RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Mexique

Une clientèle sophistiquée, fidèle aux marques et amoureuse de l’art de vivre à la française.
Les voyageurs mexicains sont résilients et s'adaptent au contexte dans lequel ils vivent. On observe une constante augmentation des séjours, avec une durée plus longue et une plus grande diversité de destinations visitées dans le pays. Toutefois la France est fortement concurrencée par l'Espagne qui bénéficie d'une connectivité aérienne directe plus importante avec le Mexique.

Chiffres clés

18,8
millions de voyages à l'étranger en 2024

400 000
visiteurs en France en 2024 (estimations)

1
million de nuitées en France en 2024 (estimations)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population* : 130 millions d'habitants (estimations)
- Taux de croissance 2024* : + 1,2%, (Prévisions 2025 : +0,1%)
- Taux d'inflation 2024* : 4.68%, (Prévision 2025 : autour de 3,5%)
- Taux de change plutôt favorable au séjour à l'étranger. A juin 2025, 1 USD = environ 19 pesos MXN et 1 EUR = entre 21 et 22 pesos MXN

*Source: INEGI (Institut statistique mexicain)

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Si les Etats-Unis et l'Europe (principalement Espagne, France et Italie) restent les destinations favorites des Mexicains, de nouvelles destinations prennent de plus en plus d'importance:

1. En Amérique Latine, la Colombie et l'Argentine gagnent du terrain. 370 000 Mexicains ont visité la Colombie en 2024.
2. En Asie, le Japon et la Corée du Sud ont récemment ouvert des bureaux de représentation au Mexique. Le Japon a atteint le chiffre record de 151 800 touristes mexicains en 2024.
3. Les Emirats Arabes Unis et la Turquie montent en puissance et disposent d'une connectivité aérienne attractive.

Dans un contexte de forte concurrence, la France doit renforcer sa présence et sa visibilité, en s'appuyant sur ses fondamentaux : une offre culturelle et gastronomique diversifiée, des expériences inoubliables et des options de shopping incontournables (marques de luxe, grands magasins ou parapharmacies). Mais elle doit aussi réussir à se montrer plus accessible tant en termes de coût (hébergement et aérien) qu'en termes d'accueil (frein de la langue et amabilité).
En particulier, la destination France perd de son attractivité auprès des jeunes, que se soit pour des vacances ou pour étudier. Cette cible a besoin de redécouvrir le pays, au travers d'expériences plus festives, innovantes et audacieuses. Par ailleurs, la France est encore trop souvent réduite à la seule image de Paris. En ce sens le travail des TO mexicains pour developper des programmes mono-paus dédiés à la France sont à soutenir et encourager.
Les cibles prioritaires :

- Les clientèles à haute contribution
- Les couples et les familles (multi-générationnelle)
- Les voyageurs d'affaires individuels et Incentives
- Les jeunes (quinceañeras, groupe scolaire, étudiants)

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les raisons pour choisir la France sont multiples:

- 51% pour vacances et loisir
- 34% pour raisons professionnelles
- 13% pour des visites à la famille et amis
- 2% pour des séjours linguistiques ou échanges universitaires

A côté des séjours « classiques », les Mexicains expérimentent désormais des vacances que nous appellerons **« aventure chic »** qui leur permettent de vivre des **expériences authentiques, spirituelles ou sportives**, tout en

gardant un certain niveau de confort et des services privatifs et personnalisés.
Les voyageurs mexicains sont souvent "last minute" et relativement peu autonomes.

- 60% des Mexicains réservent leurs séjours moins de 2 mois à l'avance
- 36% ont réservé leurs séjour en France via une agence de voyage traditionnelle. Ceci est particulierement vrai pour les clientèles à haute-contribution et les baby-boomers
- Les Millenials reviennent vers les agences de voyage, mais avec des besoins différents et une prise de contact adaptée (utilisation de whatsapp par exemple)

Nos recommandations pour aborder ce marché

Nos recommandations pour aborder ce marché

Soyez Patients, Présents et Persévérants.
Les Mexicains prennent leur temps et font des affaires avec les gens qu'ils connaissent et qu'ils apprécient.
Facilitez le travail de la presse et des professionnels en proposant vos informations et vos outils en espagnol.
Soutenez les nouvelles programmations des TO mexicains qui proposent des circuits mono-pays en formant les équipes de ventes et en boostant la visibilité de ces offres avec des campagnes de communication BtoC.
Adaptez vos produits aux exigences de la clientèle mexicaine : service privé / avec chauffeur, hôtels 4* et +, sans oubliez le temps pour le shopping et les activités nocturnes.
Soyez flexibles et réactifs, les Mexicains réservent souvent à la dernière minute.

Webinaires Atout France Live !

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.
En 1h, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

Retrouver le webinaire dédié à la Région latine