

MEXIQUE



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

Le Mexique possède la deuxième économie d'Amérique latine (1^{ère} : Brésil) et 15^{ème} mondiale, avec un PIB de 1046 milliards de dollars en 2016. Sa croissance économique est régulière depuis une vingtaine d'années. Lors de la dernière décennie, le PIB national du Mexique a progressé de 2,5 % par an, et le PIB par habitant a progressé de 3,8% par an ; la croissance du PIB mexicain devrait se consolider, à l'avenir, autour de 3% par an. En outre, le gouvernement a misé sur un assainissement de ses finances publiques afin de mieux résister aux potentiels chocs externes comme en 2008. De plus, les logiques de dévaluation monétaire pratiquées peuvent impacter le tourisme émetteur. Mais globalement, la santé économique du pays et son développement laissent attendre des perspectives florissantes pour le tourisme mondial avec des classes moyennes et supérieures de plus en plus importantes.

En 2016

Taux de croissance : + 2,3 %

Taux de chômage : 3,9 %

Taux d'inflation : 2,8 %

PIB par habitant : 17 800 USD

Monnaie : Peso mexicain (1€ = 21 MXN)



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Le Mexique est un territoire qui s'étend sur 1 964 380 km², soit près de quatre fois la France métropolitaine. Il partage environ 3 200 km de frontière avec la première puissance mondiale que sont les Etats-Unis. Mais cette frontière est très surveillée, d'autant plus depuis l'élection du président américain Donald Trump.

La densité de population du pays est moyennement élevée. On compte en moyenne 65 habitants au km². La population vit en majorité dans la moitié sud du pays avec une concentration autour de la capitale qui se trouve à mi-chemin entre le golfe du Mexique et l'océan Pacifique. La capitale, Mexico, située dans les terres, compte plus de 21 millions d'habitants en 2016. La langue officielle est l'espagnol comme la très grande majorité des pays d'Amérique latine.



- POLITIQUE -

Sous leur nom officiel, les Etats-Unis mexicains sont un état régi par une République fédérale à régime présidentiel, composée de 32 états. Le chef de l'état élu le premier décembre 2012, est le président Enrique Peña Nieto.

Le pays reste attaché à un règlement pacifique des problèmes et à sa tradition de non-interventionnisme. Les premiers partenaires politiques et économiques du pays sont les Etats-Unis. Cependant depuis la prise de fonctions de Donald Trump, et ses revendications sévères à l'égard du Mexique, l'état mexicain s'efforce de sortir d'une relation trop exclusive avec son voisin du Nord et travaille à diversifier ses partenaires extérieurs.

Bien que la situation politique soit stable, le pays est toujours en proie à la violence et la corruption dues au trafic de drogues.



- VACANCES ET CONGES -

L'année scolaire débute en septembre et s'achève en juin. Le rythme des vacances est typique de l'hémisphère nord, avec une grande coupure estivale et deux à trois coupures, plus brèves, qui correspondent aux fêtes traditionnelles, qui ne sont autres que les fêtes religieuses Noël et Pâques. Ainsi, à Pâques, les élèves ont deux semaines de coupure, l'été leur permet de profiter de deux mois de vacances en juillet et août puis ils clôturent avec 2 semaines de congés pour la période des fêtes de Noël. Pour les travailleurs, la loi mexicaine prévoit que la durée des congés payés ne peut être inférieure à 6 jours ouvrés par année. Mais cette durée reste faible, bien qu'elle augmente avec l'ancienneté dans l'entreprise.



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

Un développement des nouvelles technologies, des opportunités d'accès au crédit et la montée d'un marché du luxe au Mexique témoignent d'un développement réel de l'économie et d'une amélioration du niveau de vie pour la population mexicaine. Il existe en revanche une grande disparité du pouvoir d'achat au sein du pays. Environ 20 % de la population vit en dessous du seuil de pauvreté et 58% dans des conditions précaires.

Les Mexicains sont de gros consommateurs de manière générale, et ils ont facilement et régulièrement recours aux crédits à la consommation et aux paiements en plusieurs fois sans frais. Enfin, il faut savoir que la carte de crédit fait partie intégrante du statut, tout comme les choix des marques ou la destination de vacances.

FICHE MARCHE

MEXIQUE



PROFIL CLIENT

- TYPE DE SEJOUR -



En famille (parfois élargie) pour les **classes moyennes**



Voyageurs fréquents expérimentés : recherchent le très haut de gamme/VIP



15 % de familles show-off (visent l'expérience unique et d'exception)



Jeunes : voyagent en FIT* car plus autonomes et multilingues

*FIT : Free Independent Traveller, signifie, « voyageur indépendant libre »

- PREFERENCES -



28 % logent en **5 étoiles et Palace** et **49 %** en **4 étoiles**



Hôtel : utilisé dans **92 %** des voyages incluant la France



Séjours urbains : **62%** en font régulièrement



Séjours farniente (détente) : **45%** en font régulièrement



Fêtes, sorties et shopping

- DESTINATION FRANCE -

La France est quasi-incontournable au sein des séjours en Europe, organisés en circuits multi-pays, mais elle est plus difficilement choisie comme destination unique.

Pour les visiteurs mexicains, la France incarne les atouts attendus d'une destination à l'étranger, notamment grâce : aux villes, aux lieux célèbres à visiter, à la beauté du patrimoine naturel, au fait de ne pas ou plus avoir besoin de visa, à la gastronomie, aux vignobles et aux produits du terroir ainsi qu'à l'art de vivre.

En conséquence, on constate un taux de repeaters élevé : **93 % reviennent au moins une fois** au cours de leur vie, et **37 % reviennent sous 2 ans**.

- MODES DE CONSOMMATION -



60 % des Mexicains considèrent **Internet et les applications institutionnelles** comme un facteur d'influence important dans le choix de la destination. Ils sont **75 %** à s'en servir comme **moyen principal d'informations en 2016**.



Les réservations mexicaines pour la France sont effectuées **moins d'un mois avant le départ dans 39 %** des cas. **60 %** réservent dans les deux mois avant le séjour et **40 %** des réservations sont faites plus de deux mois à l'avance.



Les voyageurs mexicains étaient **55 %** à avoir réalisé leurs **réservations de voyage pour la France en autonomie** en 2015. De plus, **38 %** ont réservé leur séjour en passant par une **agence de voyage**.



En 2015, les Mexicains venus **en France** (séjour Europe dont France et uniquement France) ont dépensé en moyenne **175\$ par jour et par personne** pour des séjours durant en moyenne 15 jours. La même année, la moyenne pour l'ensemble des **séjours à l'étranger est de 140\$**. Pour les séjours incluant la France, le budget moyen global pour des séjours de 6 nuits ou plus était de **6250\$** en 2015.

FICHE MARCHE

MEXIQUE



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



127 millions
d'habitants en 2015



19,6 millions de
départs à
l'étranger en 2015



12,7 milliards de dollars
de dépenses
touristiques en 2015



34 % des départs à
l'étranger liés à un
motif professionnel



Durée moyenne de séjour :
20 jours en séjour Europe
incluant la France

- EN FRANCE -



391 600
départs en 2016
(18^{ème} rang)



9,1 millions de nuitées
en 2016



Durée moyenne de séjour en France :
12 jours (séjour France uniquement)
8 jours (séjour Europe dont France)



France : 2^{ème} destination
favorite
(1^{er} Etats-Unis)



45 % des séjours
Europe incluent la
France



Taux d'intermédiation* :
38 % (via agences de voyage
traditionnelles)

* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

- EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE -

- ANNEE 2016 : Fréquentation latino-américaine en hôtellerie -

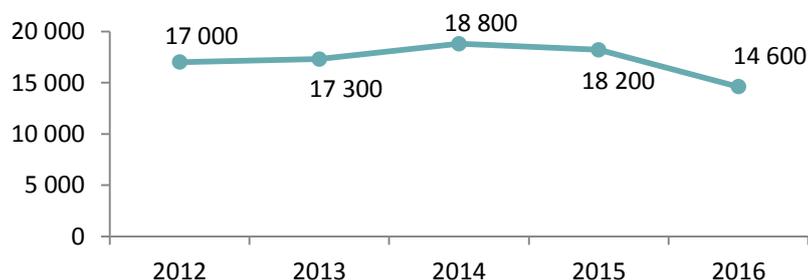


Durée moyenne de séjour :
1,66 jour en 2016



14 600 nuitées, soit
0,7 % des nuitées étrangères

Evolution des nuitées latino-américaines en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté



- Atouts régionaux -



Vins et œnotourisme



Gastronomie (grande
tradition gastronomique au
Mexique)



Patrimoine
(notamment religieux)



Accessibilité depuis Paris
(parcours Paris-Bourgogne-
Val de Loire ou Paris-
Bourgogne-Lyon-PACA)

FICHE MARCHE

MEXIQUE



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

Afin d'aborder le marché mexicain, il faut savoir cibler son offre en fonction du type de clientèle que l'on recherche. En effet, le marché mexicain est très segmenté, entre les familles show-off, les visiteurs réguliers cherchant le très haut de gamme, les jeunes plutôt indépendants et les familles de classes moyennes qui veulent une expérience exceptionnelle pour tous. De plus, il existe une fragmentation de l'offre d'intermédiation sur le marché mexicain qui oblige à cibler son offre. Il faut cependant noter que l'ensemble de ces segments sont porteurs et qu'un segment de néophytes moins fortunés tend à se développer et constitue un potentiel important pour l'avenir.

En terme de communication, il faut bien entendu travailler sa visibilité sur internet et traduire son site en espagnol et à minima en anglais, car 40 % des Mexicains utilisent le net au quotidien et ce chiffre ne va cesser de croître. De plus, cela tend à retarder les réservations, car de plus en plus de voyageurs mexicains réservent leurs séjours via internet.

- DURANT LE SEJOUR -

A leur arrivée, les voyageurs mexicains apprécieront une prise de contact chaleureuse et accueillante, d'autant plus si cela se fait en espagnol. De plus, la présence d'informations en espagnol permet de les rassurer. Personnaliser les conseils qu'on leur donne est également très apprécié par les clients mexicains.

Durant le séjour et au cours des activités pratiquées, les touristes mexicains sont peu gênés par les files d'attente, car ils anticipent ces situations. Cependant, ils cherchent des moyens pour s'occuper et la présence de Wi-Fi gratuit est un vrai plus dans ce cas. Ce sont d'ailleurs des voyageurs très connectés et multi-équipés, qui utilisent beaucoup leurs appareils.

En France, on retrouve les Mexicains dans des activités telles que la gastronomie, pour laquelle ils ont un très fort intérêt. Ils viennent découvrir les classiques de la gastronomie française, mais varient les plaisirs en essayant aussi des brasseries traditionnelles par exemple. Les touristes mexicains apprécient également les visites culturelles et les sorties urbaines durant lesquelles ils aiment faire la fête. Ils apprécient également de faire un peu de shopping et de se balader dans les quartiers touristiques liés au shopping. Leurs achats sont très diversifiés (des souvenirs aux produits de luxe) et sont plus souvent des achats coups de cœur que pour d'autres nationalités. Globalement, les touristes mexicains apprécient beaucoup de découvrir de nouvelles choses et de se dépayser. Ils aimeraient pouvoir tout faire durant le séjour et recherchent des moments forts en émotions, mais sont soucieux que le séjour reste fluide dans son déroulement.

Au quotidien, les Mexicains ont des habitudes de repas décalées par rapport aux nôtres. Ils prennent leur petit-déjeuner entre 8h et 11h, le déjeuner se fait entre 14h et 16 h et ils dînent tard également, entre 21h et 23h en général.

Les voyageurs mexicains sont habitués à recevoir du service partout, car ils ont souvent du personnel à domicile.

- APRES LE SEJOUR -

La mise en place d'un suivi est appréciée par les touristes mexicains. Il ne faut pas hésiter à montrer qu'on ne les a pas oubliés. Pour ce faire, il est important d'envoyer les nouveautés exclusives et les mises à jour en ciblant tous les segments de clientèle, car ils ont tous un potentiel touristique important. Il faut aussi rester attentif et réactif aux retours que font les Mexicains sur les réseaux sociaux car ils sont actifs dans ce domaine.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pro.bourgognefranche-comte.com

EMMANUELLE HEZARD-HERVIEU

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Sources : INSEE, ATOUT France, Banque Mondiale, France Diplomatie, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Memento du Tourisme édition 2016, Atout France -Groupe ADP -Enquête quantitative GMV Conseil -2016, Direction Générale du Trésor,