

Plan d'actions 2016 Brésil & Amérique du Sud

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Toujours leader pour le tourisme vers l'Europe, la France fait aujourd'hui face à une concurrence accrue par la crise économique:

- > Les États-Unis, fort de leur soft power et de leur stratégie tourisme bien déclinée (facilitation des visas, multiplication des fréquences aériennes et importants budgets de promotion) désormais franchit les 2 millions de visiteurs brésiliens.
- > Les destinations plus exotiques – Asie du Sud Est et Moyen-Orient en forte croissance.
- > Certains concurrents européens (Suisse, Allemagne et Italie) particulièrement dynamiques.

Pour atteindre les 1,5 M de visiteurs, nos orientations stratégiques sont sensiblement celles définies dans notre Plan Marketing :

- > continuer à travailler notre cœur de cible de repeaters francophiles en mettant en avant les nouveautés de l'offre française et les nouvelles opportunités des marchés (shopping, grands événements, outre-mer, viti-vini);
- > augmenter nos parts des marchés sur les voyageurs des nouvelles classes émergentes en liant les marques France (actuelles, accessibles et accueillantes) à l'accomplissement du premier voyages en Europe;
- > concentrer nos actions sur les produits à forte valeur ajoutée sur lesquels existent de vraies possibilités de croissance : tourisme urbain, shopping, gastronomie, MICE, outre-mer, tourisme religieux.