supplémentaire tel que celui des TFCA.

Il faut dire que les acteurs du secteur privé n'envisageront de s'aligner sur la marque - Boundless Southern Africa ou autre - et de l'approuver que si elle est suffisamment forte et crédible en termes de qualité de son marketing (). Les parties prenantes ne souhaitent pas soutenir une marque qui semble faible parce qu'elle n'a pas réussi à mettre à jour sa plateforme de marketing numérique ou qu'elle utilise un contenu de mauvaise qualité.

Summary of key insights

L'image de marque

- Boundless Southern Africa dispose d'une certaine image de marque, mais n'a pas d'objectif clair, manque de ressources et n'a pas d'approche stratégique en matière de marketing et de communication. Un large soutien est apporté à son maintien en tant qu'organisation faitière pour commercialiser le concept de TFCA et les TFCA individuelles, en particulier en raison de sa "neutralité".
- La diversité et l'offre différenciée de chaque TFCA exigent que chacune ait sa propre identité et sa propre marque.
- L'attrait des marques de destination existantes doit être exploité et mis en relation au profit de celles qui sont moins connues.

Emballage du produit

- Les liens, les circuits et les itinéraires sont essentiels si l'on veut garantir la vision de TFCA en matière de circulation des personnes, mais cela nécessitera des travaux d'amélioration de l'accessibilité.
- On ne peut pas commercialiser ce qui n'existe pas - commencez par les fondamentaux tels que l'accessibilité et le produit avant de promettre ce qui ne peut pas être livré, et concentrez-vous sur les produits et les expériences qui existent.

Promotion

- Le point de vue général est que BSA devrait promouvoir la sensibilisation au concept TFCA et aux possibilités touristiques, à la fois sur une base B2B et B2C.
- Les TFCA doivent conduire leurs propres stratégies et tactiques de marketing, la BSA apportant son soutien et ses conseils en matière de planification technique, d'information, de bases de données de contacts, de services de marketing éventuellement partagés et d'autres aspects d'intérêt commun pour les TFCA.
- Une stratégie et un plan de marketing pour chacun d'entre eux sont nécessaires pour garantir que les tactiques ne sont pas mises en œuvre de manière ad hoc.
- Il est possible de tirer parti de segments d'intérêt particuliers, tels que le tourisme d'aventure et le tourisme culturel
- Donner au secteur privé les moyens de promouvoir les TFCA - ce sont eux qui peuvent vendre la destination.

Organisation

- Faire adhérer le secteur privé et la communauté à la vision de TFCA - en leur expliquant les avantages de sa réussite pour eux et pour les individus.
- L'approche cloisonnée a été extrêmement préjudiciable au succès du marketing touristique des TFCA. Chaque pays, province ou région doit s'investir et s'intéresser de la même manière à la promotion des TFCA - un comité conjoint de marketing ou un groupe de travail axé sur le marketing est nécessaire.
- Pour que le marketing soit efficace, certains facteurs favorables doivent être fixés, en particulier l'accessibilité. Se concentrer moins sur les jeux à long terme (établissement d'un univisa) et plus sur les jeux pratiques à court terme (amélioration de l'ouverture des visas).

Annexe D : Etude de référence auprès des organisations de tourisme collectif

Une évaluation a été menée sur les rôles, les fonctions et les activités de marketing de six organisations qui promeuvent des destinations et/ou des produits multiples. Il s'agit de

- Vanilla Islands Tourism Organisation ou Organisation du tourisme des îles Vanille
- Association de voyage de l'Asie du Pacifique (PATA)
- Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)
- South Pacific Tourism Organisation ou Organisation du tourisme du Pacifique Sud
- Africa's Eden ou L'éden de l'Afrique
- Classic Portfolio ou Portefeuille classique

Évaluation sommaire

		Principalement la destination et l'appartenance à une organisation alliée					Adhésion d'entreprises essentiellement privées	
		Association de voyage Asie Pacifique (PATA)	Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)	Organisation du tourisme des îles Vanille	Organisation du tourisme du Pacifique (SPTO)	L'éden de l'Afrique	Portefeuille classique	
L'adhésion	Ministères gouvernementaux/autorités touristiques et institutions connexes	X	X	X	X			
	Opérateurs touristiques du secteur privé	X			X	X	X	X
	ONG et autres	X	X		X			
Objectifs et priorités en matière de marketing	Appui à la marque des membres et professionnalisation	X	X					
	Communiquer/promouvoir les activités des entreprises et les réussites des membres.			X	X	X	X	X
	En tant que porte-parole politique et organisation de sensibilisation et de lobbying au nom des membres	X	X	X	X			
	En tant que service de soutien au marketing - politique, formation, normes, statistiques, études de marché	X	X					
	Commercialiser les produits/destinations des membres auprès des voyageurs potentiels (marketing B2C)			X		X	X	X
	Commercialiser les produits/destinations des membres auprès des professionnels du tourisme (marketing B2B)			X		X	X	X
Services de soutien et de conseil en marketing	Fournir des conseils et des orientations sur la politique touristique et les questions juridiques.	X	X		X			
	Fournir et organiser des services de DRH/formation	X	X		X			
	Tenir à jour et publier des statistiques sur le tourisme	X	X		X			
	Réaliser, conserver et publier des études de marché et des informations sur les tendances.	X	X		X			
	Fournir des conseils et des orientations sur le développement du tourisme durable	X	X	X	X			
	Fournir des conseils sur les stratégies et les méthodes de marketing	X	X		X			X

		Principalement la destination et l'appartenance à une organisation alliée					Adhésion d'entreprises essentiellement privées		
		Association de voyage Asie Pacifique (PATA)	Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)	Organisation du tourisme des îles Vanille	Organisation du tourisme du Pacifique (SPTO)	L'éden de l'Afrique	Portefeuille classique		
	Développer ou aider les membres à développer des plateformes et des stratégies de marketing numérique		X	X	X	X	X		X
	Maintenir et fournir aux membres des bases de données de contacts commerciaux et/ou médiatiques.		X		X	X	X		X
Services de marketing direct	Effectuer des promotions sur la destination (campagnes, offres spéciales, etc.)			X		X	X		X
	Participer et exposer à des foires aux consommateurs avec/au nom des membres			X					X
	Participer et exposer à des foires commerciales avec/au nom des membres			X	X	X	X		X
	Proposer des programmes de formation en ligne sur les destinations commerciales				X				
	Organiser et accueillir des voyages d'affaires et des voyages de presse			X			X		X
	Organiser et accueillir des ateliers et des tournées de présentation pour les professionnels du voyage			X			X		X
	Développer, concevoir et/ou imprimer du matériel de marketing pour les membres			X			X		X
	Autres								
Matériel de marketing utilisé	Site web des membres - intranet avec connexion des membres	X	X				X		X
	Site web destiné au public	X	X	X			X		X
	Page Facebook active	X	X	X			X		X
	Page Instagram active	X	X	X			X		X
	Compte Twitter actif	X	X	X			X		X
	Brochure(s) institutionnelle(s)				X				

	Principalement la destination et l'appartenance à une organisation alliée	Principalement la destination et l'appartenance à une organisation alliée				Adhésion d'entreprises essentiellement privées	
		Association de voyage Asie Pacifique (PATA)	Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)	Organisation du tourisme des îles Vanille	Organisation du tourisme du Pacifique (SPTO)	L'éden de l'Afrique	Portefeuille classique
	Brochure(s) de destination			X	X		
	Compte YouTube actif	X	X	X	X	X	X
	Vidéos d'entreprise						
	Vidéos de destination						
	Galerie/référentiel d'images professionnelles			X	X	X	X
	Autres						
Services d'information	Maintenir et publier des informations génériques sur les destinations						
	Sur mesure pour chaque destination/membre			X		X	X
	Liens vers des sources d'information sur la destination/les membres	X	X	X	X		
	Maintenir, publier et promouvoir les informations relatives aux membres de l'OMD						
	Sur mesure pour chaque membre de l'OMD			X			
	Liens vers des sources d'information sur les OMD	X	X		X		
	Maintenir, publier et promouvoir les informations sur les produits privés/le répertoire des produits						
	Sur mesure pour chaque produit privé					X	X
	Liens vers des sources d'information sur les produits privés	X	X		X	X	X

Aperçus détaillés

Îles Vanille

Les Îles Vanille est un concept marketing lancé par les représentants des offices de tourisme et des autorités touristiques de l'Océan Indien. Plutôt que de se faire concurrence, ces îles de l'océan Indien ont choisi une approche partenariale pour améliorer la visibilité de la région. Le projet des Îles Vanille permet de relier les destinations, de rassembler et de mettre en valeur les atouts des îles dans le cadre d'une initiative touristique commune.

Ensemble, nous sommes forts, et ensemble, nous ne sommes pas une île, mais une partie d'une destination globale. ~ Alain St. Ange, ancien directeur général de l'Office du tourisme des Seychelles et ministre du tourisme.

Créé en 2010 mais lancé officiellement en 2011, le concept des Îles Vanille repose sur la mise en commun de ressources et d'expertises. A l'époque, les professionnels du tourisme estimaient que la promotion de La Réunion, Maurice, Madagascar, les Seychelles, les Comores et Mayotte ne pouvait se faire qu'en s'appuyant sur ces ressources communes. L'espoir était d'étendre la vente des îles dans leur ensemble afin d'obtenir la visite de plusieurs îles (au moins deux) au cours d'un même voyage.

Il est intéressant de noter que le point de départ de l'organisation est que chaque État membre de l'île Vanille est considéré comme une plaque tournante à partir de laquelle les clients peuvent commodément visiter d'autres îles de la région. "Les liaisons aériennes, les liaisons maritimes et la mise en place de forfaits sont les éléments clés qui doivent être mis en place pour faciliter les voyages intrarégionaux."¹⁴⁵

Les trois axes du lancement¹⁴⁶ comprenaient la création d'un site web, une promotion conjointe pour développer davantage les activités des bateaux de croisière et la création d'une "académie régionale" pour les personnes spécialisées dans les produits régionaux. D'autres plans prévoyaient la réalisation d'un audit de la région et l'organisation d'une réunion avec les voyageurs régionaux, ainsi que la planification de forfaits avec les compagnies aériennes desservant l'itinéraire, l'organisation de tournées de présentation et d'un voyage de presse¹⁴⁷.

L'accessibilité étant un enjeu majeur, Air Austral a créé un pass Vanille¹⁴⁸ présenté comme "le circuit inter-îles le plus économique". Ce pass permettait aux voyageurs long-courriers (au départ de Paris) de traverser le réseau de l'océan Indien via la Réunion, avec une durée de séjour maximale d'un mois. Au moins quatre étapes devaient être réservées simultanément et chaque destination ne pouvait être visitée qu'une seule fois.

Le Sri Lanka et Zanzibar auraient été censés rejoindre le groupe des îles Vanille, selon des articles de presse, mais il semble que ces deux îles ne figurent pas officiellement dans les documents marketing. Un rapport de 2016 indique que les Maldives¹⁴⁹ ont également quitté l'organisation - en effet, elles n'apparaissent plus sur les supports marketing de l'organisation.

Structure institutionnelle et responsabilités

La vision de l'organisation Îles Vanille est de positionner la région de l'océan Indien comme une "destination de vacances de qualité, de classe mondiale, qui offre une diversité inégalée et l'une des dernières frontières du tourisme durable". L'organisation vise à atteindre cet objectif en travaillant avec les établissements touristiques et les autorités de chaque État membre pour leur fournir "une expertise, des plans d'action conjoints pour améliorer l'efficacité de l'attraction des visiteurs haut de gamme dans la région, en coordination et en collaboration avec l'infrastructure de promotion touristique existante de chaque pays membre"¹⁵⁰.

En 2014, le concept a été poussé plus loin avec la création de la 'Vanilla Islands Association'¹⁵¹ et un budget alloué à l'organisation pour financer des ressources dédiées qui mèneraient des activités de marketing et communication ; travailler avec vos opérateurs pour établir des produits touristiques, des forfaits inter-îles et accueillir des visites éducatives, des voyages de presse et des expositions itinérantes. Elle serait également responsable des études de marché, du renforcement des capacités et du développement des produits.

L'association est gérée en collaboration avec l'Union des Chambres de Commerce des Îles de l'Océan Indien¹⁵² (entité soutenue par l'AFD à hauteur de 400 000 euros regroupant les Chambres de Commerce et d'Industrie des six groupes d'îles). Chaque année, la présidence de l'organisation est assurée à tour de rôle par les îles.

145 Office africain du tourisme (2018) Organisation des îles Vanille Cliquez ici

146 eTurboNews (2010) Plan marketing pour les destinations touristiques des îles de l'Océan Indien Cliquez

147 Seychelles Nation (2011) Tourism chiefs promote Vanilla Islands brand in Germany Cliquez ici

148 Air Austral (2014) Vanille Islands pass Cliquez ici

149 Corporate Maldives (2016) Les Maldives ne sont plus membres des Îles Vanille Cliquez ici

150 Ibid.

151 Tourmag (2014) Voyages à la découverte des îles : les îles Vanille, une "porte d'entrée" commerciale pour les tour-opérateurs cliquez ici

152 AFD (2018) L'océan Indien : des circuits d'île en île pour dynamiser le tourisme Cliquez ici

Marque et stratégie

La vanille a été choisie comme un atout commun aux îles de l'océan Indien - les îles partagent d'autres similitudes qui facilitent peut-être leur collaboration : héritage créole, mélange des cultures, beauté des paysages, etc.

La vanille a donc été choisie comme marque de lancement international sur des marchés tels que la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie, ainsi que sur les marchés scandinaves, l'Afrique du Sud et l'Asie (Inde et Chine)¹⁵³.

L'Organisation des îles Vanille soutient les efforts des îles individuelles pour étendre la pénétration des marchés et développer l'offre de produits en proposant de nouveaux forfaits inter-îles. Elle y parvient en consolidant ses ressources lors des foires touristiques, en partageant l'espace des stands et en participant à des tournées de présentation et à des ateliers communs - tout cela dans le but de promouvoir les forfaits et les produits inter-îles¹⁵⁴.

Lorsque les touristes se rendent dans d'autres régions touristiques telles que les Caraïbes, ils disent qu'ils vont dans les îles des Caraïbes, mais lorsqu'ils se rendent dans l'océan Indien, ils ont tendance à dire qu'ils vont à l'île Maurice, aux Seychelles ou dans n'importe quelle autre île. Nous devons donc travailler ensemble pour mettre notre région en avant et commercialiser les îles Vanille comme une seule et même région. ~ Alain St. Ange, ancien directeur général de l'Office du tourisme des Seychelles et ministre du tourisme¹⁵⁵.

En outre, l'organisation reconnaît l'importance de responsabiliser les parties prenantes pour améliorer l'efficacité. Elle est mandatée pour :

1. Fournir une formation aux offices de tourisme régionaux
2. Réaliser des études pour identifier les tendances et les opportunités
3. Fournir aux membres les compétences adéquates
4. Gérer les crises

Les îles Vanille ont également pour objectif de promouvoir des normes et des services de qualité, car la réussite de la promotion des produits inter-îles dépend fortement de la confiance des opérateurs qui feront la promotion de ces produits. Les écarts entre les systèmes de qualité existants dans la région doivent être comblés afin de garantir des normes et une qualité similaires, car les visiteurs s'attendent à une uniformité dans l'offre d'un produit d'excursion insulaire.

L'écotourisme est la force motrice de l'initiative, avec des plans pour développer 31 circuits d'écotourisme à travers les îles Vanille¹⁵⁶. Une étude des services d'écotourisme existants a été réalisée et a permis d'identifier 470 services. Onze agences de voyage régionales ont été sélectionnées pour promouvoir la destination "îles Vanille" par le biais d'au moins 26 forfaits combinés inter-îles auprès des professionnels européens du tourisme.

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Site web	Site web dédié aux îles Vanille :	<ul style="list-style-type: none">• Le site web a manifestement été créé il y a un certain temps puisqu'il comporte encore un poussin G+ - réseau de médias sociaux qui a été supprimé en 2019.• Le contenu du site est proposé en français et en anglais• Le site web contient des informations générales sur chaque île, ainsi qu'un onglet spécial consacré à l'écotourisme, qui permet de rechercher des forfaits et des vidéos de visites d'îles.• D'autres segments sont prévus, notamment le golf (ainsi qu'une page d'accueil pour les îles vanille Golf Pro Am - il s'agit d'un créneau important pour les îles Vanille) et le tourisme durable, y compris le tourisme culturel.• Il y a également une rubrique d'actualités avec des nouvelles de chacune des îles.

153 Ibid.

154 Office africain du tourisme (2018) Organisation des îles Vanille Cliquez ici

155 Travel Pulse (2016) Une alliance pourrait-elle faciliter les déplacements dans la région la plus isolée du monde ? Cliquez ici

156 AFD (2018) L'océan Indien : des circuits d'île en île pour dynamiser le tourisme Cliquez

Médias sociaux	Facebook: 127,198 followers Twitter: 1,930 followers Instagram: 4,589 followers LinkedIn: 1,410 followers YouTube: 485 subscribers	<ul style="list-style-type: none"> • L'accent est mis sur la promotion de l'offre de destination sur tous les canaux de médias sociaux, qui sont mis à jour régulièrement. • L'utilisation de hashtags nationaux inclus dans les postes et Seychelles Tourism avait l'habitude de bien taguer #vanillaislands et #IlesVanille, ce qui devrait être une pratique standard parmi tous les NTB représentatifs. • Alors que le nombre de followers est très élevé sur Facebook en particulier, l'engagement est très faible. Dans le meilleur des cas, on pourrait dire que les plateformes de médias sociaux "tournent", mais qu'elles ne suscitent pas vraiment d'engagement de la part du public.
Courriel	Le site web propose une fonctionnalité d'inscription par courrier électronique.	<ul style="list-style-type: none"> • Cependant, lors de l'inscription, l'utilisateur ne reçoit pas de confirmation dans sa boîte de réception que l'inscription a bien été prise en compte - une occasion manquée d'entrer en contact avec un public intéressé par votre contenu.
Événements	Les événements de l'île Vanille ont été mis en place sur chacune des îles :	<ul style="list-style-type: none"> • Salon international du tourisme (ITM) à Madagascar • Festival Kreole à l'île Maurice • Carnaval des Seychelles • Festival Liberté Métisse à la Réunion • Festival du patrimoine et de la culture aux Comores • Festival du lagon de Mayotte
Relations publiques	Voyages de presse effectués pour visiter deux ou trois îles	
Liaison commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Roadshows et Fams • Formation des agents de voyage • Forfaits et tarifs aériens spéciaux en collaboration avec les compagnies aériennes desservant les îles - Air Seychelles, Air Austral et Air Mauritius. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour lancer le programme d'éco-tourisme en 2018, plus de 30 voyageurs, répartis en six groupes, ont testé un voyage combinant les six îles sur huit jours. Les agences de voyage partenaires ont également présenté leurs 470 produits touristiques, dont 70 sont situés à La Réunion et 200 à Madagascar. • Les voyageurs continuent de proposer des forfaits pour l'île Vanille sur leur site web, par exemple Adventure Life, 2by2Holidays et Journeys & Africa. • L'exemple de Lux Resorts montre comment les produits peuvent soutenir l'initiative par le biais de leur propre marketing.
Garanties de vente	Il est fait mention d'une brochure pour les foires commerciales internationales, ainsi que d'un document contenant des "informations sur chaque île" ¹⁵⁷ .	

Association de voyage de l'Asie du Pacifique (PATA)

Fondée en 1951, la PATA est une association B2B à but non lucratif qui agit en tant que "catalyseur pour le développement responsable des voyages et du tourisme vers, depuis et au sein de la région Asie-Pacifique"¹⁵⁸.

L'organisation réunit les secteurs privé et public, et agit en tant qu'organe de coordination pour faciliter les partenariats, ainsi que pour aligner la défense des intérêts, la recherche et les événements au nom de ses membres, qui comprennent des entités gouvernementales telles que les NTO, les RTO et les LTO, mais aussi des entités du secteur privé telles que les organisations d'accueil, les tour-opérateurs, les agences de voyage, les compagnies aériennes internationales et les aéroports.

Bien que la PATA ne semble pas mener d'activités de promotion de ses membres auprès des consommateurs, elle leur permet d'améliorer l'efficacité qui favorise le marketing des destinations, par exemple le forum de marketing de destination de la PATA en 2022, une conférence en personne visant à aider les membres à reconstruire de manière durable par le biais du patrimoine culturel et du tourisme communautaire¹⁵⁹. Des liens commerciaux sont créés entre les membres par le biais d'événements, mais aussi d'un marché en ligne et d'une liste d'entreprises.

¹⁵⁷ Tourmag (2014) Voyages à la découverte des îles : les îles Vanille, une "porte d'entrée" commerciale pour les tour-opérateurs cliquez ici

¹⁵⁸ PATA (date inconnue) A propos de PATA cliquez ici

¹⁵⁹ PATA (2022) PATA Destination Marketing Forum cliquez ici

Structure institutionnelle

Le réseau de la PATA comprend des sections et des sections d'étudiants, qui organisent des programmes de formation à l'industrie du voyage et des événements de développement commercial dans le monde entier.

L'organisation est gérée par un conseil d'administration composé d'un président, d'un vice-président et d'un directeur général, ainsi que de huit membres du conseil d'administration issus de différents États membres. Les membres sont soutenus par un vaste secrétariat composé de départements chargés des événements, des affaires internes, du marketing, de la recherche, de la durabilité et de la responsabilité sociale, ainsi que de fonctions d'appui telles que les finances et l'administration, et les adhésions. Des conseillers spéciaux et des bureaux à Londres et en Chine existent également pour aider à renforcer les partenariats régionaux et fournir des conseils.

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Website	Site web dédié à la PATA : https://www.pata.org/	<ul style="list-style-type: none">• Contrairement au site des îles Vanille, il s'agit d'un site B2B pour l'association et non d'un site de promotion de la destination.• Le site web offre des ressources aux membres, notamment des listes de produits et de services, des recherches et des tendances, des actualités, des formations en ligne et un marché en ligne.• Il partage également des informations sur les programmes de la PATA, y compris les prix, les chapitres et les stages.• L'accent est mis sur le développement durable, avec un menu principal et des sous-menus abordant des sujets tels que les objectifs du Millénaire pour le développement et la mise à disposition de ressources sur le développement durable pour les membres.• On y trouve également les blogs du directeur général et de la PATA, une salle de presse pour l'association et des sections d'actualités individuelles pour les sections locales et les jeunes.• Dans l'ensemble, il s'agit d'un site web B2B très bien géré et actualisé - il est très clair qu'il s'adresse aux entreprises.
Médias sociaux	Facebook: 16,483 followers Twitter: 6,286 followers Instagram: 2,169 followers LinkedIn: 22,318 followers YouTube: 1.47k subscribers	<ul style="list-style-type: none">• Alors que le site Web est clairement axé sur la communication B2B, les plateformes de médias sociaux adoptent une approche plus hybride, incluant les nouvelles de la PATA et des informations pertinentes pour les membres, comme la recherche et les tendances, mais aussi la promotion des destinations et de leurs offres, bien que dans une moindre mesure. Le contenu est dupliqué sur toutes les plateformes.
Événements	La PATA organise un forum annuel en décembre ainsi qu'un calendrier complet de sommets et d'événements pour ses membres dans le monde entier.	<ul style="list-style-type: none">• Le forum annuel sert de plateforme de connaissances pour les membres qui partagent des tendances et des idées, des résultats de recherche et des pratiques.• Des événements organisés dans le monde entier sont proposés aux membres à des fins de formation et de création de liens commerciaux.
Relations publiques	Toutes les relations publiques visent à promouvoir les activités de l'association auprès des membres et de la communauté touristique au sens large.	<ul style="list-style-type: none">• Une section "actualités" sur le site web répertorie tous les communiqués de presse publiés par l'association.

Organisation du tourisme du Pacifique (SPTO)

Créée en 1983 sous le nom de Conseil du tourisme du Pacifique Sud, l'Organisation du tourisme du Pacifique est l'organisation mandatée pour représenter le tourisme dans la région. Elle compte 21 membres gouvernementaux et 200 membres du secteur privé¹⁶⁰.

La vision de l'organisation est de permettre à ses îles membres de se prendre en charge et de bénéficier d'un tourisme durable en développant des "partenariats innovants". L'objectif de l'organisation n'est donc pas seulement de servir d'organe de marketing régional. Elle se considère plutôt comme un chef de file en matière de politique et de développement du tourisme régional.

¹⁶⁰ Organisation du tourisme du Pacifique (date inconnue) Pour en savoir plus sur l'Organisation du tourisme du Pacifique, cliquez ici.

Cependant, contrairement aux îles Vanille, l'organisation ne semble pas s'engager dans des initiatives touristiques transfrontalières ou liées aux îles. L'accent mis sur le marketing - sur son site web et sur d'autres plateformes de marketing - ne promeut pas les circuits ou les réseaux. Il s'agit plutôt d'assurer le développement touristique durable des destinations en tant que région, puis en tant que destinations individuelles. En effet, même le microsite B2C redirige les visiteurs vers les propres sites de marketing de destination de l'ONT.

En recherchant un tourisme durable pour la région, en transformant le marketing grâce aux technologies numériques et en garantissant une base factuelle pour la prise de décision grâce à la recherche et aux statistiques, STOP, en collaboration avec ses partenaires, peut guider une reprise qui améliore le tourisme et le rend plus résilient, et qui permet aux économies, aux populations, à la culture et à l'environnement des îles du Pacifique de s'épanouir.

Le SPTO a trois priorités stratégiques essentielles :

1. Commercialiser la région
2. Planifier et développer le tourisme durable
3. Faire la recherche et produire les statistiques

Quatre partenariats innovants y sont associés :

- Développement du secteur de la croisière et de la navigation de plaisance
- Soutenir et promouvoir les investissements et le développement de produits
- Améliorer l'accès aérien et le développement des routes
- Développer et renforcer les capacités de notre population du Pacifique

Structure institutionnelle

Le SPTO est composé d'un Conseil des ministres du tourisme, d'un Conseil d'administration et d'une direction qui fait avancer l'organisation sur la base d'un plan stratégique (2020 à 2024).

Le Conseil des ministres du tourisme est composé d'un ministre ou d'un représentant autorisé de chaque pays membre, qui se réunit chaque année. Ses responsabilités sont les suivantes

- Contrôler et réviser les politiques, les stratégies, les activités du programme de travail et les budgets de l'organisation.
- Fournir des commentaires et des conseils sur ces matières
- Assurer le financement des activités de l'Organisation du tourisme du Pacifique

Le conseil d'administration est composé d'un représentant de chacun des 21 gouvernements membres et de 5 membres représentant le secteur privé. Il se réunit au moins deux fois par an. Ses responsabilités sont les suivantes

- Approbation et suivi du budget annuel de base et du plan de travail du SPTO
- Approbation et suivi des politiques et stratégies opérationnelles
- Supervision de la mise en œuvre des programmes de travail du SPTO
- Examiner et contrôler les règles de fonctionnement, les procédures et les règlements relatifs aux questions financières et administratives de l'OPSL.
- Conseiller sur d'autres questions à la demande de la direction

Un directeur général, nommé par le conseil d'administration, assure les fonctions administratives quotidiennes du SPTO et bénéficie du soutien d'un personnel professionnel et administratif, ainsi que de conseillers techniques. Le SPTO compte cinq divisions qui remplissent les fonctions suivantes :

- Recherche et statistiques
- Marketing
- Projets spéciaux
- Finances et opérations
- Tourisme durable

En tant qu'organisation basée sur l'adhésion, les membres du secteur privé peuvent choisir parmi un menu à la carte d'avantages qui varient en fonction du niveau d'adhésion obtenu. Ces avantages sont les suivants

- Accès à une salle de presse
- Accès aux webinaires et événements sur le marketing et le développement durable
- Accès à une bibliothèque d'images
- Accès à un centre de connaissances

- Liste des entreprises
- Liens avec le marché
- Bulletins d'information
- Contenu sponsorisé

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

La fonction marketing au sein de SPTO est engagée dans le marketing de la région Pacifique afin d'atteindre une croissance durable du tourisme¹⁶¹. À ce titre, la division travaille en étroite collaboration avec les partenaires commerciaux, les partenaires de développement, les agences de création et la communauté sur les fonctions clés suivantes :

- Renforcer les capacités numériques du SPTO et de ses pays membres - voir la stratégie numérique ici
- Développement du secteur de la croisière et de la navigation de plaisance
- Développement des ressources humaines dans le secteur du tourisme grâce à des partenariats régionaux
- Gestion de la marque Pacific
- Planification du marketing
- Coordination des salons professionnels
- Commercialiser la région sur les principaux marchés long-courriers et court-courriers, ainsi que sur les marchés émergents
- Sensibilisation aux produits du marché de niche du Pacifique
- Gestion du programme de spécialistes des récits du Pacifique
- Gestion du programme d'adhésion de l'industrie
- Renforcement du programme de promotion du commerce et du tourisme en partenariat avec SPTO Korea
- Fournir une assistance technique à ses membres
- Établir des partenariats avec des agences de recherche afin de renforcer les efforts de SPTO en matière de marketing fondé sur les données.

Les programmes spéciaux suivants sont particulièrement intéressants :

Le programme de spécialistes de la narration dans le Pacifique, qui vise à renforcer les compétences des conseillers en voyage, des commerçants et des voyageurs de la région du Pacifique afin qu'ils puissent vendre des produits touristiques.

Bourse du tourisme du Pacifique Sud, qui a lieu chaque année.

Le projet MFAT, qui est un projet de transformation numérique visant à aider à stimuler le marketing numérique de la région par le biais d'initiatives telles que le soutien aux BNT dans leurs efforts de marketing numérique et le renforcement des capacités. Ce projet s'ajoute à une stratégie de contenu numérique pour les îles du Pacifique, ainsi qu'au développement d'un ensemble de technologies numériques normalisées et à la fourniture de logiciels de marketing numérique sur la base d'un partage des coûts à long terme pour les BNT.

Enfin, le programme d'adhésion fournit des ressources, des ateliers et des outils aux professionnels du tourisme. Nos membres régionaux et internationaux comprennent les organisations nationales du tourisme (ONT), les hôtels, les centres de villégiature, les loueurs de voitures, les autocaristes, les agents de voyage, les voyageurs, les compagnies aériennes, les organisateurs de croisières et de plongées, et toutes les autres entreprises associées au voyage et au tourisme dans le Pacifique.

L'organisation fournit également un soutien continu sur les médias sociaux et les canaux numériques pour la promotion de ses membres, y compris la promotion des destinations et l'orientation des consommateurs vers les sites web des ONT de la région. Pour que les parties prenantes puissent promouvoir la destination, une médiathèque du tourisme du Pacifique a été créée où des ressources peuvent être téléchargées à condition que l'utilisateur respecte les conditions d'utilisation : <https://spto.brandkit.io/>. Le site Web comprend les lignes directrices de la marque de la SPTO, mais celles-ci concernent l'organisation et ne constituent pas nécessairement une ligne directrice générale pour le marketing touristique de la région, comme c'est le cas pour les Îles Vanille.

¹⁶¹ SPTO (date inconnue) Ce que nous faisons - Marketing cliquez ici

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Site web	Site web/microsite dédié aux îles SPTO : <ul style="list-style-type: none"> B2B : www.southpacificislands.travel/ B2C : 	<ul style="list-style-type: none"> Le site principal est un site B2B principalement utilisé pour présenter l'association, son mandat et ses initiatives. Le site web B2B propose un lien vers un microsite B2C où les visiteurs peuvent trouver des informations sur les îles membres respectives. Ces informations sont introductives et renvoient simplement au site de marketing de destination de l'ONT. Le site de l'entreprise est très bien structuré, actualisé et facile à parcourir. Le site destiné aux consommateurs semble avoir été pensé après coup. Il est possible de s'inscrire à un bulletin d'information.
Médias sociaux	Facebook: 103,864 followers Twitter: 6,330 followers Instagram: 1,964 followers LinkedIn: 9,440 followers YouTube: 27.8k subscribers	<ul style="list-style-type: none"> Sur les plateformes de médias sociaux, l'accent est mis sur la promotion des nouvelles de l'association et de ses membres. L'association mentionne ses membres dans les messages. Il n'y a pas de réel intérêt pour le consommateur et le contenu est dupliqué sur les différentes plateformes.
Événements	SPTO organise plusieurs événements virtuels et en personne, dont le South Pacific Tourism Exchange, son principal événement.	<ul style="list-style-type: none"> Cet échange annuel rassemble un réseau de voyagistes, de pays membres, d'organismes d'excursions, d'hôteliers, etc. afin de créer des liens commerciaux et de partager des idées et des expériences.
Relations publiques	Toutes les relations publiques visent à promouvoir les activités de l'association auprès des membres et de la communauté touristique au sens large.	<ul style="list-style-type: none"> Une section "actualités" sur le site web répertorie tous les communiqués de presse publiés par l'association.
Garanties de vente	Sur le site web, une page de renvoi permet d'accéder à des brochures promotionnelles, notamment une carte du Pacifique Sud et un guide du voyageur.	

Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)

Créée en 1989, l'Organisation du tourisme des Caraïbes (OTC) est l'agence touristique de la région. Elle compte 24 pays membres néerlandais, anglais et français, ainsi qu'une myriade de membres alliés du secteur privé.

L'organisation a pour objectif de positionner les Caraïbes comme la destination la plus désirable, tout au long de l'année et par temps chaud. Son objectif est de mener un tourisme durable - Une mer, une voix, une Caraïbe.

L'objectif premier de l'Organisation du tourisme des Caraïbes est de fournir à ses membres, et par leur intermédiaire, les services et les informations nécessaires au développement d'un tourisme durable dans l'intérêt économique et social de la population des Caraïbes.

Parmi les avantages offerts à ses membres, l'organisation fournit un soutien spécialisé et une assistance technique dans les domaines du développement du tourisme durable, du marketing, de la communication, de la défense des intérêts, du développement des ressources humaines, de la planification et de l'organisation d'événements, de la recherche et des technologies de l'information.

Les avantages supplémentaires comprennent¹⁶²:

- Un instrument pour une "collaboration étroite" dans le domaine du tourisme entre les différents acteurs
- Développer et promouvoir des programmes régionaux de voyage et de tourisme à destination et à l'intérieur des Caraïbes
- Offrir aux membres la possibilité de commercialiser leurs produits de manière plus efficace sur le marché du tourisme caribéen et international.
- Aider les pays membres, en particulier les plus petits d'entre eux, dont les budgets de promotion sont minimes.
- Assurer des services de publicité, de promotion et d'information

¹⁶² CTO (date inconnue) A propos de CTO cliquez ici

- Assurer la liaison entre les pays membres pour les questions relatives au tourisme
- Fournir un solide corpus de connaissances sur le tourisme grâce à la collecte, à la compilation et à la recherche de données.
- Créer des processus et des systèmes de diffusion et de partage de l'information touristique
- Fournir des conseils, une assistance technique et des services de consultance dans le domaine du tourisme
- Assurer la formation et l'éducation des ressortissants des Caraïbes
- Chercher à maximiser la contribution du tourisme au développement économique des pays membres
- Encourager la coordination de la recherche et de la planification aux niveaux local, régional et international
- Rechercher et identifier les effets écologiques du tourisme et recommander des actions visant à minimiser les effets négatifs et à maximiser les effets positifs.
- Développer un produit touristique essentiellement caribéen

En gros, comme le stipule son site web, les "services" du CTO sont répartis dans les catégories suivantes, avec ces activités et notamment, pour les besoins de notre étude, très peu d'activités de marketing pour le compte des membres ou de l'organisation elle-même, malgré le mandat qu'elle décrit plus haut.

Catégories	
Marketing	Bulletin d'information des membres, base de données des principaux médias régionaux et internationaux, diffusion des communiqués de presse des membres.
Recherche	Outil simplifiant l'établissement de rapports sur les enquêtes de sortie des visiteurs ; base de données de renseignements sur les visiteurs pour l'analyse ; système de gestion de l'information touristique ; comptes satellites du tourisme ; enquêtes à la demande, y compris enquêtes de satisfaction, rapports de segmentation, rapports statistiques.
Formation et éducation	Il s'agit notamment d'offrir des bourses d'études aux étudiants qui souhaitent poursuivre des études dans le domaine du tourisme, d'offrir une expérience professionnelle pratique aux étudiants qui étudient le tourisme, de garantir des programmes d'études communs pour les domaines spécialisés du tourisme, de mettre en place un programme de certification pour renforcer la compétitivité des entreprises touristiques, d'offrir une formation linguistique en ligne, d'équiper les entreprises pour qu'elles puissent mieux gérer leurs activités touristiques, d'assurer une communication efficace en cas de crise et d'établir des relations avec les clients pour le personnel de première ligne.
Ressources	Il existe quelques boîtes à outils destinées à aider les membres du gouvernement, notamment en ce qui concerne la formation, la gestion et le maintien de bons employés, la sensibilisation au tourisme dans les écoles et les ressources pédagogiques destinées à faciliter l'éducation au tourisme.

Une grande partie des activités de marketing de l'organisation se situe dans le domaine des relations avec les médias et les influenceurs, en particulier pour distribuer les nouvelles des membres à sa base de données de médias régionaux et internationaux, ainsi que pour partager les contacts avec les médias avec les membres afin qu'ils puissent effectuer leurs propres relations avec les médias.

L'organisation ne semble pas être engagée dans des initiatives touristiques transfrontalières ou liées aux îles, d'après les informations disponibles sur son site web et ses plateformes de médias sociaux. Son objectif de marketing ne promeut pas les circuits ou les réseaux. Elle se concentre plutôt sur le renforcement des capacités et l'habilitation des membres à "mieux faire du tourisme" par le biais de formations, de boîtes à outils, d'informations (statistiques) et de développement des ressources humaines.

Il existe une vitrine de destination pour chacun des 24 pays membres. Elle est très limitée en termes d'informations et, une fois de plus, centrée sur le pays en question, et non sur la création d'un circuit entre plusieurs destinations. La liste fournit des liens vers le site web et les médias sociaux du DMO national, par exemple Anguilla, Dominique et Turks & Caicos.

Structure institutionnelle

L'organisation est dirigée par un secrétaire général et un comité exécutif qui représente différents départements, notamment les services aux membres, la gestion des finances et des ressources et la mobilisation et le développement des ressources. En outre, des experts sont nommés pour remplir des fonctions spécialisées, par exemple un spécialiste du tourisme durable, un spécialiste des statistiques, un administrateur de base de données et un bibliothécaire.

L'OTC est financé par les pays qui paient des cotisations basées sur une formule d'arrivées touristiques, assurant ainsi une répartition équitable de l'obligation financière entre les pays membres. Des agences de financement extra-régionales soutiennent les projets et les services des activités génératrices de revenus du CTO.

Le Conseil ministériel du tourisme¹⁶³ est composé de ministres et de commissaires au tourisme, de secrétaires d'État au tourisme ou d'autres personnes de rang équivalent et représente le plus haut organe de décision de l'organisation.

Le conseil d'administration de l'OTC est l'organe exécutif le plus élevé de l'organisation et est responsable de la direction générale des activités et des programmes de l'organisation dans le cadre des politiques prescrites par le Conseil des ministres et des commissaires. Il comprend les directeurs du tourisme représentant les membres gouvernementaux, ainsi que les membres du secteur privé de l'hôtellerie et du tourisme. Le bureau du conseil d'administration comprendra le président du conseil et les six (6) vice-présidents représentant les différents groupes de pays figurant à l'annexe III de la Constitution.

Le sous-comité exécutif du conseil d'administration est le comité de gestion du conseil d'administration qui prend des décisions sur tous les aspects du travail du CTO entre les réunions du conseil d'administration. La durée du mandat est de deux ans.

Le CTO est composé d'un Conseil des ministres du tourisme, d'un Conseil d'administration et d'une direction qui fait avancer l'organisation sur la base d'un plan stratégique (2020 à 2024).

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

Les fonctions et les ressources décrites sur le site web ne soutiennent pas les activités de marketing et de tourisme que l'organisation considère comme son domaine d'intervention. Ainsi, alors que les activités de marketing et de développement du tourisme constituent un axe majeur pour l'organisation, l'affectation des ressources humaines indiquée sur son site web ne permet pas de mettre en œuvre ces activités dans la pratique.

Sur son site web, la fonction marketing se limite à une page d'accueil pour chaque pays membre, avec des informations très basiques et des liens vers le site web du DMO national de ce pays, ainsi que vers les médias sociaux.

En outre, le site web comporte une section "actualités" centrée sur les nouvelles de l'organisation elle-même en général. Dans le cadre de ses ressources et conformément à sa mission d'aider les entreprises touristiques à "faire mieux", elle propose une boîte à outils numérique solide pour les entreprises touristiques, qui formule des recommandations sur le contenu, les meilleures pratiques en matière de médias sociaux, l'amélioration des profils d'entreprise et les recommandations en matière de messagerie.

Les lignes directrices de la marque sont à la disposition des membres, mais elles se concentrent sur l'application du logo.

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Site web	Site web/microsite dédié aux îles SPTO : <ul style="list-style-type: none"> B2B : 	<ul style="list-style-type: none"> Le site principal est un site B2B principalement utilisé pour présenter l'association, son mandat et ses initiatives. Le site web existant du CTO sert de plateforme en ligne pour les membres existants et potentiels afin de leur fournir des informations sur les activités de l'organisation et l'accès à des ressources pour aider leurs destinations et leurs entreprises. Il ne semble pas y avoir de site ou de microsite distinct axé sur le B2C et destiné à la promotion de la destination.
Médias sociaux	Facebook: 30,406 followers Twitter: 13,2k followers Instagram: 1,052 followers LinkedIn: 9,440 followers YouTube: 1,35k subscribers	<ul style="list-style-type: none"> Sur les plateformes de médias sociaux, l'accent est mis sur la promotion de l'organisation et des nouvelles de ses membres. L'organisation mentionne ses membres dans les messages qu'elle publie. Il n'y a pas de véritable axé sur le consommateur et le contenu est dupliqué sur les différentes plateformes. L'affichage se fait de manière très ponctuelle et peu fréquente.
Événements	Le CTO organise plusieurs événements au cours de l'année, notamment les célébrations de la Journée mondiale du tourisme, la conférence sur l'état de l'industrie du tourisme et la semaine des Caraïbes.	<ul style="list-style-type: none"> Alors que la plupart des événements semblent être axés sur le B2B, la Caribbean Week NY est un événement axé sur le consommateur qui met en valeur la beauté culturelle des Caraïbes : www.CaribbeanWeek.com. Il semblerait, d'après les médias sociaux, que cet événement n'ait pas eu lieu depuis 2019.

¹⁶³ CTO (date inconnue) A propos de CTO cliquez ici

Relations publiques	Toutes les relations publiques visent à promouvoir les activités de l'organisation auprès des membres et de la communauté touristique au sens large.	<ul style="list-style-type: none"> • Une section "actualités" sur le site web répertorie tous les communiqués de presse publiés par l'organisation.
---------------------	--	--

L'éden de l'Afrique

l'objectif est de promouvoir la région Botswana-Namibie-Zimbabwe-Zambie auprès du commerce mondial par le biais de la "sensibilisation et de la collaboration"¹⁶⁴. L'association est censée représenter "l'ensemble du secteur touristique", des grands fournisseurs de produits aux opérateurs locaux, restaurants et attractions, y compris "l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement au Botswana, en Namibie, en Zambie et au Zimbabwe".

Créée en 2020 sous le nom de Victoria Falls Regional Tourism Association (TVFRTA) pour promouvoir la destination KAZA autour du produit phare que sont les chutes Victoria, l'association se présente comme la première "campagne de marketing de destination multi-pays entièrement menée par le secteur privé dans la région"¹⁶⁵.

Les membres de la TVFRTA (11 entreprises fondatrices), normalement concurrents, ont formé une "coalition de guérison" pour développer une plateforme numérique permettant au tourisme de KAZA de se rétablir en inspirant des voyages, en mettant en avant de nouveaux itinéraires et en permettant des réservations directes. La coalition s'est également engagée à renforcer la coordination de toutes les parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur du tourisme.

La TVFRTA a renforcé sa réputation, bien qu'elle soit une organisation relativement jeune, en s'engageant auprès d'entités établies qui jouissent d'une grande crédibilité, comme Wetu, de sorte que l'association semble être soutenue par des marques de tourisme matures et réputées.

Structure institutionnelle et responsabilités

Avec plus de 400 membres sous sa tutelle, Africa's Eden est une organisation à but non lucratif enregistrée qui se concentre sur la promotion de la destination sous une "lumière positive et informative".

Africa's Eden croit en la force de travailler ensemble pour montrer que nous pouvons rivaliser avec le reste du monde en tant que destination touristique de premier plan.

Les membres de l'Association confirment les présidents des comités de portefeuille lors de l'assemblée générale annuelle (AGA). Ils rendent compte directement au président du conseil d'administration¹⁶⁶. Tous les comités sont composés d'au moins trois membres de l'Association, dans la mesure du possible, dont un représentant de chaque pays membre.

Chaque comité devra se réunir au moins une fois par mois au début de la mise en place de l'association, puis tous les deux mois à partir d'avril 2021. Ces réunions feront l'objet d'un compte rendu qui sera distribué après chaque session. Les commissions informeront le président du conseil d'administration tous les mois et l'ensemble des membres tous les trimestres au moyen de rapports écrits - un rapport mensuel abrégé et un rapport trimestriel détaillé.

Le directeur général siègera dans tous les comités du conseil d'administration et jouera un rôle d'intermédiaire entre les opérations et la direction stratégique du conseil d'administration. Les comités devront présenter leur stratégie annuelle et leurs plans de travail à l'assemblée générale annuelle pour approbation.

Sur son site web, elle affirme que la "ligne de vie" de la destination dépend des personnes et de la nature de la région, c'est pourquoi elle soutient et promeut gratuitement les éléments suivants :

- ONG, associations caritatives et organisations de protection de la nature de la région
- les petites entreprises locales en marge du tourisme, car elles estiment qu'elles contribuent à l'expérience de la destination

Tous les fonds reçus par l'organisation sont directement réinvestis dans la promotion et le soutien de la région.

Marque et stratégie

Vaste... sauvage... merveilleux ! ... Le slogan et la marque principale d'Eden Africa, "le cœur de l'Afrique australe", sont clairement décrits dans le guide de la marque, qui comprend l'identité visuelle, mais pas l'histoire de la marque - cliquez ici. La stratégie de l'Eden de l'Afrique "concentre les efforts sur les domaines d'intervention stratégique en fonction des priorités définies par le Conseil d'administration"¹⁶⁷.

¹⁶⁴ Africa's Eden (date inconnue) Pour en savoir plus sur Africa's Eden, cliquez ici

¹⁶⁵ Adventure Travel News (2020) Une coalition de guérison pour l'Eden africain cliquez ici

¹⁶⁶ Eden de l'Afrique (2022) Guide du membre mis à jour cliquez ici

¹⁶⁷ Eden de l'Afrique (2022) Guide du membre mis à jour cliquez ici

- **L'accès** : Faciliter et soutenir les liaisons aériennes et terrestres régionales, y compris une fonction de lobbying pour promouvoir et soutenir la politique des visas et la facilité d'immigration pour les visiteurs et les travailleurs.
- **Recettes et finances** : activités, politiques et flux de recettes pour soutenir l'association, développer le produit touristique régional et faciliter les dépenses des visiteurs.
- **Relations publiques et marketing** : Favoriser le développement de la marque par une série d'activités de marketing, de communication et de relations publiques, y compris l'évolution de la marque, l'identité, le site web, les médias sociaux, les bulletins d'information, la base de données des membres, la formation au voyage en ligne et l'engagement avec Wetu.
- **Conservation et responsabilité sociale** : Axée sur la mise en place et l'expansion des activités de conservation et de responsabilité sociale d'Africa's Eden et de TVFRTA, la fonction RSE vise à tirer parti du réseau des membres et à coordonner les activités de conservation par le biais de collectes de fonds et de partenariats.

La marque de la TVFRTA destinée aux consommateurs est Africa's Eden, la plate-forme de commercialisation principale étant un site web avec une section commerciale qui permet aux membres de commercialiser la destination, bien que, contrairement au site web et à la commercialisation de Vanilla Islands, elle ne semble pas se concentrer sur la promotion de circuits, de liens ou d'itinéraires incluant plusieurs produits au cours d'un même voyage. L'accent est plutôt mis sur la promotion de la destination dans son ensemble, des sous-destinations et des listes de produits qui s'y trouvent.

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

Les acteurs du tourisme de KAZA ont reçu une "boîte à outils de destination holistique" qui comprend un site web, une stratégie de médias sociaux, un bulletin d'information, un magazine numérique, un outil de création d'itinéraires, une plateforme de réservation directe, une formation au voyage en ligne (), des messages sur les médias sociaux, un marketing sur 365 jours et un événement commercial sur le voyage, initialement virtuel mais désormais organisé en personne, non seulement dans la région, mais aussi à l'étranger.

Selon son guide des membres, l'association travaille avec deux entreprises internationales de médias sociaux - MMGY Hills Balfour au Royaume-Uni et Green Team Global aux États-Unis. Le guide mentionne également les influenceurs du secteur du voyage, une lettre d'information atteignant une base de données de 9 000 contacts du secteur du voyage et l'accès à Online Travel Training - un fournisseur d'apprentissage en ligne de premier plan sur lequel Africa's Eden propose six modules de cours.

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Site web	Site web B2C dédié avec une section pour les professionnels du voyage où l'on peut trouver des ressources pour les membres et les professionnels :	<ul style="list-style-type: none"> • Une grande partie du site est consacrée à la fourniture d'informations pratiques sur la région et sur ses membres qui proposent des voyages dans la région. • La section consacrée au secteur du voyage comprend une base de données des membres et des informations sur l'adhésion (comment adhérer, coûts et avantages). • Les membres disposent de ressources telles qu'une liste de contrôle, des conseils en matière de médias sociaux et de marketing numérique, une section d'annonces classées et des brochures d'adhésion. • Il est possible de s'inscrire à une lettre d'information, d'écouter un podcast, de consulter le calendrier des événements et de consulter le blog du directeur général. • Enfin, il existe une composante d'apprentissage en ligne avec des cours en ligne pour la Namibie, le Botswana et les chutes Victoria. • Le site web est un peu incomplet. Les éléments du menu n'ont pas de contenu réel, ou un contenu ancien, et des liens se trouvent derrière eux.

Médias sociaux	Facebook: 6,796 followers Twitter: 462 followers Instagram: 7,845 followers LinkedIn: 1,412 followers YouTube: 51 subscribers	<ul style="list-style-type: none"> Sur les plateformes de médias sociaux, l'accent est mis sur la promotion de la destination et des articles des membres. L'association partage les messages de ses membres et les identifie. Les posts sont publiés régulièrement, mais il ne semble pas y avoir de stratégie derrière. L'affichage se fait plutôt de manière ad hoc, en fonction de ce que les membres publient. L'exception est Facebook et Twitter qui semblent avoir leur propre contenu - bien qu'une partie du contenu soit une reprise des nouvelles des membres. Pour le peu qu'il en reste, l'engagement est assez important.
Événements	Africa's Eden a organisé des événements virtuels et en personne, notamment son exposition inaugurale qui a attiré des acheteurs internationaux.	<ul style="list-style-type: none"> Le salon inaugural Africa's Eden à Victoria Falls a attiré plus de 70 acheteurs internationaux et a présenté 100 partenaires de destination du Botswana, de la Zambie, de la Namibie et du Zimbabwe¹⁶⁸. Il est prévu d'organiser un événement aux États-Unis et un autre dans la région de KAZA en 2023.
Relations publiques	Toutes les relations publiques visent à promouvoir les activités de l'association auprès des membres et de la communauté touristique au sens large.	<ul style="list-style-type: none"> Les relations avec la presse se font à l'occasion d'initiatives telles que l'événement, et non de manière régulière.

Portefeuille classique

Se décrivant comme la principale collection de lodges et de camps indépendants dans les endroits sauvages (et moins sauvages) d'Afrique, Classic Portfolio représente 17 membres et 55 lodges et camps dans 12 pays africains.

La collection privée a été lancée en 1993 par la fondatrice et propriétaire Suzanne Bayly-Coupe avec le désir d'explorer les endroits les plus sauvages d'Afrique en soutenant la conservation et les communautés. Classic Portfolios s'engage en faveur de la conservation, de la communauté et de la durabilité commerciale, tout en offrant des expériences de confiance à des voyageurs exigeants, selon son site web¹⁶⁹.

Elle se présente comme un "partenaire stratégique des entreprises touristiques qui s'engagent à faire la différence en contribuant à une Afrique durable et célébrée". Son objectif est de favoriser leur viabilité commerciale grâce à une plateforme d'adhésion, des services commerciaux partagés, des conseils stratégiques et des solutions de soutien personnalisées. L'offre d'adhésion est au cœur de l'organisation :

- L'adhésion au portefeuille classique est un sceau d'approbation - la reconnaissance de votre appartenance à une collection de lodges et de camps indépendants de premier plan, dont les propriétaires et les investisseurs s'engagent à avoir un impact positif sur la conservation et les communautés, en créant des expériences d'écotourisme durables et uniques.
- Les membres du portefeuille classique ont une vision et une éthique communes.
- Classic Portfolio célèbre l'identité de chacun de ses membres et leurs caractéristiques uniques - les membres sont une collaboration de passions individuelles engagées dans un but commun.

Initiatives et tactiques de marketing conjointes

Classic Portfolio offre une variété de services de représentation et de marketing au nom de ses membres, qui peuvent à leur tour en sélectionner autant ou aussi peu que leur activité l'exige. Ces services vont des relations commerciales, soutenues par une équipe de vente couvrant le monde entier, aux médias et aux relations publiques, en passant par la création de contenu.

Sur la base du faible niveau d'activité des médias sociaux et des relations publiques, il semblerait qu'une grande partie des activités de Classic Portfolio soit centrée sur le marketing des agences de voyage - la zone des agents sur le site Web présente une solide bibliothèque de fiches de vente, de tarifs et de fiches techniques, de fiches de tarifs et d'images qui peuvent être utilisées pour vendre les propriétés respectives.

Enfin, l'organisation ne semble pas promouvoir la destination, mettant en avant des propriétés autonomes qui sont membres de l'organisation. Cela dit, rien ne prouve non plus qu'elle encourage la pollinisation croisée des produits ou des circuits au sein de son portefeuille de membres, en reliant différents membres sur un itinéraire qui serait transfrontalier par nature. Cela peut toutefois se faire au niveau des ventes, lorsque les voyageurs sont en contact avec l'équipe de vente.

¹⁶⁸ Tourisme (2022) La première édition du salon Africa's Eden a attiré plus de 70 acheteurs internationaux cliquez ici

¹⁶⁹ Classic Portfolio (date inconnue) Page d'accueil de Classic Portfolio cliquez ici

Marketing	Ce qu'il faut faire	Notes
Site web	Site Internet dédié au portefeuille classique : www.classic-portfolio.com avec une zone réservée aux agents pour les clients professionnels.	<ul style="list-style-type: none"> Le site Web est axé sur la présentation du portefeuille de propriétés des membres, avec une petite section sur la façon de devenir membre et sur ce que Classic Portfolio peut faire en leur nom. Il s'adresse principalement aux clients - B2C et B2B (professionnels du tourisme). La liste des produits est segmentée par pays, ce qui est utile. La section Agent Zone est un triomphe et est très utile pour les professionnels du voyage - tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit.
Médias sociaux	Facebook: 4,800 followers Twitter: 2,900 followers Instagram: 4,589 followers LinkedIn: 1,009 followers YouTube: 325 subscribers	<ul style="list-style-type: none"> Les posts sur Facebook et Instagram sont faits régulièrement et visent à mettre en avant les membres du portefeuille qui sont tagués. Les posts sont dupliqués sur les deux canaux. Les handles LinkedIn et Twitter, ainsi que la chaîne YouTube sont inactifs depuis de nombreux mois.
Liaison commerciale	Trade Shows	<ul style="list-style-type: none"> Alors que Classic Portfolios avait l'habitude de tenir un stand lors de salons professionnels tels que Indaba et WTM Africa, l'organisation des membres a décidé de ne plus investir dans ce type de marketing. Au lieu de cela, elle se concentre sur l'utilisation de son équipe de vente et de la documentation commerciale numérique créée au nom des membres pour les promouvoir.





Southern African Development Community (SADC) Secretariat

Plot 54385 CBD Square
Private/Bag 0095
Gaborone, Botswana
Tel: +267 395 1863

Email: registry@sadc.int

Website: www.sadc.int





Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	7e284b04-6cb8-4700-8334-714085cc403d	Timestamp:	2026-03-23 03:48:58 GMT
Signee Name:	Ndapanda Kanime	Sender Name:	Marygoreth Mushi
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Document Size:	4.0 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	nkanime@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Marygoreth Mushi is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-20T13:01:05.852666	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	105.232.128.56	Request Timestamp:	2026-03-23 03:48:36 GMT
Signee GPS (if shared):	NA: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-23 03:48:43 GMT

Signing Evidence

Signee Mobile:	+27000000000	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	2507f1cd-7268-496e-b13d-a20aa4669bfa
Action:	APPROVE	Reason for Action:	supported

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260323T034857.992540Z TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-23 03:48:58 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------





Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	d9d25a54-245c-11f1-b776-ffb1c6a2c509	Timestamp:	2026-03-23 18:54:22 GMT
Signee Name:	Angele Makombo Nt'umba	Sender Name:	Marygoreth Mushi
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Document Size:	4.0 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	antumba@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Marygoreth Mushi is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-23T03:47:31.974789	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	143.105.253.112	Request Timestamp:	2026-03-23 18:29:46 GMT
Signee GPS (if shared):	BW: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-23 18:52:51 GMT

Signing Evidence

Signee Mobile:	+27000000000	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	NONE
Action:	APPROVE	Reason for Action:	Foreword of SADC Tourism Development Strategy to be signed by ES

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260323T185421.938104Z TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-23 18:54:22 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------





Signed with Impression - Chain of Custody



Signature Request

Signature Request ID:	4015dd61-7ddf-4658-8dde-3364dd68dc12	Timestamp:	2026-03-24 10:20:16 GMT
Signee Name:	elias magosi	Sender Name:	Angele Makombo Ntumba
Request Type:	WebSigning	Request Status:	WEBVIEWER SIGNED

Original Document

Document Name:	TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Document Size:	4.1 MB
----------------	--	----------------	--------

Email Evidence

Signee Email:	emagosi@sadc.int	Email Subject:	A document pack from Angele Makombo Ntumba is ready for signature
Email Sent Timestamp:	2026-03-23T19:14:54.102923	Email Opened Timestamp:	Not available in Silent Mode

Web Evidence

Signee IP Address:	160.242.95.226	Request Timestamp:	2026-03-24 10:17:50 GMT
Signee GPS (if shared):	BW: Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/146.0.0.0 Safari/537.36 Edg/146.0.0.0	Terms Accepted Timestamp:	2026-03-24 10:18:09 GMT

Annotations and Modifications

Signature Count:	1	Form Fields Filled Count:	0
Text Annotation Count:	0	Initial All Pages Count:	0
Single Initial Count:	0		

Signing Evidence

Signee Mobile:	+26771315332	Sign Type:	WebSigning
Security Challenge:	NONE	Part of Workflow:	3d21b0ad-e6bd-48a9-99fb-3c957b0539e6

Chain Of Custody Generation

Attached Document Name:	20260324T102015.866811Z TFCA Market Development Strategy Report French.pdf	Attached Timestamp:	2026-03-24 10:20:16 GMT
-------------------------	--	---------------------	-------------------------

