

# LE MEXIQUE

ET LES MARCHES COLOMBIEN, VÉNÉZUÉLIEN ET D'AMÉRIQUE CENTRALE

FRENCH AFFAIRS NEW YORK  
25 OCTOBRE 2009



# Fiche technique

- Mexique : 200.000 voyages en France – 108 millions d’habitants
  - Colombie: 35.000 voyages 46 millions d’habitants
  - Venezuela: 45.000 voyages 28 millions d’habitants
  - Amérique Centrale : 20.000 voyages 41 millions d’habitants
- 
- Nombre de nuitées : près de 2 millions



# Contexte 2009

## Mexique : politique

- ❖ Stabilité relative du gouvernement au pouvoir jusqu'en 2012
- ❖ Elections législatives ont redonné du poids à l'opposition (PRI)
- ❖ Nettoyage énergique des sources de corruption pour rassurer les investisseurs étrangers

## Mexique : économie

- ❖ Étroite relation à l'économie américaine – chute croissance 5 premiers mois accentué par la crise sanitaire
- ❖ La reprise mexicaine liée
  1. à la reprise américaine
  2. au prix du pétrole
  3. au tourisme et à l'industrie automobile
- ❖ Estimation PIB 2009 : - 4.5 %



# Contexte 2009

## Colombie - Venezuela – Amérique Centrale

### politique

- ❖ Colombie : élections présidentielles en 2010
- ❖ Venezuela : accélération nationalisation d'entreprises
- ❖ Amérique Centrale: A part le Guatemala et le Honduras, l'ensemble des pays semblent avoir trouvé l'équilibre politique

### économie

- ❖ Leurs systèmes bancaires ont plutôt mieux géré la crise

La relance va dépendre:

- ❖ de la reprise américaine mais de façon moins accentuée
- ❖ de la reprise du tourisme international
- ❖ Le plus fragile car très dépendant du prix du pétrole: le Venezuela



# Contexte tourisme Mexique

**23 millions touristes potentiels** (classes socio-économiques A/B et C+) soit 21% population totale mexicaine

9.210.000 voyageurs internationaux en 2007 (+8.65% /2006)

9.321.000 en 2008 (+ 1.2 %)/2007 – estimation avant crise + 6 %

Dépenses :

❖ 2007 : 4.285.700 mds USD soit + 12.6%

❖ 2008 : 4.524.550 mds USD soit + 5.6 %

❖ Janvier à juillet 2009 : - 13.5 %/janvier à juillet 2008



# Voyageurs Europe

EUROPE: 500.000 mexicains (étude GMV)

- ❖ FRANCE: Plus de la moitié des voyageurs Europe
- ❖ Intentions de voyage supérieure à la moyenne des pays européens
- ❖ 60 % voyages agrément (dont 40 % individuels, le reste en circuits), 30 % voyages affaires, 5 % études, 5 % religieux
- ❖ Avec 2 vols directs par jour (Aeromexico et Air France), la France est la destination européenne la mieux desservie avec l'Espagne
- ❖ Effet crise: repli sur Mexique pour agrément, réduction affaires



# Voyageurs Europe

- Majorité en provenance grandes cités urbaines : Mexico DF, Monterrey et Guadalajara pour le Mexique
- Majorité à fort pouvoir d'achat: A (+ de 200 000 euros annuels) et B (+ 60 000 euros) loin devant les C+ avec 20 000 euros de revenus
- 2/3 déclaraient qu'ils feraient un voyage d'agrément dans les 2 ans en famille ou entre amis à l'extérieur du Mexique (étude GMV)
- Effet crise:
  - ❖ Repli proximité, recherche promotions ou croisières tout inclus
  - ❖ Déplacements raccourcis, nombre de voyages réduits, changement de catégorie d'hôtels



# Voyageurs Europe

- ❖ Plus de 40 % des mexicains font appel à une agence
- ❖ Internet très forte progression : près de 30 millions d'internautes (2008) soit 27 % de la population (+ 733% depuis 2000) et 80 % des strates A et B) ;
- ❖ Internet progresse de 25 % par an
- ❖ 40 % l'utilisent comme source d'information principale ou complémentaire
- ❖ ventes forfaits + ventes directes par internet: 39% e-commerce au Mexique (sécurité achat à améliorer pour développer paiement en ligne)
- Effet crise:
  - ❖ utilisation Internet progresse à la recherche d'offres promotionnelles
  - ❖ agences ont réduit effectifs dès fin octobre et investissent sur Internet



# Voyageurs Europe

## Effets crise

- Très haut de gamme : continue à voyager
- Haut de gamme : reprend bien sur les destinations de proximité, l'Europe un peu plus lentement (séjour plus court, hôtel moins cher, etc.)
- Tourisme d'affaires : reste affecté
- Circuits : légère reprise depuis l'été
- TO spécialisés Jeunes : réduction vacances et budgets
- TO européens surtout espagnols ont baissé les tarifs de 10 % à 20%



# Voyageurs France

- ❖ L'image de la France reste globalement très bonne.
- ❖ Destinations : principalement Paris, la Côte d'Azur et Lourdes
- ❖ Thématiques principales:
  - patrimoine, gastronomie, vins et les produits de luxe formant l'art de vivre à la française -
  - tourisme religieux,
  - tourisme gay en progrès

## Points faibles de la France:

- ❖ Destination chère - mauvais rapport qualité-prix /Espagne
- ❖ Accueil peu chaleureux



# Objectifs et orientations stratégiques

Soutenir les voyages mexicains en France :

- ✓ En étant plus présents auprès du Grand Public via Internet surtout (fichiers, moteurs de recherche mais aussi avec des événements grand public ciblés)
- ✓ En insistant sur la clientèle de niches: principalement le tourisme de luxe, mais également le tourisme spirituel, les jeunes et le tourisme gay.
- ✓ En renforçant la formation des agences pour inciter les professionnels à découvrir la diversité régionale



# Plan d'actions 2010

- Grand Public

- ✓ Manuel France distribué aux 18 000 abonnées à la revue « ELLE »
- ✓ Festival de gastronomie Sanborns : 700 000 contacts clients en 1 mois
- ✓ Concours en ligne (Reforma, Universal, etc.)
- ✓ E-newsletter "Club France" - mensuelle
- ✓ Événements clientèle luxe (Chanel, Assouline, etc.)
- ✓ Action presse tourisme religieux



# Plan d'actions 2010

- Professionnels

**Manuel des ventes FRANCE distribué sur l'ensemble des opérations suivantes :**

- ✓ ANATO, salon professionnel des pays andins à Bogotá + Caracas et Costa Rica – février (+ Argentine et Chili)
- ✓ Expo Mayoristas, 5 villes Mexique - mars
- ✓ Formations agences printemps et automne
- ✓ Tournée France à Mexico et Monterrey – 18/22 octobre (avant French Affairs)



Merci de votre attention

