



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ATOUT  
FRANCE

L'Agence de développement  
touristique de la France

# MEXIQUE

PRESENTATION DE MARCHÉ 2024



**CONTEXTE ECONOMIQUE ET POLITIQUE**  
UN GRAND MARCHÉ AU FORT POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT.

**CONTEXTE TOURISTIQUE**  
POSITION DE LA FRANCE ET BENCHMARK.

**PARCOURS CLIENT**  
ET PROFILS DES VOYAGEURS MEXICAINS.

**DISTRIBUTION**  
LES ACTEURS CLÉS DE LA DISTRIBUTION AU MEXIQUE.

**CONSEILS POUR ABORDER LE MARCHÉ**  
PRÉSENCE, PATIENCE, PERSEVERANCE.



CONTEXTE ECONOMIQUE  
ET POLITIQUE

## MOTS D'INTRODUCTION

### UN GRAND PAYS DE CONTRASTE

- 129 millions d'habitants en 2023 (INEGI)
  - Le 10e pays le plus peuplé au monde**
- 12e puissance mondiale en 2023 / 2e en LATAM, après le Brésil
- Un pont entre les US/Canada; et le reste de l'Amérique Latine
- Un pays allié de la France
- 1<sup>er</sup> présidente du Mexique : Claudia Sheimbaum (prise de fonction en octobre 2024)

#### A SAVOIR

- Disparité Nord/Sud (attractivité et nearshoring pour les états frontaliers avec les US)
- Inégalités économique et sociale se sont aggravées avec la pandémie.



## UNE ECONOMIE RELATIVEMENT STABLE

### Croissance

- Croissance 2023: +3,2%\*
- Croissance 2024, entre 3 et 4%

### Inflation

- 2023: 4,66%
- Estimation 2024: autour de 4 %

### Emploi

- Taux de chômage en décembre 2023: 2,6%\*
- L'emploi informel représente 53,6% des emplois\*

### Evolution du taux de change MXN/EUR

Fluctuation à partir des élections présidentielles de juin 2024



\*INEGI (équivalent de l'INSEE au Mexique)

# ■ CONTEXTE TOURISTIQUE

## CAPACITE AERIEENNE MEXIQUE VERS LA FRANCE PAR SEMAINE

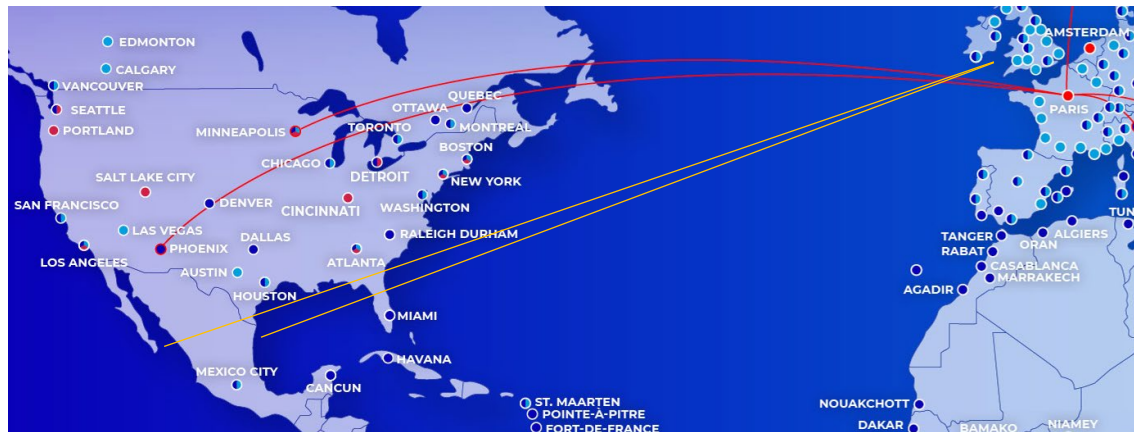
### La seule ville française desservie en direct est Paris

#### Depuis **Mexico City**

- Air France: 12 vols/semaine
- Aeromexico: 7 vols/semaine (10 vols / semaine pendant l'été 2024)

#### Depuis **Cancun**

- Air France : jusqu'à 7 vols / semaine (selon les saisons)
- Air Caraïbes : uniquement en hiver
- 90% des sièges sont occupés par des Européens qui viennent au Mexique mais reste une opportunité de développement



**ESPAGNE** = porte d'entrée privilégiée avec des vols directs depuis les 3 grandes villes du Mexique

- Mexico
- Monterrey
- Guadalajara

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

ANNÉES	SEJOURS A L'ETRANGER	DEPENSES A L'ETRANGER
2019	19 547 000	9 848 000 000 USD
2020	7 527 000 (-62% vs 2019)	3 581 000 000 USD (-63,8%)
2021	11 496 000	5 182 000 000 USD
2022	13 686 000	7 072 000 000 USD
2023	16 012 000 (-18% vs 2019)	9 261 000 000 USD (-6% )

## EVOLUTION DES SEJOURS ET DEPENSES A L'ETRANGER

- Les départs et les dépenses à l'étranger en général n'ont pas retrouvé les niveaux de 2019.
- De janvier à mai 2024, les séjours et dépenses continuent leur récupération par rapport à 2023 (+19,8% et + 24,4% respectivement)



Oxford Economics ESTIMATIONS AU 15 DECEMBRE 2023

	NB D'ARRIVEES 2023	NB D'ARRIVEES 2024	PART DANS LE TOTAL DES ARRIVEES
ETATS-UNIS	14 550 600	18 334 500	85%
ESPAGNE	358 120	457 810	3%
FRANCE	354 780	404 170	2%
ROYAUME UNI	167 410	179 410	1%
ITALIE	62 930	77 330	1%
ALLEMAGNE	41 890	65 130	1%
GRAND TOTAL	17 496 640	21 798 150	

## BENCHMARK

- Parmi les pays européens, la France se place en 2e place des destinations préférées des Mexicains
- Concurrence d'autres destinations comme le Canada (mais mise en place d'un visa depuis février 2024) et l'Amérique Latine dont la Colombie
- Le Mexique est le 25<sup>e</sup> pays émetteur de touristes pour la France
- Il monte à la 20<sup>e</sup> place en termes de nuitées en France

## PERSPECTIVES DANS LES PROCHAINS MOIS (FORWARD KEYS)

### Tableau évolutif des arrivées à 6 mois vers la France, l'Espagne et l'Italie



A fin mai 2024, l'évolution des arrivées internationales vers la France métropolitaine de début juin 2024 à fin novembre 2024 est annoncée à -7.3% par rapport à 2019

**France :** **-7.3%**  
**Evolution totale de**

pour la projection entre début juin 2024 à fin novembre 2024

**Espagne :** **11.0%**  
**Evolution totale de**

pour la projection entre début juin 2024 à fin novembre 2024

**Italie :** **7.6%**  
**Evolution totale de**

pour la projection entre début juin 2024 à fin novembre 2024



	France	Espagne	Italie
Mexique .....	8.8%	57.0%	14.8%
Brésil .....	-22.0%	19.0%	13.8%

- A fin mai 2024, les arrivées mexicaines vers la France de juin à novembre 2024 sont annoncées à +8,8% vs même période 2019.
- Léger ralentissement pour la France mais toujours très bonne dynamique pour l'Espagne.



# PARCOURS CLIENT

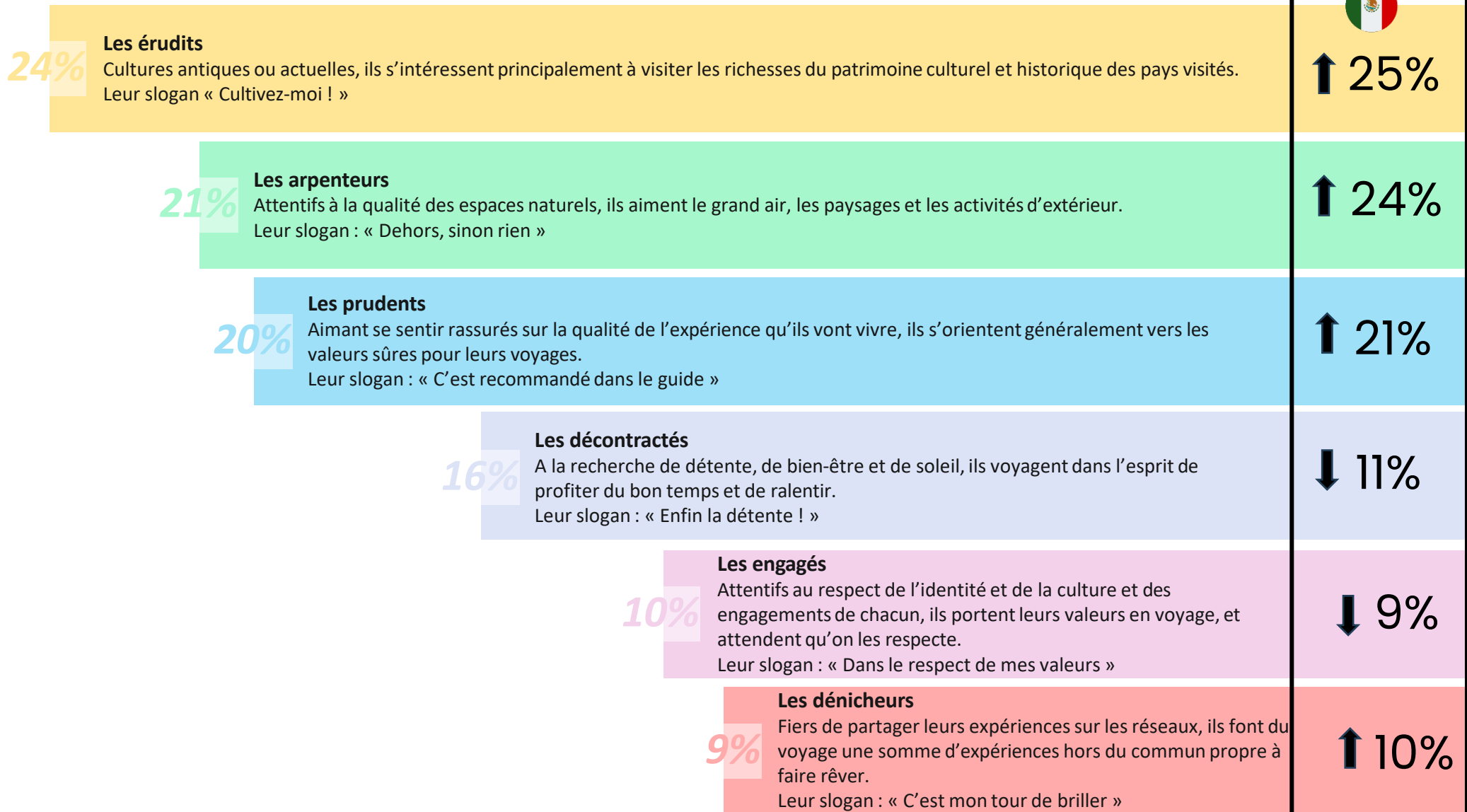
ET PROFILS DES VOYAGEURS MEXICAINS

# PROFILS DES VOYAGEURS

Les voyageurs "classiques"

Les aventuriers chics

Les primo visiteurs



# PROFILS DES VOYAGEURS

Profil des voyageurs	Erudits	Arpenteurs	Prudents	Décontractés	Engagés	Dénicheurs
	24%	21%	20%	16%	10%	9%
<b>Sexe</b>	Légère sur-représentation des <b>femmes</b>	Légère sur-représentation des <b>hommes</b>	Peu de divergences	Sur-représentation des <b>femmes</b>	Légère sur-représentation des <b>hommes</b>	Peu de divergences
<b>Âge</b>	Sur-représentation des <b>50 ans et plus</b>	Sur-représentation des <b>moins de 50 ans</b>	Sur-représentation des <b>50 ans et plus</b>	Sur-représentation des <b>25-49 ans</b>	Pas de divergences	Sur-représentation des <b>moins de 35 ans</b>
<b>Niveau de vie</b>	Peu de divergences	Sur-représentation des <b>plus aisés</b>	Légère sur-représentation des moins aisés	Sur-représentation des <b>moins aisés</b>	Légère sur-représentation des <b>plus aisés</b>	Sur-représentation des <b>plus aisés</b>

## LE PRIMO-VISITEUR

### Classe Moyenne

- Eurotrip: plusieurs grandes capitales européennes lors d'un même séjour
  - En couple ou en famille ou entre amis
  - En quête des visites classiques de Paris
  - Attentif au prix, aux promotions et facilité de paiement
- > En circuit organisé



**37% de la population mexicaine fait partie de la classe moyenne. Cette classe représente 59% des habitants de la Ville de Mexico**



*Groupe du TO Mega Travel devant le chateau de Versailles*

### LE VOYAGEUR CLASSIQUE

#### CSP+

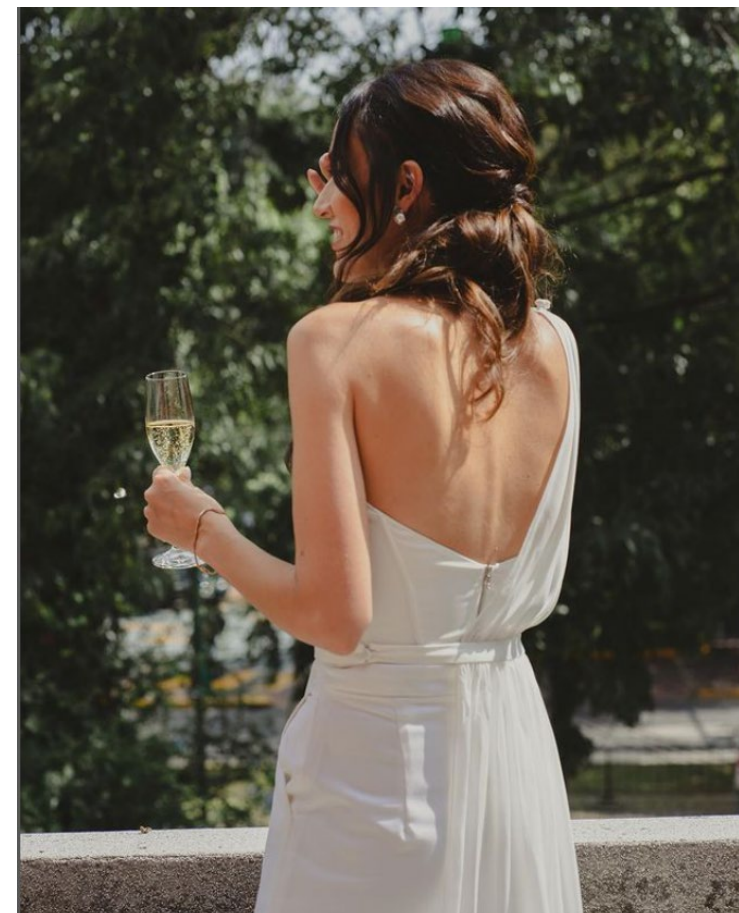
- Urbain, attiré par Paris et les grandes villes
- Fidèle aux marques, gage de qualité
- Recherche de reconnaissance / statut social
- En couple ou en famille (au sens large)
- En quête d'expériences en lien avec l'art de vivre français et la gastronomie

Pré ou Post-tour d'un circuit organisé ou voyage sur mesure

> Intermédiation



**1e consommateur de  
champagne  
d'Amérique latine  
1 million de bouteilles  
par an**



*Fête et célébration @ Fernanda Ruiz Ocampo*

## L'AMOUREUX

### Paris, mon amour

- La France = le pays de l'amour
- Demande en mariage, lune de miel ou anniversaire de mariage
- Profil « classique » avec des demandes particulières en hôtellerie haut de gamme, expériences romantiques (session de photos), idées originales pour faire la demande en mariage

> Planners, agences de voyage luxe,



**Budget moyen Lune  
de Miel à l'étranger:  
3800 USD/ personne  
11% choisissent  
l'Europe et la France**

*Enquête de boda.com.mx en 2021*



*Couple franco-mexicain @virroylola*



## L'AVENTURIER CHIC

### Road trip tout confort

- Recherche d'authenticité et de spiritualité
- Sportif: à pied, à vélo, ou à ski
- En couple ou entre amis
- En quête d'expériences locales et variées (peu enclin aux programmes monothématiques)
- Soucieux de l'environnement

> Plus grande autonomie dans l'organisation. Voyageur plus indépendant mais qui cherche quand même le confort et le service.



**91% des voyageurs mexicains  
souhaitent faire un voyage plus  
« durables » dans les 12  
prochains mois**

Enquête de [Booking.com](https://www.booking.com)



Quête de sens et authenticité @elnidoyelsentido

### QUINCEAÑERA

#### Et les jeunes en général

Voyage en groupe pour fêter les 15 ans ou pour fêter la fin d'un cycle scolaire.

- Aux choix: fête ou voyage (ou les deux)
- Dépense moyenne autour de 200 000 pesos soit environ 9000 euros

Séjour linguistique

- 250 000 apprenants de français
- 2e langue la plus apprise, après l'anglais
- Marque de statut social

> intermédiation, circuits et groupes organisés avec chaperons



**3000 étudiants en échange  
universitaire chaque année  
> Futurs Ambassadeurs de  
la destination**

CAMPUS FRANCE



Quinceañera @Javier Pina Photography

# PROFILS DES VOYAGEURS

## VOYAGEUR D'AFFAIRES

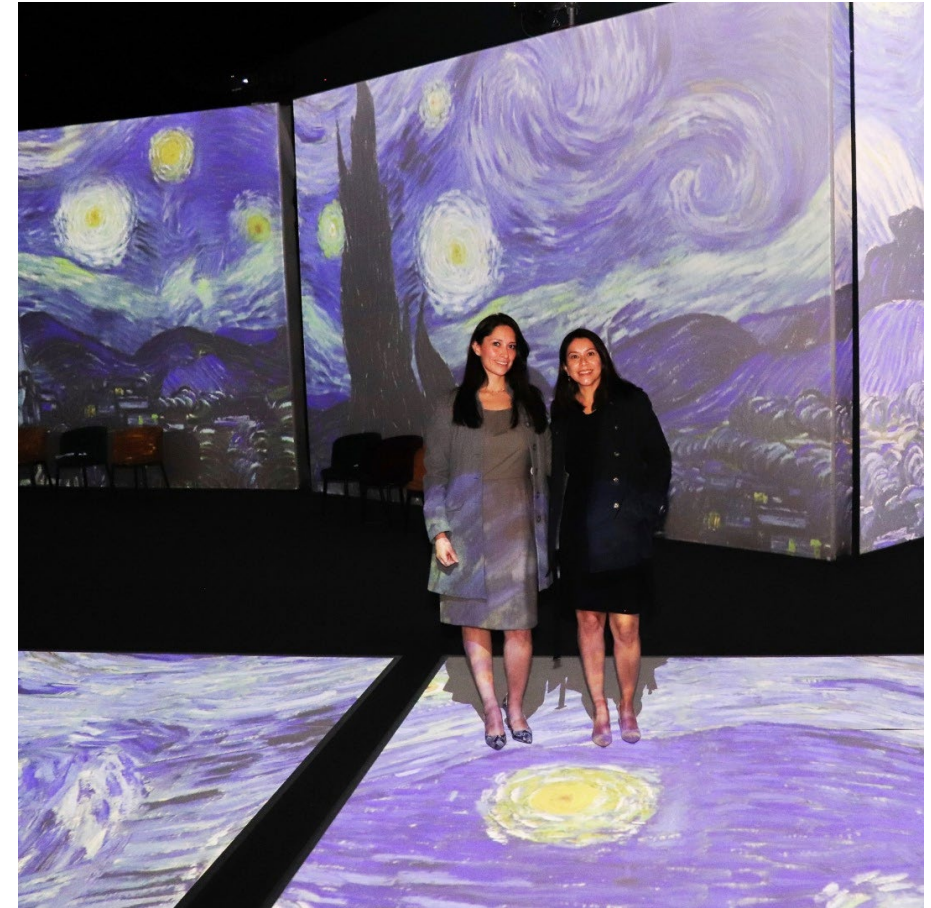
### Et les incentives

- 550 entreprises françaises présentes au Mexique sur tout le territoire
  - Grands sièges d'entreprises se trouvent à Mexico, Monterrey (10 des 20 plus grandes entreprises mexicaines) ou Guadalajara.
  - Domaines d'expertises reconnues de la France: Aéronautique, Automobile, Santé, Energie, Agroalimentaire, Industrie, Technologie
- > Agences MICE, Travel Managers, Meeting Planners



**37 entreprises du CAC 40  
sont implantées au  
Mexique**

*Foot print 2022 Service Economique Régional*



*Incentives @groups2go*

# NOUVELLES TENDANCES

Selon American Express

- **FOR THE LOVE OF THE GAME**

Voyager pour des évènements sportifs, principalement football, basket et Formule 1

- **PLANNING BIG**

Soit pour fêter une occasion spéciale ou réaliser le voyage de leur rêve

Requiert épargne et une plus longue planification, ainsi que l'aide d'un conseiller en voyage

- **GOING SOLO**

Millenials et GenZ, en recherche de connexion avec soi-même, plutôt sur des longs week-end

- **ON A WHIM**

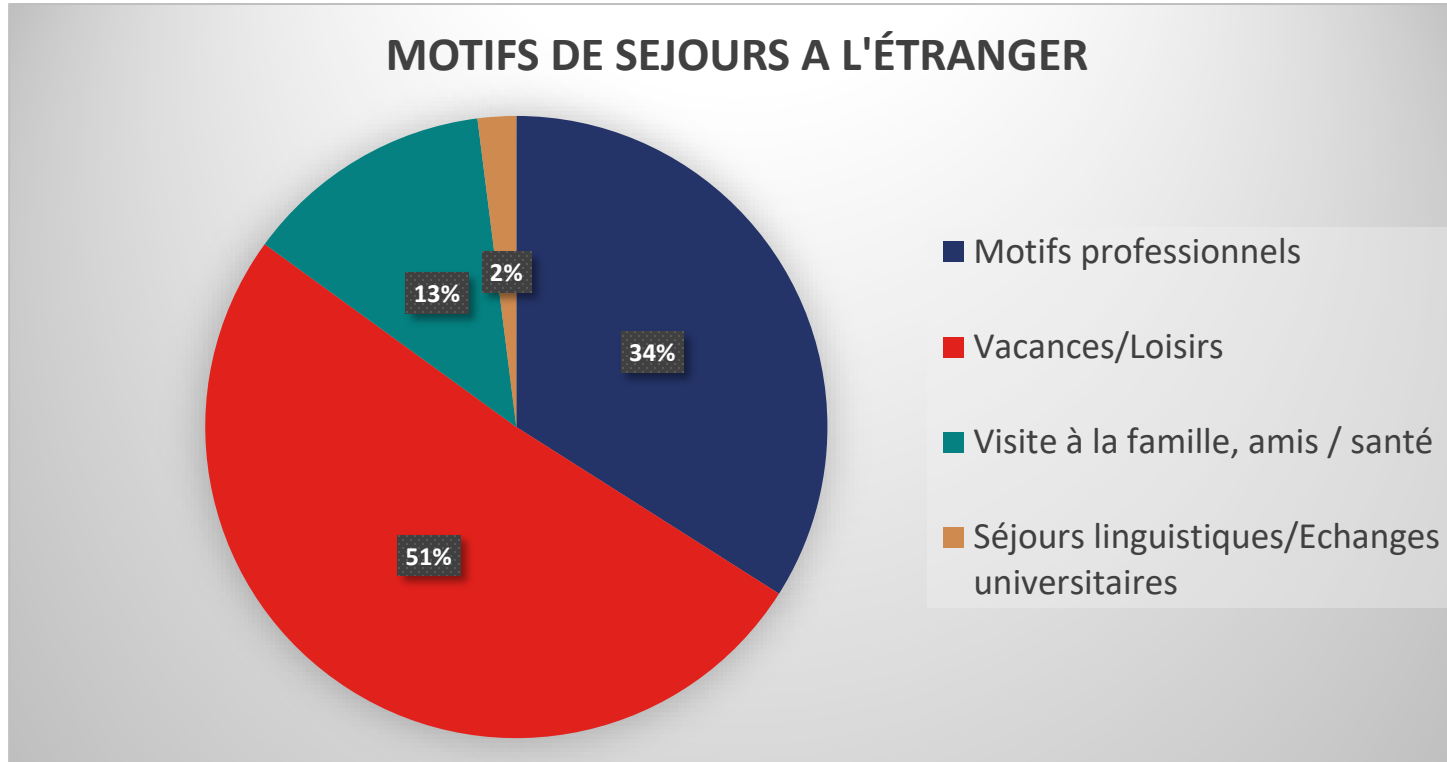
Flexibilité, réservation en dernière minute, temps libre avec un programme plus léger.



Source: [Travel Trends 2024 American Express](#)

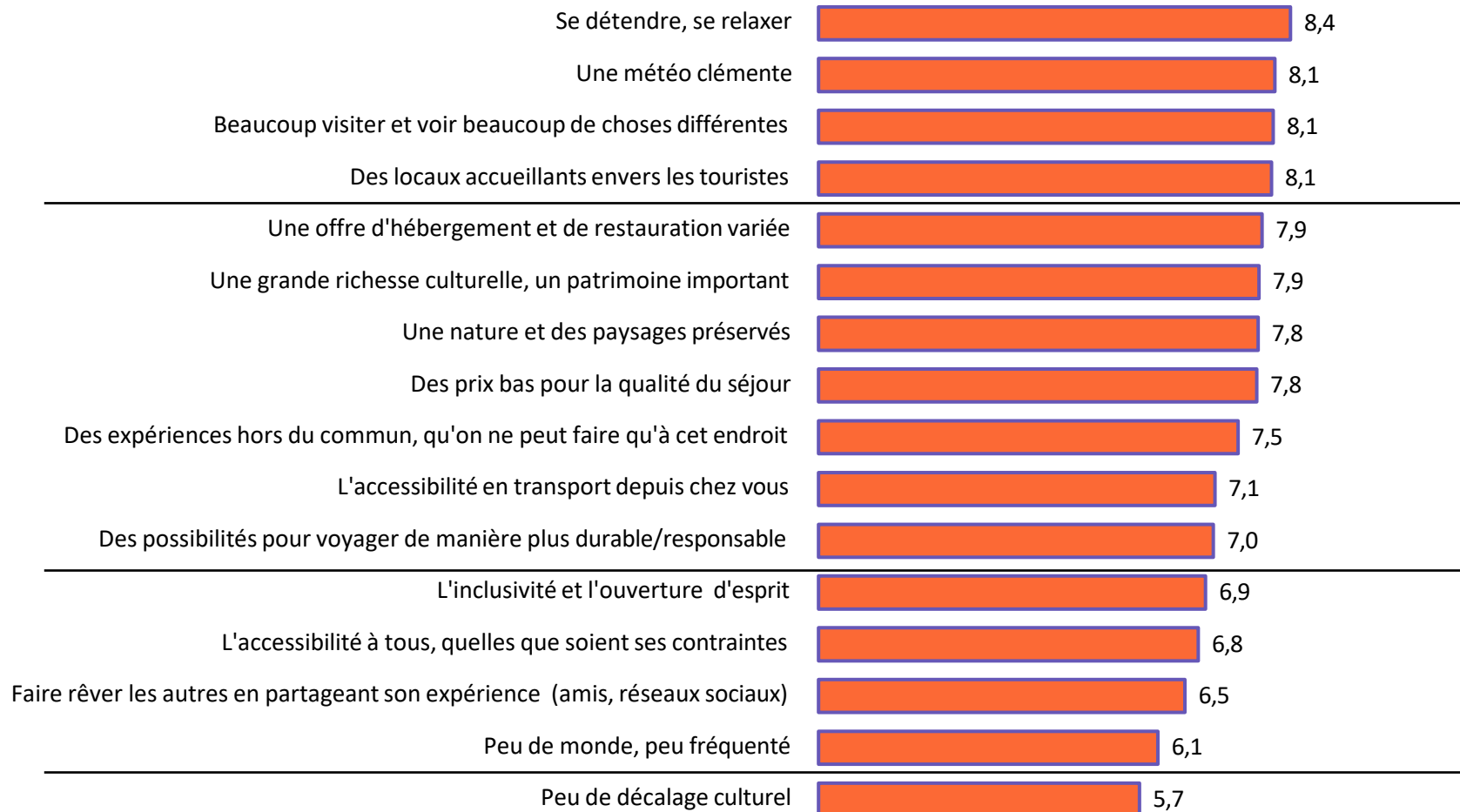
# 1 – PHASE D'INSPIRATION

## MOTIFS DE SÉJOURS A L'ÉTRANGER



- Une grande partie des voyageurs pour motifs professionnels fait aussi du tourisme (Bleisure)
- Les Mexicains voyagent souvent pour rendre visite à des membres de leur famille vivant ou étudiant à l'étranger, en particulier aux États-Unis et en Europe.

## CRITERES DE CHOIX D'UNE DESTINATION



# 1 – PHASE D'INSPIRATION

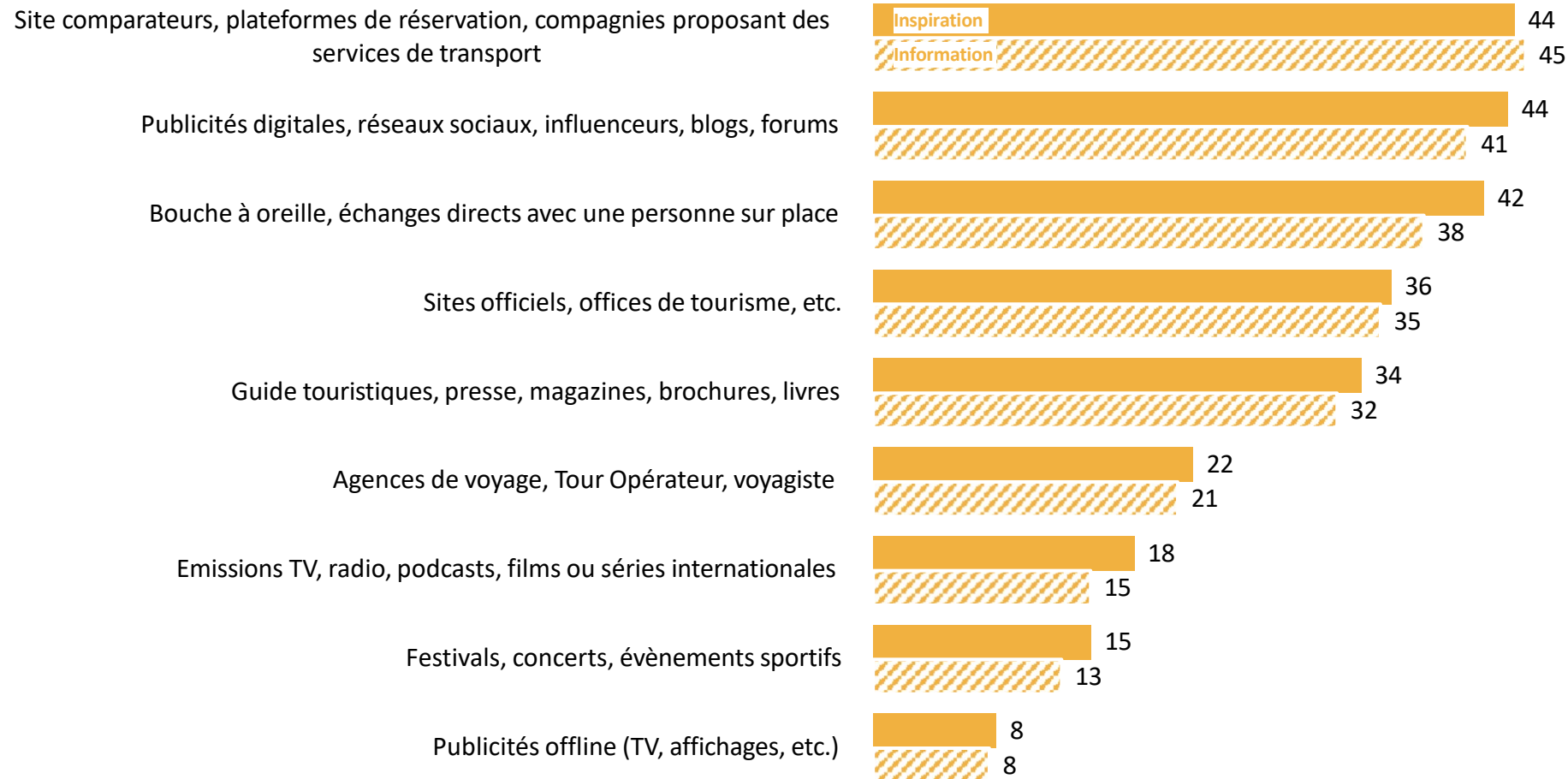
## CRITERES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

- Les Mexicains sont ouverts aux options. **80% d'entre eux n'ont pas de destination précises en tête lorsqu'ils commencent à planifier un voyage** (The Path to Purchase – Expedia Group)
- Quand les Mexicains voyagent pour les vacances/Loisirs, leurs séjours sont très éclectiques, allant du séjour urbain au séjour farniente/relax en passant par les séjours culturels



## 2 – PHASE D'INFORMATION

### Voyageurs ayant déjà visités la France



Parmi les propositions suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour vous inspirer et déterminer... vos choix de destinations pour vos derniers voyages à l'étranger / votre choix de voyager en France ? Plusieurs réponses possibles

Parmi les suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour vous informer et préparer... vos derniers voyages à l'étranger (hors réservations) / votre dernier voyage en France (hors réservations) ? Plusieurs réponses possibles



## 2 – PHASE D'INFORMATION

### Différences par marché

Etapas	Sources et ressources	Europe du Nord	Europe du Sud	Europe de l'Ouest	Europe Centrale	UK + Irlande	Amérique du Nord	Australie	Amérique centrale et du sud	Asie de l'Est	Asie du Sud	Turquie	Moyen-Orient	Afrique du Sud
INSPIRATION	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	-11	0	-12	-1	+1	+4	+1	+19	+23	+27	+22	+14	+7
	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	-3	-4	-3	-7	-2	-4	+1	+11	+7	+18	+9	+13	+14
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	-1	+2	+2	-4	+1	+4	+5	-4	0	+1	-6	-7	-7
	Publicités traditionnelles, médias, fictions, évènements culturels ou sportifs	-8	-5	-10	-3	-1	+10	+5	+16	+14	+28	+22	+22	+21
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	-8	0	-4	-2	-4	-3	+7	+1	+5	+24	+6	+12	+16
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	-3	+1	-2	-6	-4	+5	-2	+3	+7	+4	0	+4	+13
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-7	-1	-8	+5	-2	-1	+6	+13	+10	+13	+9	+14	+23
INFORMATION	Publicités digitales, réseaux sociaux, blogs, forums	-8	0	-10	-1	0	+5	+1	+13	+19	+17	+16	+16	+15
	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	-3	-3	-6	-3	-4	0	+1	+16	+11	+16	+9	+13	+23
	Bouche à oreille, échanges directs avec une personne sur place	-1	0	+2	-1	-2	+1	+4	-6	0	-2	0	-5	-3
	Publicités traditionnelles, médias, fictions, évènements culturels ou sportifs	-7	-5	-10	0	0	+6	+6	+13	+18	+20	+16	+23	+20
	Sites officiels, offices de tourisme, etc.	-4	-2	-2	-3	-1	-1	+3	+3	+5	+17	+3	+8	+14
	Guide touristiques, presse, magazines, brochures, livres	-1	0	-3	-7	+1	+4	+5	+4	+7	+7	-1	0	+6
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-5	-1	-6	+3	-2	+1	+10	+12	+9	+12	+4	+12	+12
RESER VATION	Site comparateurs, plateformes de réservation, compagnies proposant des services de transport	+8	+3	-7	+3	-1	+6	+8	+18	+13	+10	+6	+3	-6
	Agences de voyage, Tour Opérateur, voyageur	-1	-1	-3	0	-1	+2	+12	+7	+15	+25	+6	+15	+17

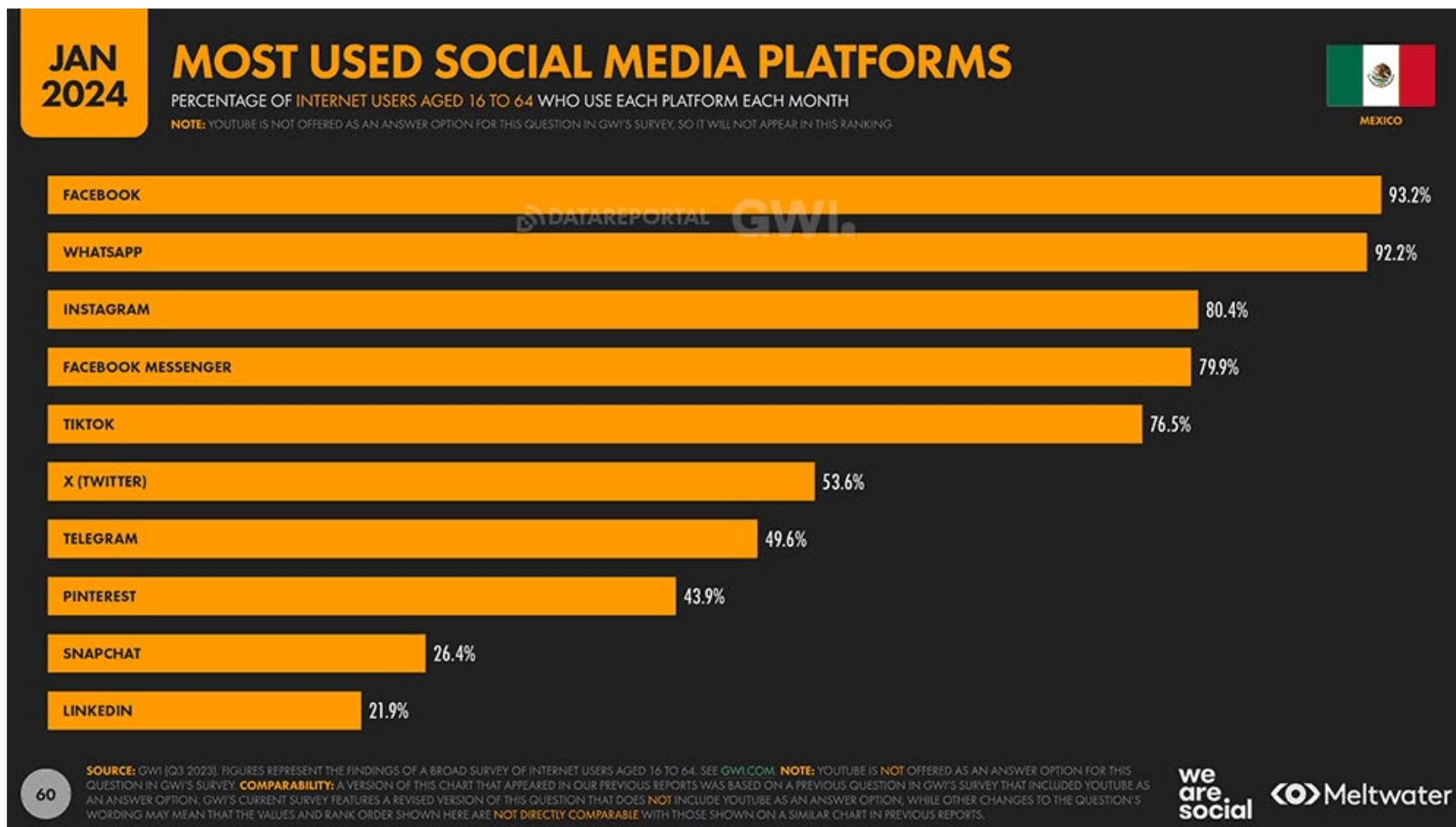


### EN RÉSUMÉ

- Pour le Mexique, la sphère de proximité (conseils de proches, bouche-à-oreille) reste importante.
- Les media traditionnels en format papier sont en recul, sauf pour les clientèles à haute contribution et les formats guide
- Importance croissante des séries et films (set-jetting)
- Forte influence de la publicité: 40% des Mexicains sont influencés par des publicités et promotion (vs 19% pour la Moyenne Générale) selon *The Path to Purchase de Expedia 2023*.

## 2 – PHASE D'INFORMATION

### ZOOM SUR LES RESEAUX SOCIAUX AU MEXIQUE



Tiktok: n°1 en terme de temps passé (45h/mois)

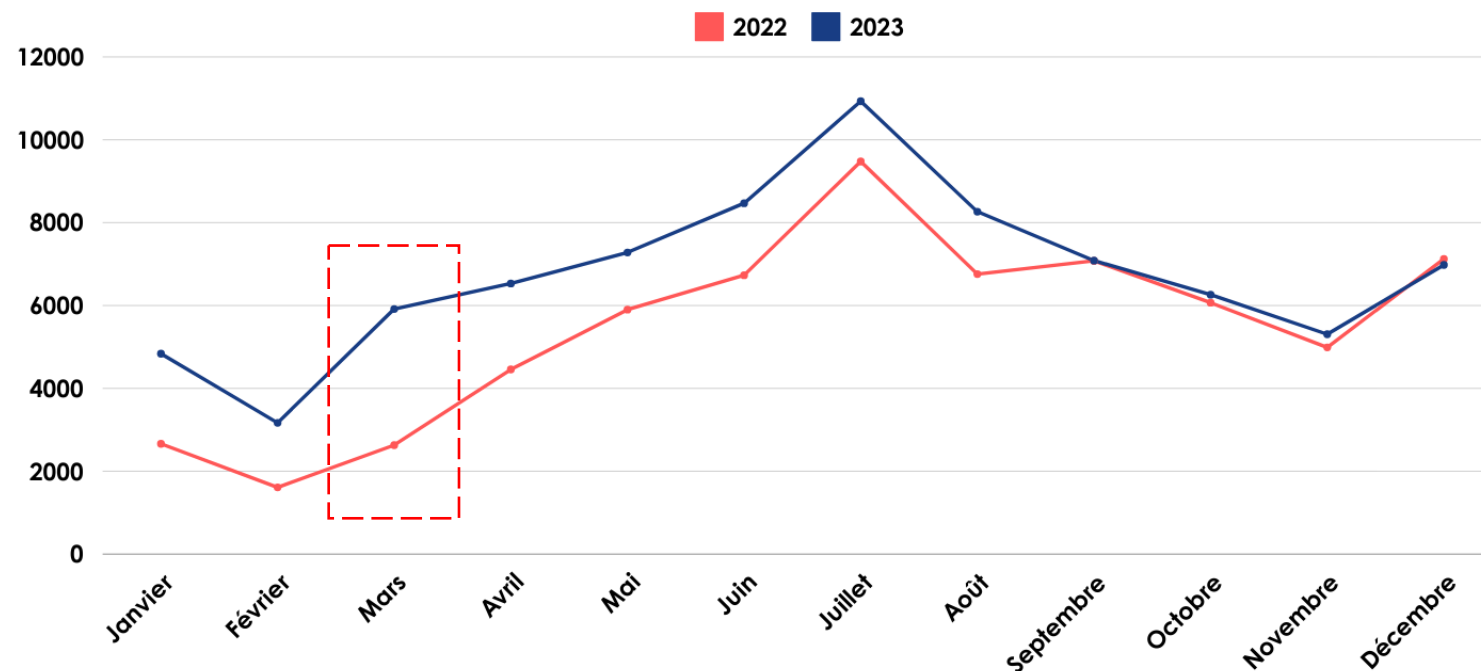
En 2022, la consommation de contenu en streaming a dépassé celle de la télévision en clair au Mexique.

### UTILISATION DES MEDIAS ET INFLUENCEURS

- **Importance du Print** pour les secteurs ABC+ et la génération X. Coffee Table Magazine ou le magazine comme objet décoratif et de statut.
- Importance de se diversifier et **aller au-delà des médias spécialisés dans le tourisme**: lifestyle, mode, sport, gastronomie ou culture sont des opportunités thématiques.
- **Les médias d'information sont les plus consommés** par les Mexicains et sont une bonne option pour rechercher une capsule ou un reportage autour de chiffres clés et tendances.
- La télévision en clair est très présente au Mexique. Cependant, le contenu le plus consommé est lié aux telenovelas (pas la bonne cible ni le bon traitement de l'info)
- Les medias sont devenus multicanaux (print, sites web, réseaux sociaux et podcast).
- Les Mexicains **sont sensibles aux contenus audio et vidéo**
- Les influenceurs (natif digital ou non) jouent un rôle important dans la stratégie marketing des marques de style de vie, de mode, de gastronomie et de voyage car ils touchent un grand nombre de publics Centennials et Millennials.

### 3- RESERVATION

### SAISONNALITÉ DES SÉJOURS



MOIS	2022	2023
Janvier	2662	4837
Février	1611	3169
Mars	2631	5917
Avril	4457	6531
Mai	5900	7281
Juin	6731	8469
Juillet	9477	10931
Août	6759	8264
Septembre	7077	7084
Octobre	6068	6262
Novembre	4989	5306
Décembre	7123	6979

- Les Mexicains voyagent principalement **en été**.
- Pics de fréquentation autour de **la Semaine Sainte (mars ou avril selon les années), Septembre et les fêtes de fin d'année**.

## 3- RESERVATION

### ANTICIPATION DE L'ACHAT DE SÉJOURS

- 60% des Mexicains réservent leurs séjours moins de 2 mois à l'avance\*
- Les Mexicains passent environ 1 mois à penser à leur voyage, puis un mois à le planifier\*\*
- Les clients haute-contribution et les babyboomers sont ceux qui anticipent le plus \*\*\*



#### Sources:

\* *Le Potentiel des voyageurs mexicains, Atout France*

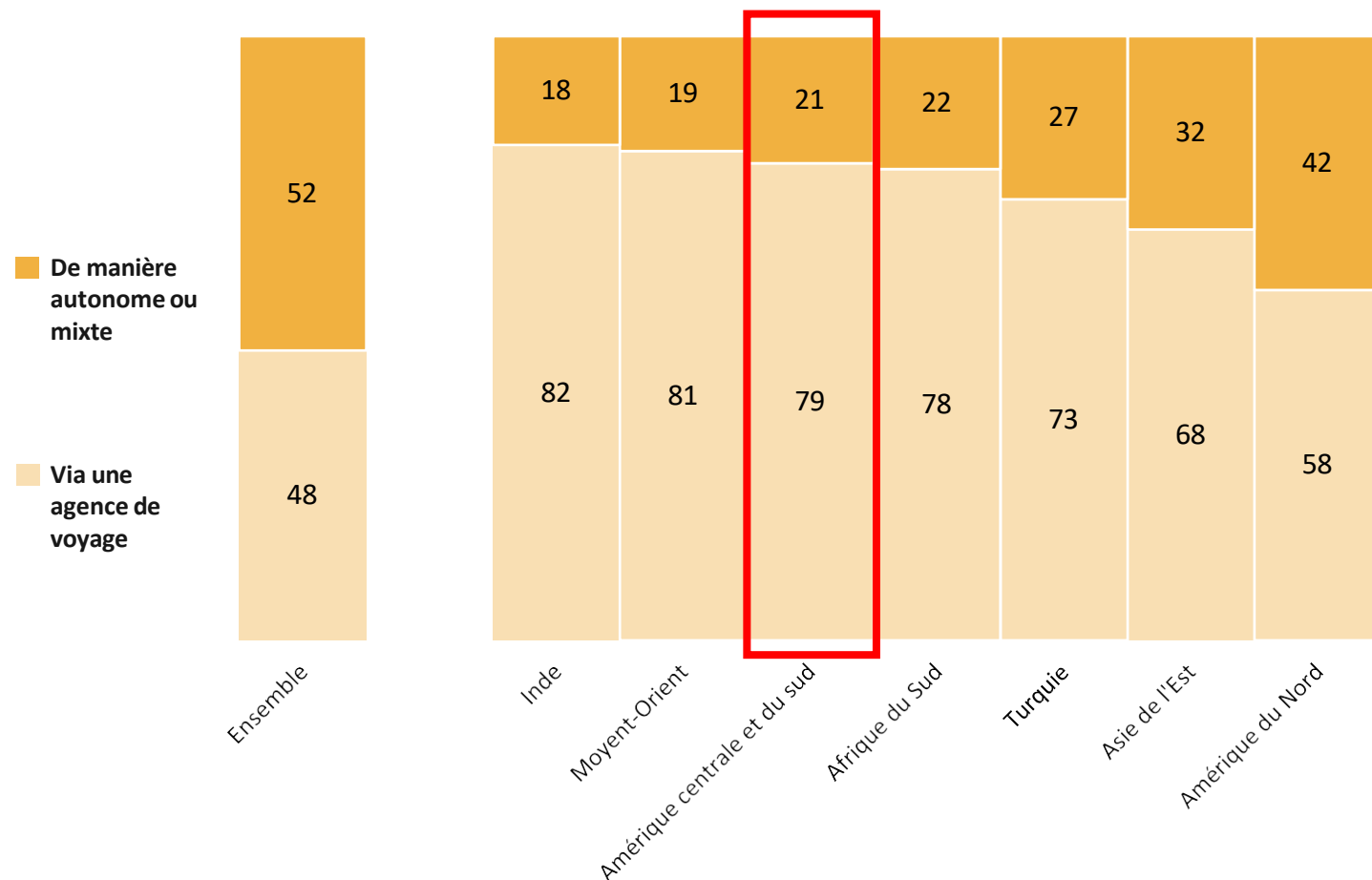
\*\* *The Path to Purchase, Expedia Group 2023*

\*\*\* *Percepciones y actitudes de los viajeros mexicanos, verano 2023, CICOTUR*

### 3- RESERVATION

#### IMPORTANCE DE L'INTERMEDIATION POUR LES MEXICAINS

Généralement, comment avez-vous réservé... vos derniers voyages ou courts séjours à l'étranger / votre dernier voyage ou court séjour en France ? Une seule réponse possible



Importance des AGV auprès des clientèles LUXE et baby boomers

Les plus jeunes générations reviennent vers les AGV mais avec des besoins différents et une prise de contact adaptée (via whatsapp)

Les Mexicains ayant réservé en autonomie\*, utilisent:

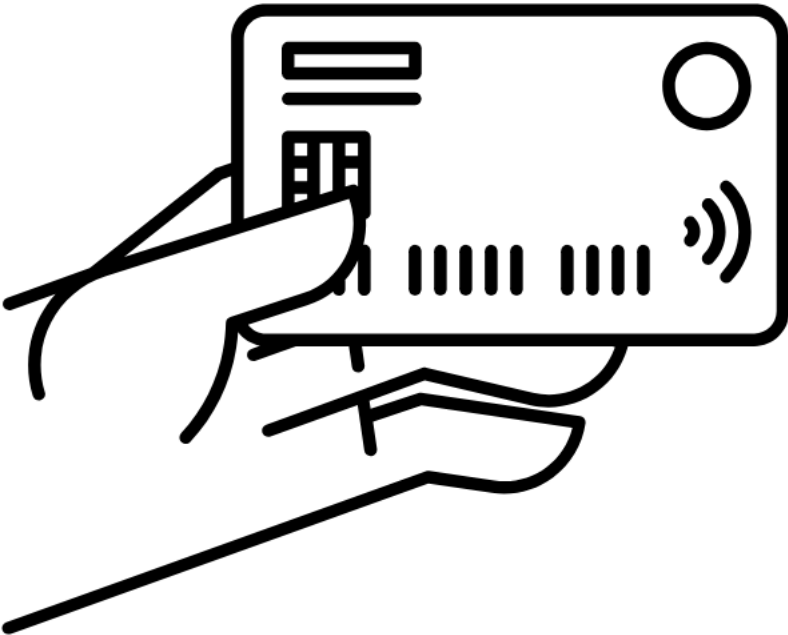
- Sites des compagnies aériennes
- Sites des groupes hôteliers
- OTA
- Plateformes collaboratives du type Airbnb

*Source: \* Le Potentiel des voyageurs mexicains, Atout France*

## 3- RESERVATION

### FACILITÉS DE PAIEMENT

- Les prix et les facilités de paiement sont les premiers critères de choix des Mexicains pour décider où réserver
- Aversion au paiement en ligne qui s'améliore depuis la pandémie
- Le paiement en plusieurs fois sans frais est une des options de paiement les plus recherchées par les Mexicains
- Importance des programmes de fidélité: 39% des Mexicains sont membres d'au moins un programme
  - 68% cherchent des réductions
  - 60% cherchent des avantages et services
  - 57% veulent obtenir des points pour un futur voyage





## 4 - SÉJOURS

### MODE DE TRANSPORT

- 98% des Mexicains, logiquement, utilisent l'avion pour rejoindre la France\*
- Sur place, et dans une logique de voyages intra-européens, ils utilisent une multitude d'options de transport dont principalement la voiture et le train\*
- N'ayant pas de système ferroviaire très développé, les Mexicains ne sont pas familiers avec l'usage du train. Prendre le train est une source de stress
- Avec la pandémie et les nouvelles tendances de voyage, la location de voiture est en essor

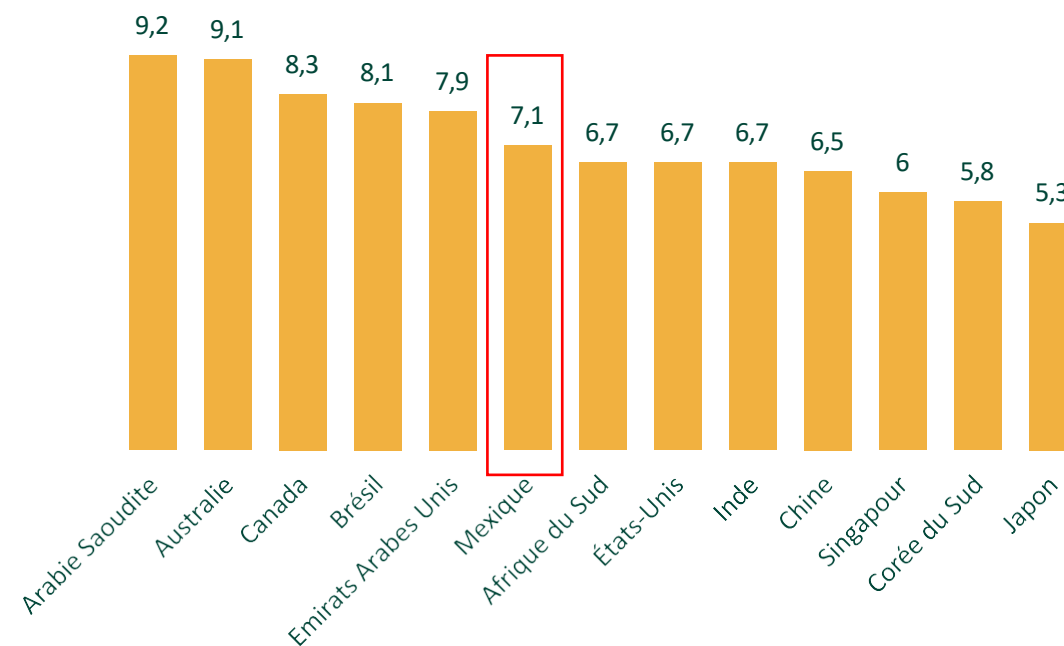


## 4 - SÉJOURS

### HEBERGEMENT

- 92% des Mexicains préfèrent les hôtels, en particulier 4\* et plus\*
- Importance de la connectivité (accès à internet gratuit) et de la climatisation à l'intérieur du logement
- Attention portée aux services proposés comme la restauration, room service 24h/24, etc.
- Besoin de chambres familiales soit avec 2 grands lits ou chambres communicantes

Nombre de nuits en moyenne passées en France lors du dernier voyage



## 4 - SÉJOURS

### PRINCIPAUX POSTES DE DEPENSES: SHOPPING

- Les principaux postes de dépenses sont liés au transport (transatlantique et sur place) ainsi qu'à l'hébergement et la restauration
- Part importante du shopping (13% des dépenses): pour soi ou pour faire des cadeaux
- Principaux achats : souvenirs, produits gastronomiques et vins, suivis par les produits de luxe

SOUVENIRS



PARFUMS ET COSMÉTIQUES



VÊTEMENTS POUR LE  
QUOTIDIEN



VINS, ALCOOLS ET LIQUEURS



VÊTEMENTS DE LUXE



OBJETS D'ART, ARTISANAT

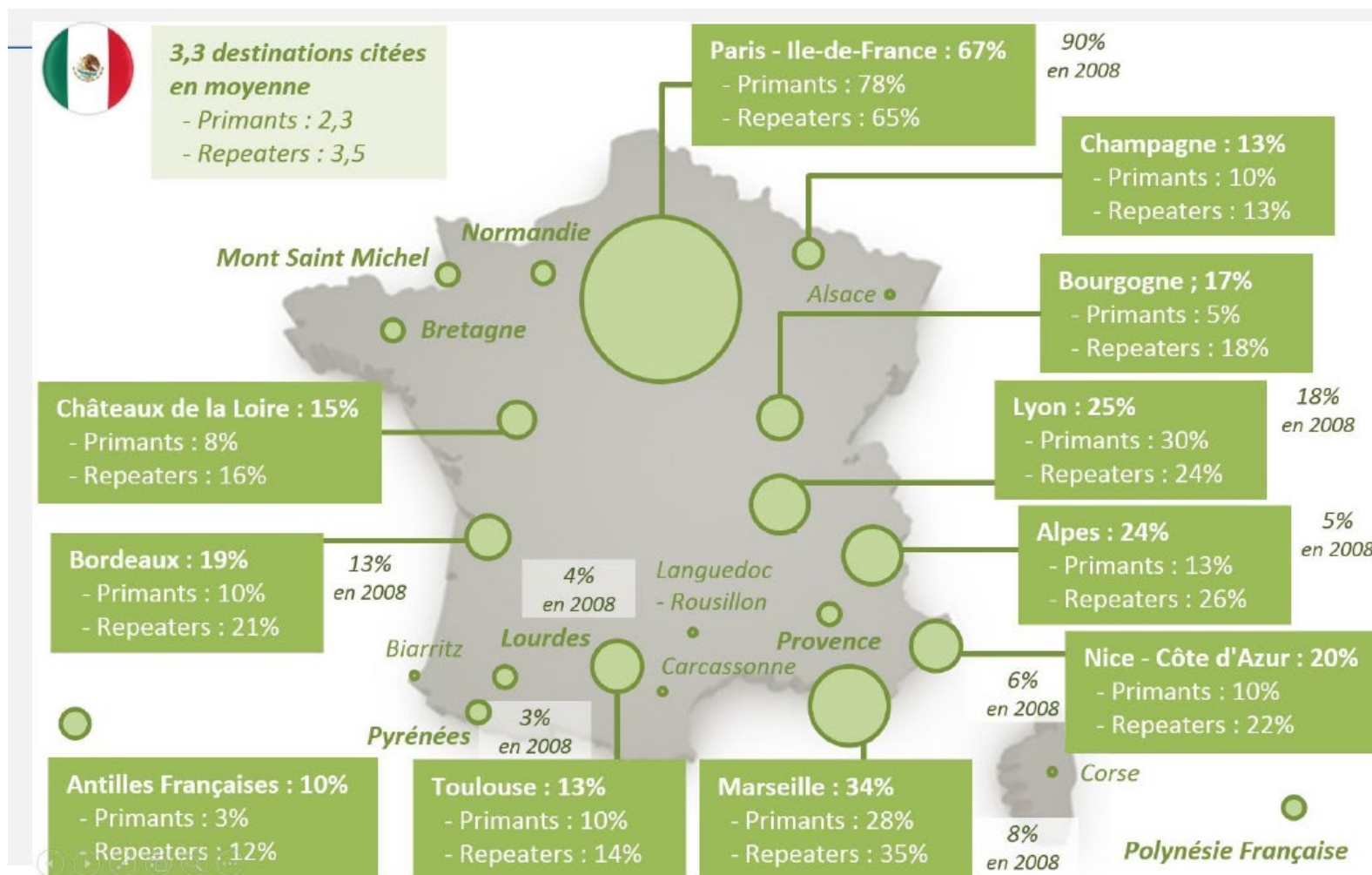


PRODUITS ALIMENTAIRES ET  
GASTRONOMIQUES



# 4 - SÉJOURS

## DIVERSIFICATION DES DESTINATIONS VISITÉES



**83% des Mexicains sont des Repeaters**

**12 jours pour des voyages uniquement en France**

**01**

### Avis sur les sites d'évaluation

Les mexicains ont tendance à laisser des avis détaillés sur des sites d'évaluation tels que TripAdvisor, Booking.com, Google Maps, Yelp, etc.  
Ils évaluent généralement l'hébergement, les restaurants, les attractions touristiques et autres services qu'ils ont utilisés lors de leur séjour.  
Si ils sont passé par une agence, ils laisseront également des avis détaillés.

**02**

### Partage sur les réseaux sociaux

Après leur séjour, ils partagent souvent leurs photos et expériences sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ils publient des photos de leurs visites, des monuments emblématiques, des plats délicieux qu'ils ont goûtés et des moments forts de leur voyage.

**03**

### Blogs de voyage

Certains tiennent également des blogs de voyage où ils racontent en détail leurs aventures en France. Ils partagent des récits personnels, des astuces de voyage, des recommandations d'hébergement et de restauration, ainsi que des informations pratiques pour d'autres voyageurs qui envisagent de se rendre en France.

**04**

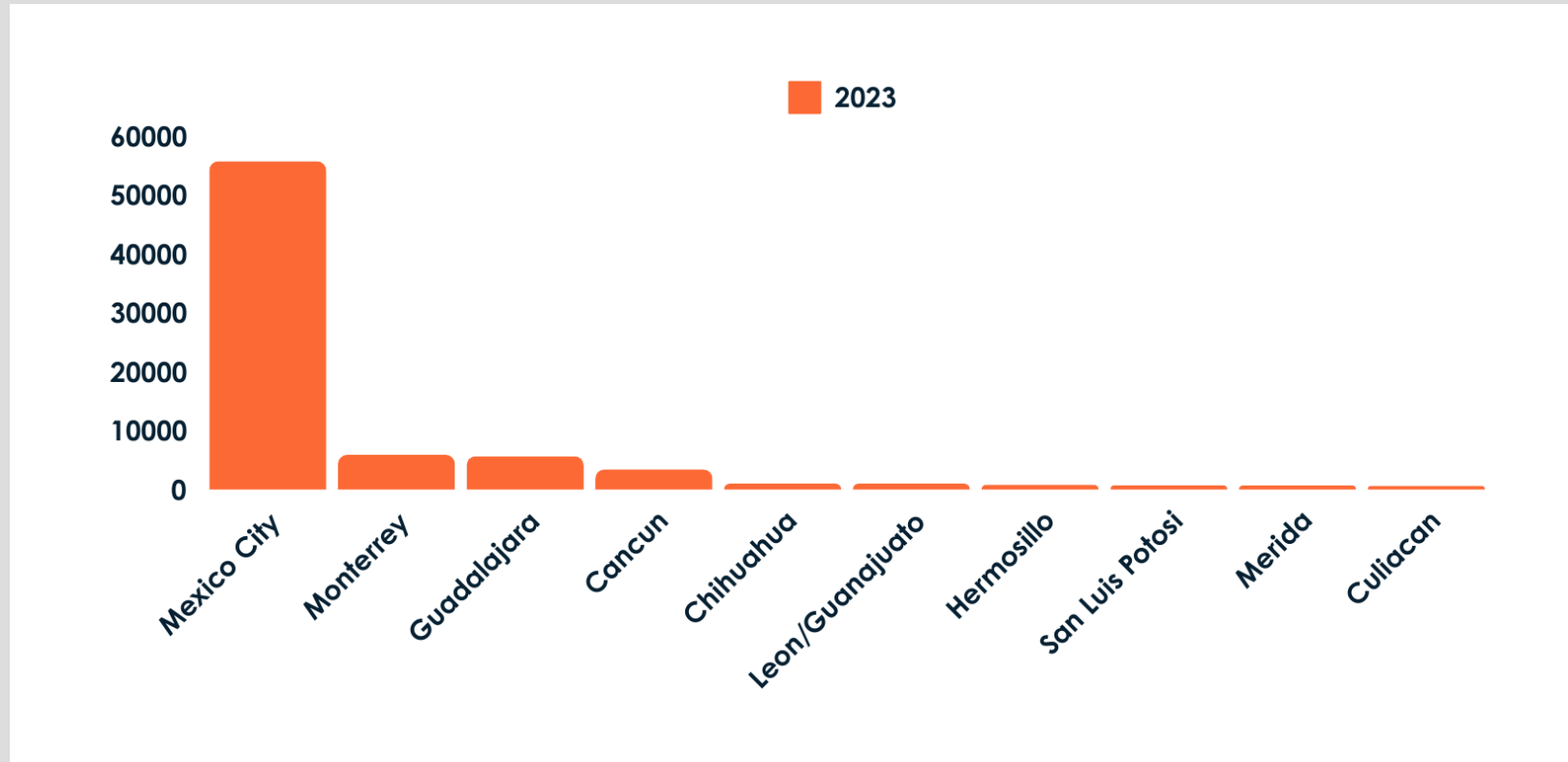
### Recommandations

De retour au Mexique, ils partagent leurs expériences avec leur famille, leurs amis et leurs collègues. Ils peuvent recommander des lieux spécifiques à visiter, des restaurants où manger, des activités incontournables, etc

# ■ DISTRIBUTION

LES ACTEURS CLÉS

## LES PRINCIPAUX BASSINS EMETTEURS



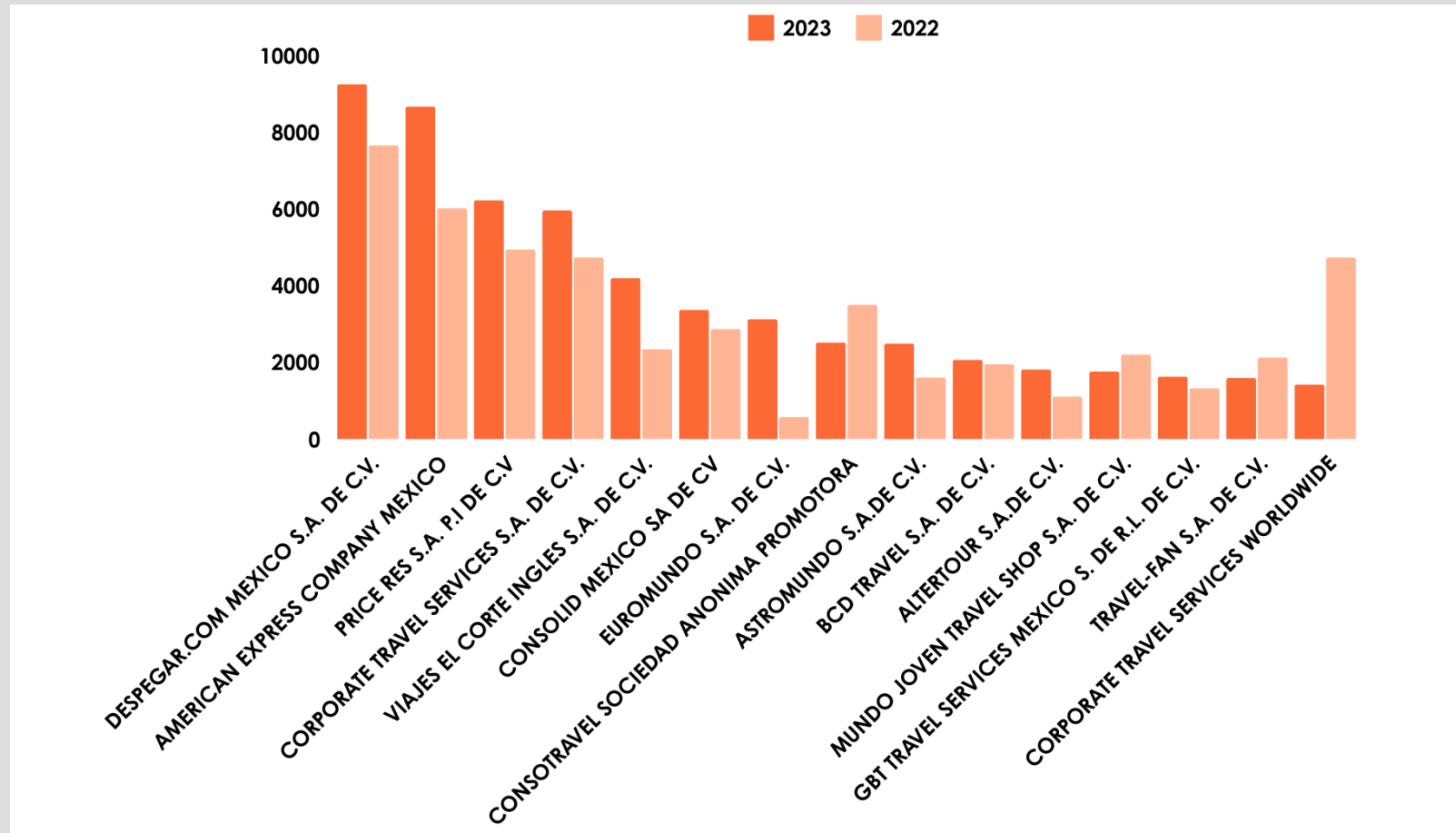
MOIS	2023
Mexico City	55763
Monterrey	5880
Guadalajara	5668
Cancun	3417
Chihuahua	1013
Leon/Guanajuato	1005
Hermosillo	793
San Luis Potosi	729
Merida	674
Culiacan	630

France

**2 OTA**  
**dans le top 3**

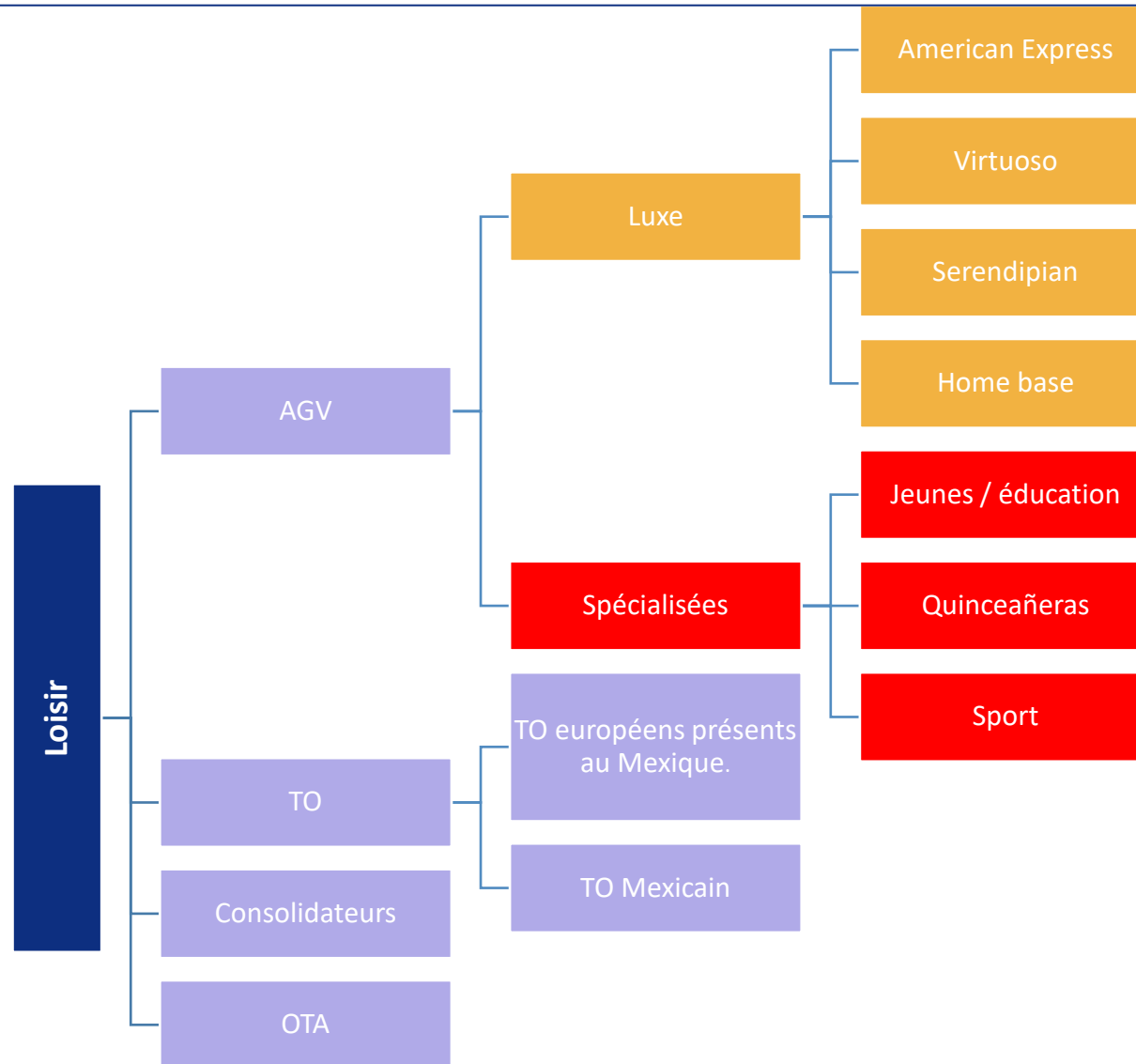
Importance de AMERICAN EXPRESS, d'agences Corporate et des consolidateurs

## LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS DE VOYAGE POUR LA DESTINATION FRANCE





# PRINCIPAUX ACTEURS DE LA DISTRIBUTION



- **American Express**

Cité par 29% des personnes interrogées pour l'étude sur Le Potentiel des Voyageurs Mexicains

Dans le TOP 3 des plus importants vendeurs de billets vers la France (données ARC)



- **Virtuoso**

Réseau bien implanté au Mexique avec 28 agences réparties sur tout le territoire, majoritairement dans les grandes villes et les destinations touristiques populaires



- **Serandipians**

22 agences, plutôt de petite taille, et implantées principalement à Mexico



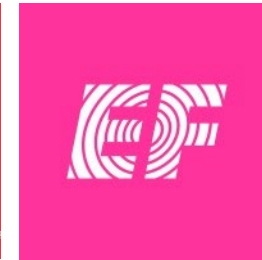
A noter que les TO ouvrent des départements FIT luxe dédiés pour répondre à la demande croissante de ce type de voyage

Tant les voyages scolaires comme les voyages de Quinceañeras requiert de services spécialisés qui **garantissent la sécurité** et l'intégrité des personnes en raison du jeune âge des voyageurs.

Les quinceañeras sont accompagnées par des chaperons.

Les étudiants et les jeunes cherchant des séjours linguistiques ont besoin **d'accompagnement sur les sujets VISA et autres démarches** liées à la vie étudiante.

### AGENCES SPECIALISÉES DANS L'EDUCATION



### AGENCES SPECIALISÉES DANS LES QUINCEAÑERAS



Le tourisme sportif se développe au Mexique  
Des acteurs traditionnels (surtout liés au ski)  
comme Viajes de Gala

Apparition de nouveaux acteurs qui inclut le sport  
dans toutes ses verticales : de la pratique d'un  
sport à la participation à des matchs ou grands  
événements sportifs, comme Operadora  
Concierge.

### Info

- Les classes aisées mexicaines pratiquent régulièrement le ski, plutôt en Amérique du Nord
- Intérêt pour le tennis (Roland Garros), le football (Champions League, PSG), la Formule 1 et le golf.



### TO EUROPÉENS

D'un côté, il y a des TO européens avec des succursales implantées directement au Mexique



De l'autre, il y a des TO européens qui sont revendus par des TO mexicains

**Special  
tours**

 **Surland**

 **mapa plus**

**SA TO  
TOURS**

### TO MEXICAINS

- On décompte une trentaine de tours opérateurs au Mexique qui distribuent et vendent des voyages vers la France
- Traditionnellement, les tours opérateurs mexicains se contentaient de revendre les circuits des Tours Opérateurs européens et espagnols en particulier
- Dans le contexte post-pandémie, de nombreux tours opérateurs ont choisi de développer leurs propres produits afin d'éviter les intermédiaires et mieux répondre aux demandes des clients. En particulier, sur une cible plus haut de gamme avec des offres premium, dites « expériences »

Les OTA jouent un rôle prépondérant dans l'émission de billets vers la France, mais pas seulement

- Sources d'information en amont
- Offres de tarifs attractifs et de facilités de paiement
- Partage des avis

L'OTA leader au Mexique est **Despegar.com**, d'origine argentine (qui a racheté l'OTA mexicaine Best Day)

Price Travel est l'OTA d'origine mexicaine la plus importante



Parmi les différents secteurs du tourisme d'affaires, il existe trois segments avec un fort potentiel pour le tourisme entre le Mexique et la France:

- Les groupes de Buyers participants à des congrès ou des salons reconnus en France (Salon du Bourget, SIRAH, congrès thématiques, etc.)
- Les Incentives
- Les voyages d'affaires individuels

### Info

Le Mexique bénéficie de grands clusters industriels en lien avec les savoir-faire français que sont **l'aéronautique, l'aérospatiale, le secteur automobile, la santé**, entre autres.

- Des frontières de plus en plus floues entre les différents acteurs. TO développent des services FIT, AGV planifient des circuits, Agences MICE font du loisir (luxe), etc.
- Demande récurrente des professionnels mexicains pour trouver des agences réceptives en France
- Difficultés rencontrées lors de la reprise : trouver des guides touristiques et des activités de divertissement.
- Des ventes de la destination France similaire à 2019, voire en hausse pour certaines agences en 2023.
- Ralentissement des ventes à l'été 2024 chez les TO principalement
  - Effet conjoncturel : hausse des prix à cause des JO, peur de la situation géopolitique
  - Effet structurel : changement du comportement d'achat des voyageurs qui préfèrent des groupes plus réduits et des programmes plus spécifiques
- Durée de séjour plus longue et augmentation des prix des services
- Diversification des destinations visitées en France





CONSEILS POUR ABORDER  
LE MARCHÉ



### **FLEXIBILITÉ ET REACTIVITÉ**

- Demandes de dernière minute
- Habitué aux services au quotidien. Ex: livraison des courses à domicile dans un temps record

### **PARLER ESPAGNOL**

Savoir dire quelques mots en espagnol est signe d'accueil et d'hospitalité

### **CONVIVIALITÉ**

- On devient ami avant de faire des affaires
- N'ayez pas peur du contact physique (accolade)

### **CHOC CULTUREL AUTOUR DE LA TABLE**

- Bière et Coca Cola, les boissons préférées des Mexicains
- Horaires décalés
- Attention à certains plats et ingrédients: canard, lapin, escargot, foie gras

**#ActivateurDeTourismes**

**A**TOUT  
**FR**ANCE  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

