

ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

**POURQUOI LE MEXIQUE ET LA
COLOMBIE SONT DES MARCHÉS À
FORT POTENTIEL
POUR LE TOURISME FRANÇAIS ?**



SOMMAIRE

- **Objectif et Méthodologie**
- **Facteurs de croissance.**
- **Les clichés et la réalité**
- **Les voyages à l'étranger et en France**
- **Typologie de voyageurs**
- **Réservation et Intermédiation**
- **Levier de développement**

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- **Analyser le potentiel touristique des marchés émetteurs mexicain et colombien, pour l'Europe et la France**
- Analyser les grandes tendances du tourisme émetteur mexicain et colombien ;
 - Diagnostiquer l'offre de vols à partir de ces deux pays vers la France ;
 - Estimer le volume de consommateurs des classes moyennes et moyennes supérieures [CM / CMS] qui seraient enclins à voyager en Europe et en France et quantifier les perspectives d'évolution associées ;
 - Segmenter ces marchés et mettre en lumière des profils de clientèles ayant des comportements et attentes homogènes, en termes de pratiques de voyage à l'étranger et de projections sur l'Europe et la France ;
 - Dresser un bilan de l'image et de l'attractivité de l'Europe et de la France, en comparaison avec d'autres destinations européennes et non-européennes : forces, faiblesses, axes d'amélioration ;
 - Décrire les pratiques, les perceptions et les attendus des clientèles en termes d'offre, de service et d'accueil, pour leurs voyages à l'étranger et plus particulièrement en Europe et en France ;
 - Analyser les processus et canaux utilisés par les clients pour s'informer sur les destinations, choisir leur voyage, s'organiser et réserver (sites Internet, réseaux sociaux, agences de voyages et tour opérateurs...).
- **Explorer les freins et les leviers à la fréquentation de la France et les perspectives de fidélisation des clientèles / conquête de nouveaux segments de marché**
- Définir les leviers aptes à accroître les flux et les recettes, et permettre une meilleure diffusion sur l'ensemble des territoires.

MÉTHODOLOGIE SUIVIE

1. Analyses documentaire et statistique des données et synthèse des travaux existants

2. Entretiens qualitatifs auprès des acteurs du tourisme de chacun des marchés
(30 tour opérateurs, agences de voyages, leaders d'opinion)

3. Enquête quantitative *online*

- **700 Mexicains et 700 Colombiens**, ciblés au regard de leur **potentiel pour un voyage touristique en Europe et en France**, avec la définition suivante : "Mexicains et Colombiens **ayant voyagé à l'étranger au moins 2 fois dans les deux dernières années**, pour un **séjour personnel ou professionnel, de 6 nuits ou plus**".
- **Segmentation de clientèle** reposant sur des analyses statistiques typologiques.

4. Analyse de la desserte aérienne

LES FACTEURS DE CROISSANCE DES MARCHÉS MEXICAIN ET COLOMBIEN



LES FACTEURS DE CROISSANCE DES MARCHÉS MEXICAIN ET COLOMBIEN

- **Des dynamiques économiques positives propres favorisant le développement d'un tourisme émetteur**
- **Une croissance économique soutenable et pérenne** : 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 ; sur la même période, le PIB National de la **Colombie** a progressé de 4,8% par an, et le PIB par habitant a progressé de 11,2% par an avec, à l'avenir, une croissance prévue plus lente, autour de 3 à 4% par an.
- **Le taux d'inflation est maîtrisé dans les deux pays** :
compris entre 3 et 4% pour le Mexique
et entre 3 et 5% pour la Colombie
- **Des logiques de dévaluation monétaire qui peuvent impacter le tourisme émetteur**
- **Un développement des nouvelles technologies, des opportunités d'accès au crédit, et montée d'un marché du Luxe au Mexique**

SYNTHÈSE DES INDICATEURS SOCIO-ÉCONOMIQUES DU MEXIQUE ET DE LA COLOMBIE

	MEXIQUE	COLOMBIE
Croissance annuelle du PIB (dernière décennie)	+ 3,8%	+ 4,8%
PIB National (2015)	1 144 Mds USD	292 Mds USD
PIB par habitant (en PPA - 2015)	16 988 USD	13 829 USD
Taux d'inflation (2015)	2,7%	5,0%

Source : INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) pour le Mexique, DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) pour la Colombie, Fonds Monétaire International, Banque mondiale et OMT

CLICHÉS ET REALITÉ DU MEXIQUE ET DE LA COLOMBIE





THE 1,226 RICHEST PEOPLE ON THE PLANET

SPECIAL ISSUE

Forbes

CARLOS SLIM
HELU

THE WORLD'S
WEALTHIEST MAN
HAS A PLAN TO
REBOOT THE ECONOMY

25TH
ANNIVERSARY
ISSUE!

BILLIONAIRES

VOLATILITY RULES: SURGING NEWCOMERS, MASSIVE DROP-OFFS, RECORD WEALTH
THE FACEBOOK WINDFALL • SHOCKING UP-AND-COMERS • PROSPERITY MECCAS
PLUS: A QUARTER-CENTURY OF BILLIONAIRES—AND THE FORBES HALL OF FAME



LES VOYAGES À L'ÉTRANGER DES VOYAGEURS MEXICAINS ET COLOMBIENS

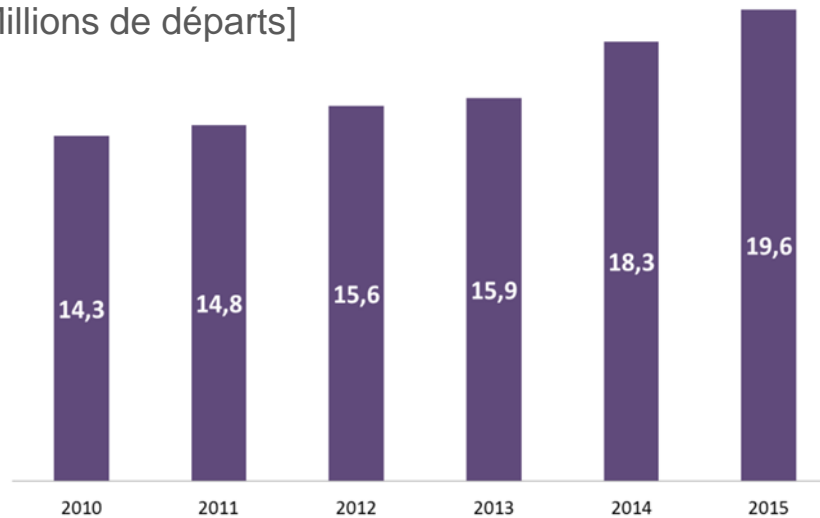


LES VOYAGES À L'ÉTRANGER ET EN FRANCE DES VOYAGEURS MEXICAINS



19,6 millions
de séjours à l'étranger
(+ 37% entre 2010 et 2015)

[Millions de départs]




391 641 arrivées de
Mexicains en France
en 2015
(+ 22% depuis 2010)

LES VOYAGES À L'ÉTRANGER ET EN FRANCE DES VOYAGEURS COLOMBIENS



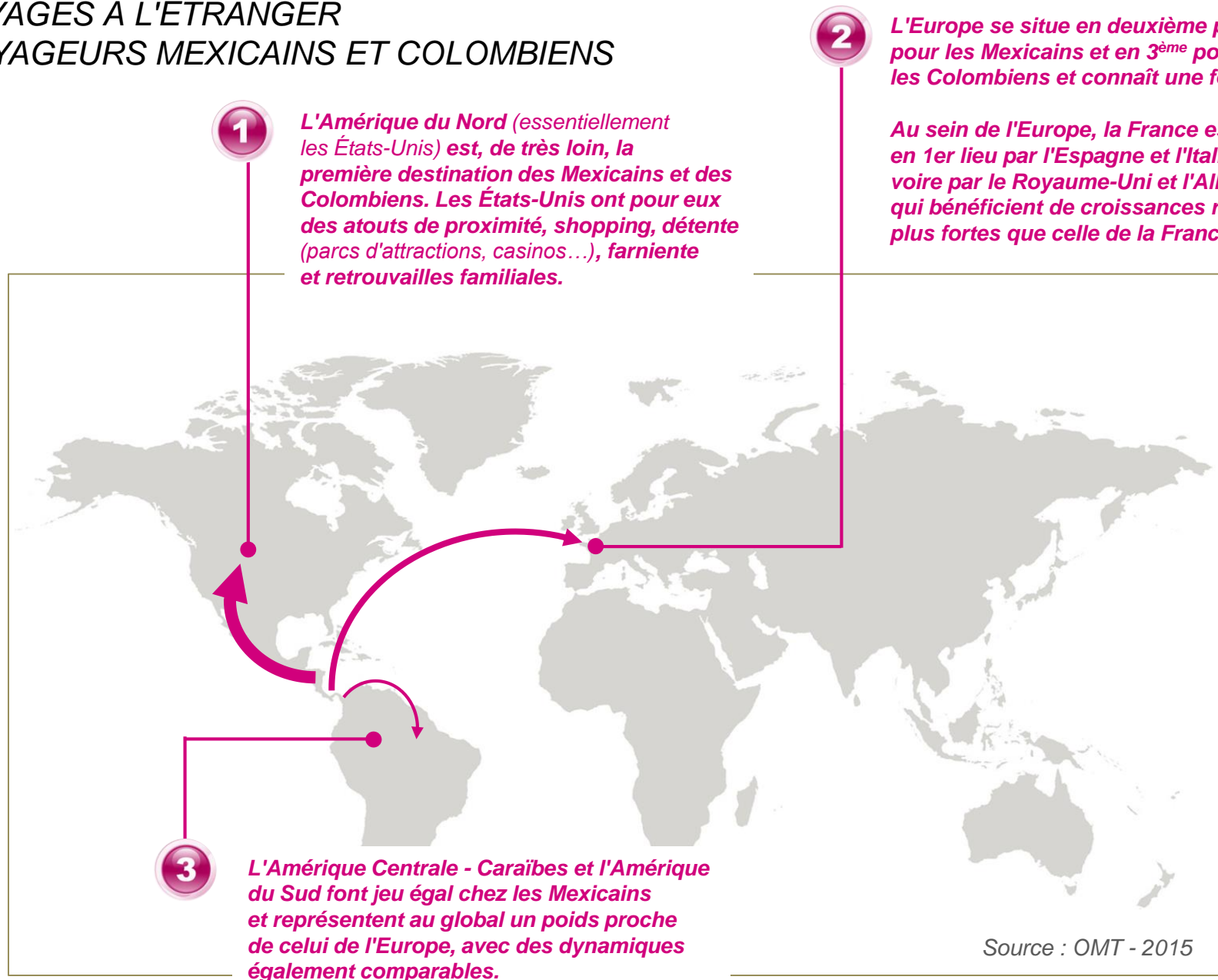
3,6 millions
de séjours à l'étranger
(+ 70% entre 2009 et 2013)

[Millions de départs]



116 003 séjours de
Colombiens en France
(moyenne 2013-2015)

LES VOYAGES À L'ÉTRANGER DES VOYAGEURS MEXICAINS ET COLOMBIENS

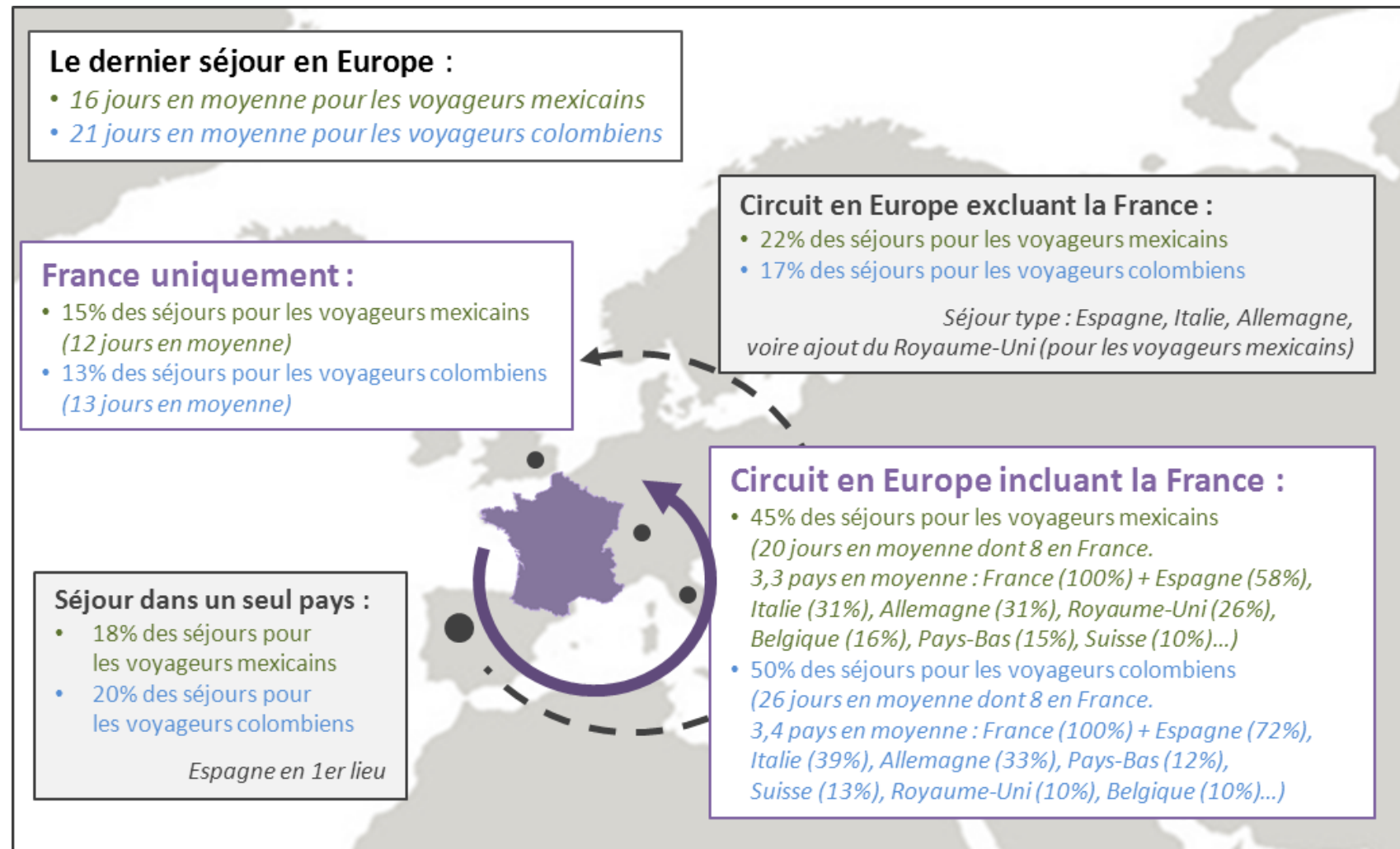


Pour les Colombiens, l'Amérique du Sud et l'Amérique Centrale sont très présentes avec des dynamiques également positives.

4 Les flux vers les autres continents sont très faibles

PLACE DE LA FRANCE DANS L'EUROPE

- **La France est présente, quasi-incontournable, au sein des séjours en Europe : circuits principalement... plus difficilement comme destination unique**
- **Mais il existe des séjours européens excluant la France, et des pratiques de pays comme destination unique : en particulier l'Espagne**



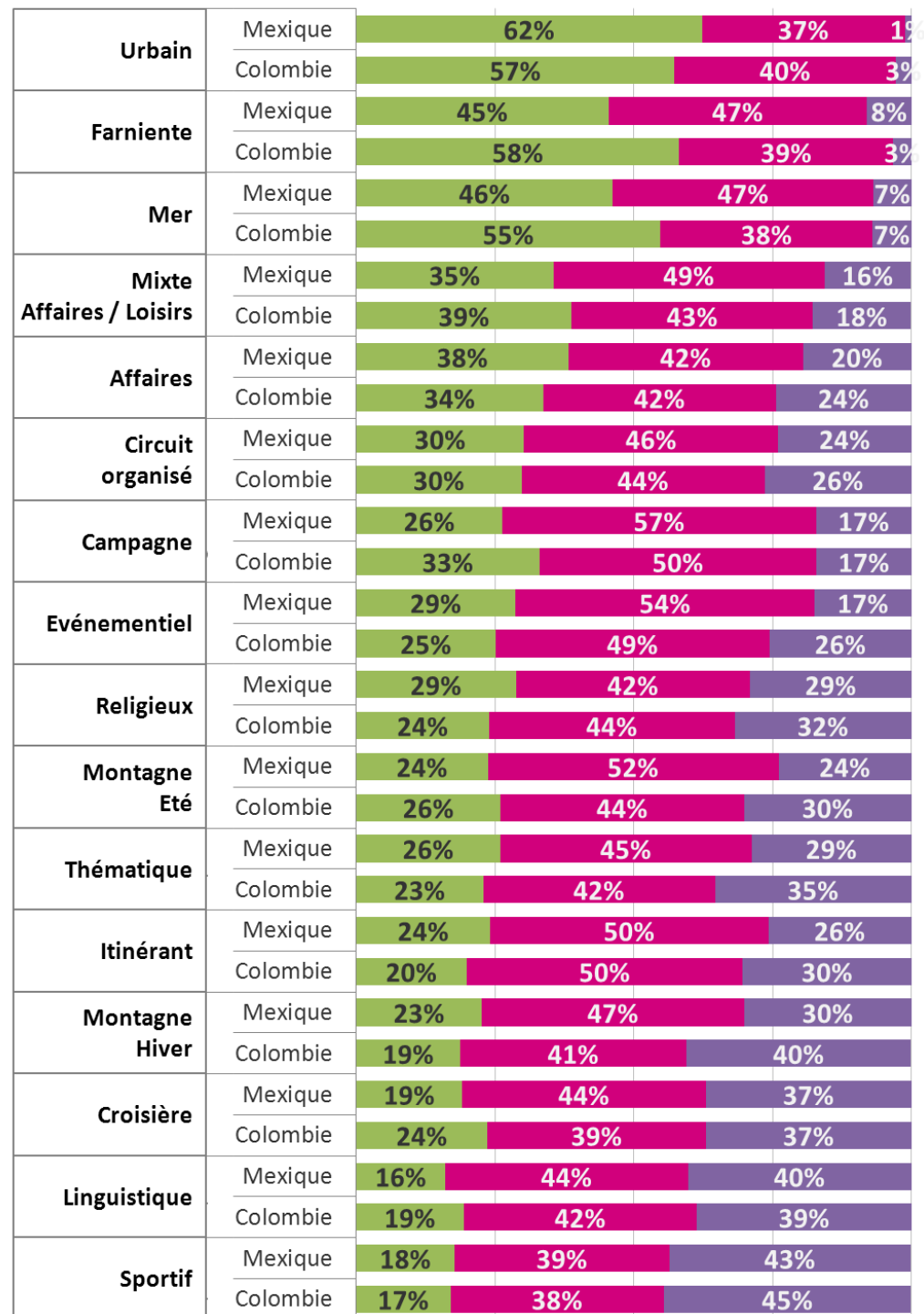
($N_{\text{Mexique}} = 370$
 $N_{\text{Colombie}} = 402$)

MOTIVATIONS AU SÉJOUR À L'ÉTRANGER

- Les types de séjours réalisés à l'étranger, au moins occasionnellement, sont variés
- Mais certains sortent du lot et montrent une forte proximité entre les sphères d'intérêt des Mexicains et des Colombiens :
 - le **séjour Urbain** est le plus fréquemment réalisé : 62% de "Régulièrement" pour les Mexicains et 57% pour les Colombiens ;
 - le **séjour Farniente** est également très important : 58% de "Régulièrement" pour les Colombiens et 45% pour les Mexicains ;
- ... ce qui rejoint les pratiques de **séjour Mer** : 55% de "Régulièrement" pour les Colombiens et 46% pour les Mexicains ;
- 34% des départs à l'étranger des Mexicains et 31% de ceux des Colombiens sont liés à un **motif professionnel** (celui-ci pouvant être l'occasion de profiter de la destination de façon mixte, au regard du poids des séjours mixtes Affaires / Loisirs qui arrivent en 4^{ème} position).

Voici des types de séjours. Pour chacun d'eux, pouvez-vous dire si c'est un type de séjour que vous faites « Régulièrement », « Occasionnellement » ou « Jamais », dans le cadre de vos séjours à l'étranger ?

(N_{Mexique} = 700 / N_{Colombie} = 700)



■ Régulièrement

■ Occasionnellement

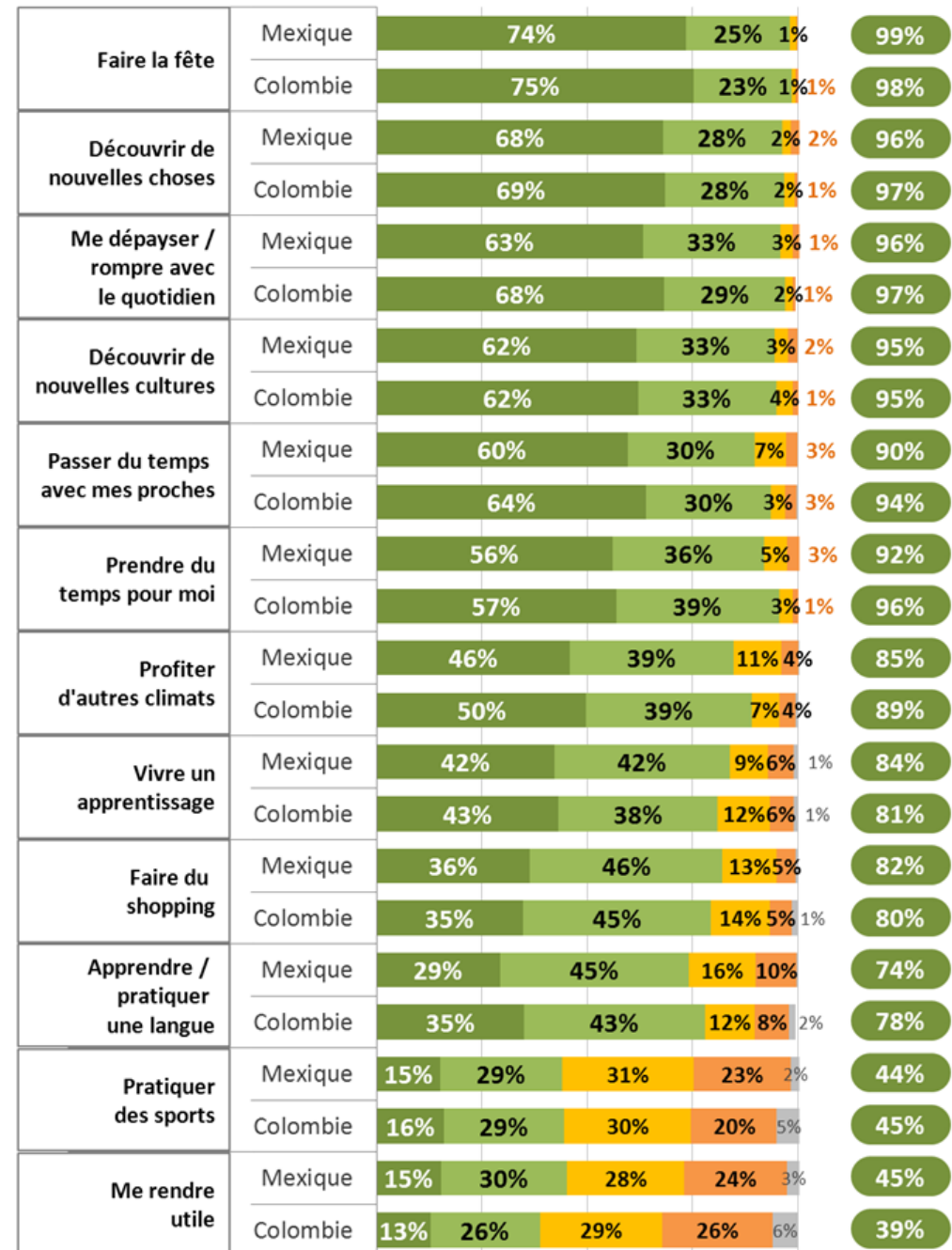
■ Jamais

MOTIVATIONS AU SÉJOUR À L'ÉTRANGER

→ **Au moins 2/3 des voyageurs interrogés plébiscitent le trio d'émotivations suivantes :**

- Faire la fête
- Découvrir de nouvelles choses
- Se dépayser

Les jeunes voyageurs colombiens sont encore plus motivés que la moyenne de leurs compatriotes pour tous les items



Voici une série d'affirmations concernant vos voyages à l'étranger pour motif personnel (vacances, loisirs, visite à des proches). Pour chacune d'elles, merci de dire si vous êtes "Tout à fait d'accord", "Plutôt d'accord", "Plutôt pas d'accord", "Pas d'accord du tout".

(N_{Mexique} = 651 / N_{Colombie} = 653)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout
■ Ne sait pas

CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

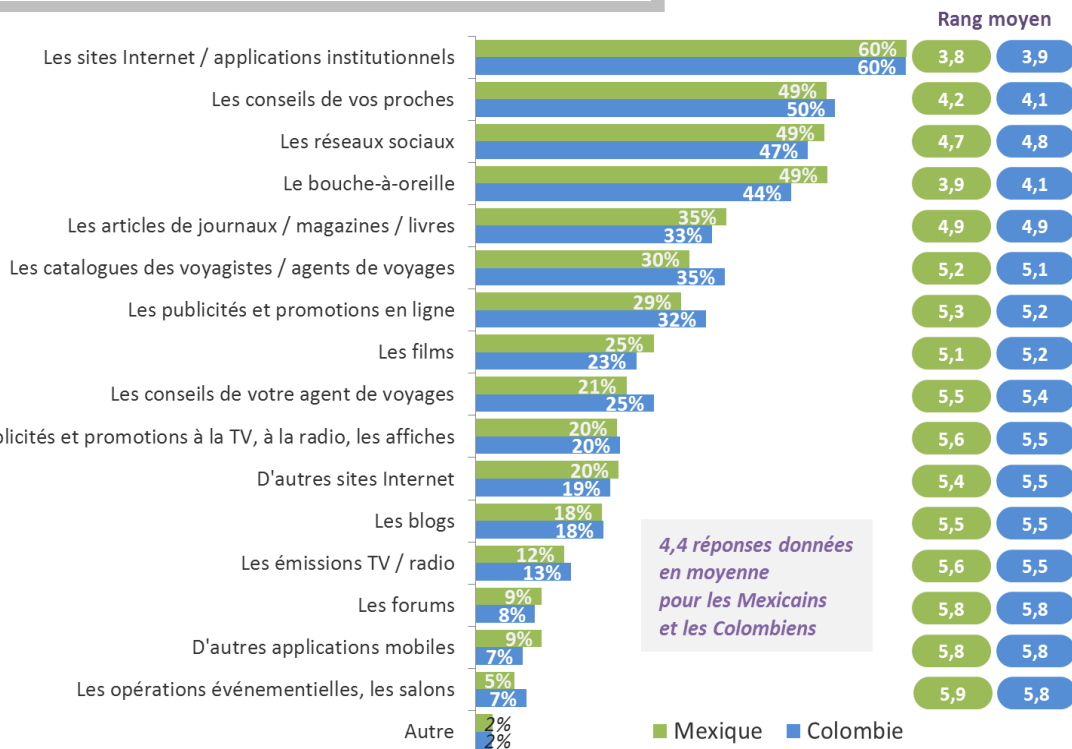
→ **La France incarne les atouts attendus d'une destination à l'étranger**

	Mexique		Colombie	
	Voyages en France (seule ou combinée avec d'autres pays d'Europe) (N = 230)	Voyages à l'étranger (N = 700)	Voyages en France (seule ou combinée avec d'autres pays d'Europe) (N = 300)	Voyages à l'étranger (N = 700)
Les villes, lieux célèbres à visiter	69%	+ 52%	70%	+ 52%
La beauté du patrimoine naturel	50%	+ 36%	48%	+ 34%
L'art de vivre / animation	34%	+ 20%	26%	+ 19%
L'image positive, la réputation de la destination	31%	+ 25%	28%	+ 27%
Gastronomie / vignobles / produits du terroir	30%	+ 21%	27%	+ 18%
Un bon rapport qualité / prix	26%	30%	30%	35%
La possibilité d'effectuer des visites culturelles, spectacles...	27%	+ 21%	26%	22%
Les opportunités de shopping du quotidien	17%	- 24%	23%	27%
La sécurité de la destination	18%	21%	10%	- 18%
L'atmosphère, l'accueil	16%	16%	11%	12%
Le coût de la vie sur place	12%	12%	9%	12%
Le fait de ne pas ou plus avoir besoin de visa	10%	+ 7%	11%	12%
Les conditions climatiques / l'ensoleillement	9%	- 13%	15%	- 24%
Le prix du billet d'avion pour la destination	11%	13%	9%	10%
La facilité pour se déplacer sur place	11%	11%	7%	9%
La possibilité d'effectuer un circuit et de visiter plusieurs destinations	10%	9%	10%	9%
L'offre d'hébergement	9%	- 13%	11%	14%
L'environnement préservé	10%	9%	7%	7%
Les opportunités de shopping d'exception	9%	10%	8%	9%
La proximité / accessibilité	9%	10%	9%	11%
La possibilité de rendre visite à des amis, de la famille	5%	- 15%	17%	22%
La facilité pour rejoindre la destination	9%	7%	8%	9%
L'évolution du taux de change	8%	7%	5%	4%
Les activités sportives pouvant être réalisées sur place	3%	3%	2%	3%
La traduction des informations / possibilité de communiquer en espagnol	2%	3%	5%	7%
Les activités de santé / bien-être pouvant être réalisées sur place	3%	2%	1%	1%
	Nb. moyen de réponses	4,5 +	4,5	4,3

MÉDIAS INFLUENÇANT LES CHOIX DE DESTINATION

Parmi les éléments listés ci-dessous, quels sont les 5 qui influencent le plus vos choix de destination ?

(N_{Mexique} = 700 / N_{Colombie} = 700)

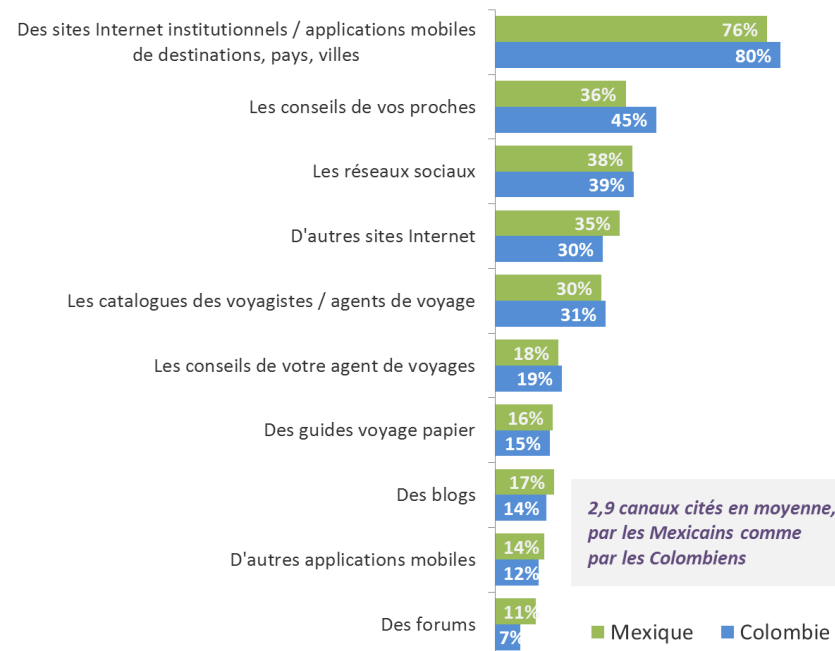


→ **Internet : un incontournable dans la construction de l'image des destinations et dans l'information sur celles-ci... y compris une fois sur place et en situation de mobilité**

- Les sites internet institutionnels participent fortement à la construction de l'image d'une destination et sont un canal d'information pour préparer leur voyage pour plus des ¾ des voyageurs mexicains et colombiens à l'étranger.

Lorsque vous partez à l'étranger, quels sont les trois principaux canaux d'information que vous utilisez ?

(N_{Mexique} = 700 / N_{Colombie} = 700)



- Par ailleurs, près de 100% des voyageurs mexicains et colombiens utilisent Internet sur leur lieu d'hébergement, lors de leurs voyages à l'étranger

... et près de 100% également utilisent Internet en mobilité sur leurs smartphone ou leur tablette, lors de leurs voyages à l'étranger.

BUDGET DÉPENSÉS EN EUROPE ET EN FRANCE

→ **Les budgets globaux moyens pour les séjours en Europe sont supérieurs à ceux pour l'ensemble des séjours à l'étranger (+30% pour les voyageurs mexicains et +50% pour les voyageurs colombiens)**

→ **Ramené par personne et par jour, les budgets pour un séjour en France sont globalement comparables à la moyenne des séjours en Europe.**

→ **La ventilation des dépenses est très comparable pour l'Europe et la France à celle présentée précédemment pour l'ensemble des voyages à l'étranger.**

[USD]



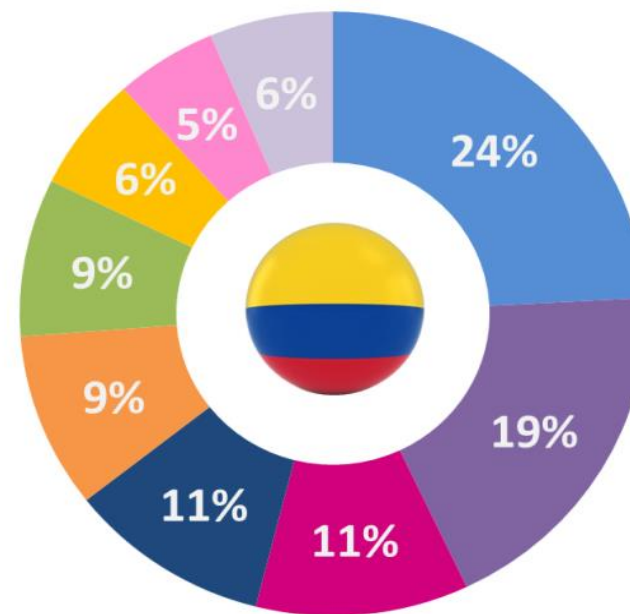
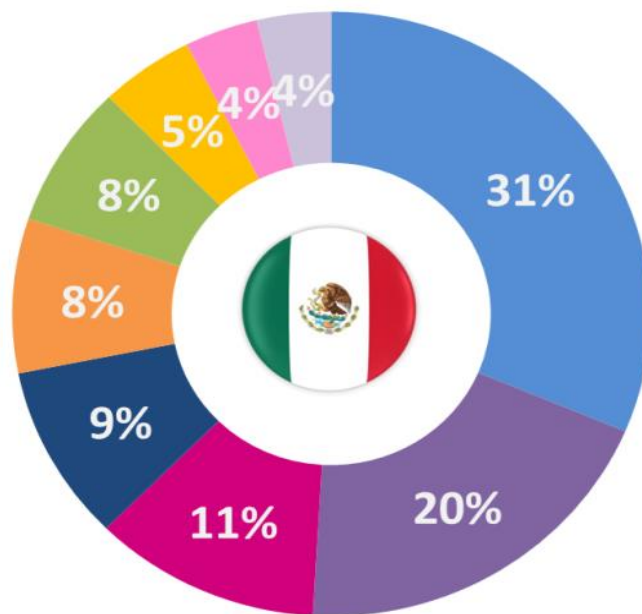
Budget moyen global (séjours de 6 nuits ou plus)		
Rappel tous séjours à l'étranger	4 950 USD	4 200 USD
Séjour en Europe	6 450 USD (+ 30% par rapport au séjour à l'étranger)	6 300 USD (+ 50% par rapport au séjour à l'étranger)
Séjour incluant la France (Europe dont France ou France uniquement)	6 250 USD	6 700 USD

Budget par personne par séjour		
Rappel tous séjours à l'étranger	2 000 USD par personne	1 800 USD par personne
Séjour en Europe	2 750 USD par personne	2 700 USD par personne
Séjour incluant la France (Europe dont France ou France uniquement)	2 600 USD par personne	2 700 USD par personne

Budget par personne et par jour		
Rappel tous séjours à l'étranger	140 USD par personne et par jour (séjours de 13 jours en moyenne)	110 USD par personne et par jour (séjours de 17 jours en moyenne)
Séjour en Europe	175 USD par personne et par jour (séjours de 16 jours en moyenne)	130 USD par personne et par jour (séjours de 21 jours en moyenne)
Séjour incluant la France (Europe dont France ou France uniquement)	170 USD par personne et par jour (séjours de 15 jours en moyenne)	120 USD par personne et par jour (séjours de 22 jours en moyenne)

RÉPARTITION DU BUDGET PAR POSTE POUR LES SÉJOURS À L'ÉTRANGER

→ Une très forte similarité des structures de postes de dépenses pour un séjour à l'étranger, entre voyageurs mexicains et colombiens, excepté pour le transport pour se rendre dans la destination

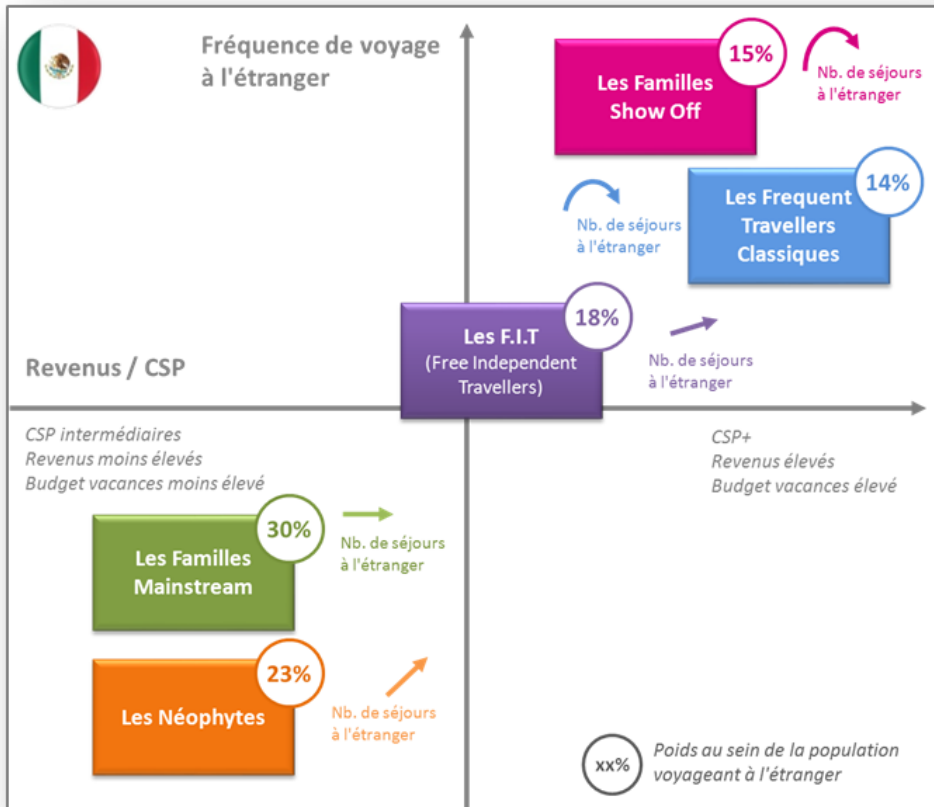


- Transport - Package (en amont)
- Hébergement
- Restauration
- Transpor sur place
- Shopping pour soi
- Activités
- Shopping cadeaux
- Spectacles, Evénements
- Autres (sorties, extras...)

SEGMENTATION DES VOYAGEURS MEXICAINS ET COLOMBIENS



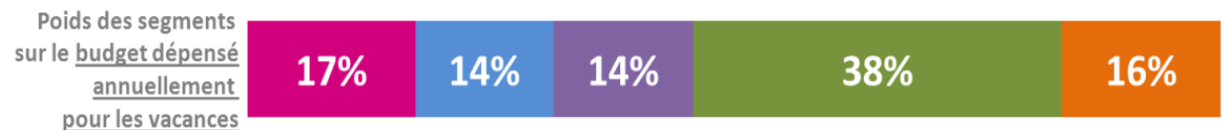
SEGMENTATION DES VOYAGEURS MEXICAINS



Exemple de lecture : le groupe des Familles Show Off qui représente 15% des voyageurs mexicains (cf. schéma ci-contre) représente 20% du nombre de séjours réalisés à l'étranger par l'ensemble de ces Mexicains, et 17% des budgets dépensés annuellement pour leurs vacances par l'ensemble de ces Mexicains



- Les Familles Show Off
- Les Frequent Travellers Classiques
- Les F.I.T.
- Les Familles Mainstream
- Les Néophytes



Les Familles Show Off

**15% des voyageurs mexicains
à l'étranger**

*Des expériences touristiques nombreuses, variées,
typées et qualitatives / haut de gamme...*

"Ils veulent être les premiers à vivre de nouvelles expériences et il y a de plus en plus de Mexicains qui sont intéressés par le fait de vivre des expériences originales dans un milieu naturel : par exemple, ils souhaitent faire des routes uniques à vélo à travers les vignobles puis finir dans le jardin d'un château et y déguster un gâteau." [Food&Travel - Mexique]

Les Frequent Travellers Classiques

**14% des voyageurs mexicains
à l'étranger**

*Des voyageurs fréquents et expérimentés, à fort pouvoir d'achat,
avec des attentes classiques et tranquilles...*

"Les Mexicains aisés veulent des services VIP (résidences de luxe avec des services haut de gamme, type conciergerie, guide personnel...) et font des séjours plus longs qu'auparavant." [Travesias - Mexique]

Les Free Independent Travellers

**18% des voyageurs mexicains
à l'étranger**

*La découverte voire l'aventure, en totale autonomie...
avec une appétence pour les séjours culturels dont urbains*

"Les nouvelles générations parlent plusieurs langues, et cela leur donne une aisance qui les incite à faire davantage les choses par eux-mêmes, sans inquiétude." [Intermex - Mexique]

Les Familles Mainstream

**30% des voyageurs mexicains
à l'étranger**

*Des vacances exceptionnelles pour toute la famille...
avec le bon mix d'opportunités pour tous et pour chacun,
optimisées et organisées par des professionnels*

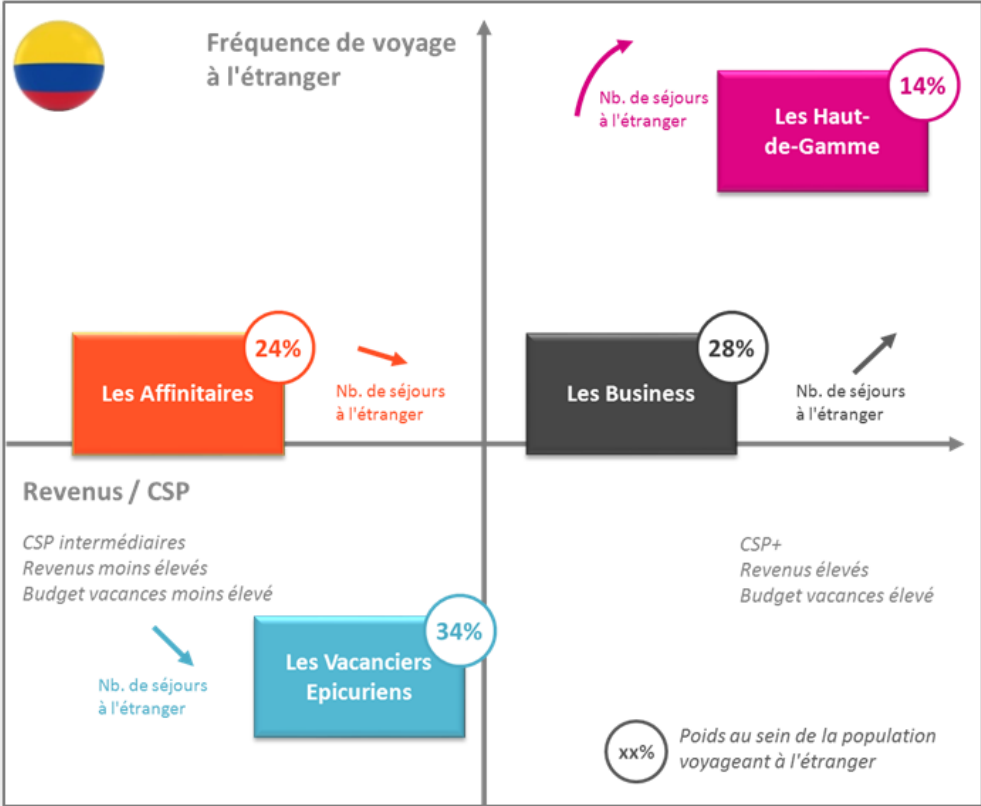
"Les Mexicains des classes moyennes se sont aperçus qu'ils n'ont pas de temps pour être en famille dans la vie de tous les jours. Du coup, ils sont de plus en plus nombreux à voyager en famille / famille élargie (les grands-parents qui payent, puis les parents, les enfants et même les gendres)" [Travesias - Mexique]

Les Néophytes

**23% des voyageurs mexicains
à l'étranger**

*Un accès encore limité aux voyages à l'étranger,
autour d'escapades de proximité...
... mais un fort potentiel de développement*

SEGMENTATION DES VOYAGEURS COLOMBIENS



Exemple de lecture : le groupe des Haut de Gamme qui représente 14% des voyageurs colombiens (cf. schéma ci-contre) représente 16% du nombre de séjours réalisés à l'étranger et 19% des budgets dépensés annuellement pour leurs vacances par l'ensemble des voyageurs colombiens

Poids des segments sur le nombre de séjours à l'étranger



■ Les Haut-de-Gamme ■ Les Business ■ Les Vacanciers Epicuriens ■ Les Affinitaires

Poids des segments sur le budget dépensé annuellement pour les vacances



(N_{Colombie} = 700)

Les Haut de Gamme

**14% des voyageurs colombiens
à l'étranger**

**Des expériences touristiques nombreuses, variées,
typées et qualitatives / haut de gamme...**

Les Business

**28% des voyageurs colombiens
à l'étranger**

**Une cible aujourd'hui marquée par ses pratiques business
et intermédiées, qui présente le plus fort potentiel
de croissance pour les séjours à l'étranger**

Les Vacanciers Épicuriens

**34% des voyageurs colombiens
à l'étranger**

**Peu de voyages à l'étranger, mais des voyages vacances et plaisir,
associant gastronomie, farniente, plage,
shopping, parcs d'attractions...**

Les Affinitaires

**24% des voyageurs colombiens
à l'étranger**

**Un segment à plus faible pouvoir d'achat,
qui profite des possibilités offertes par la visite
à la famille et aux amis, en maîtrisant son budget**

**"Les clients disposent de beaucoup
d'information, ils savent parfaitement
ce qu'ils veulent, ils connaissent le prix...
Ils veulent vivre une expérience culturelle
et s'attendent à que tout soit parfait.
Plus le prix est élevé et plus le niveau
d'exigence est haut..." [ALL REPS - Colombie]**

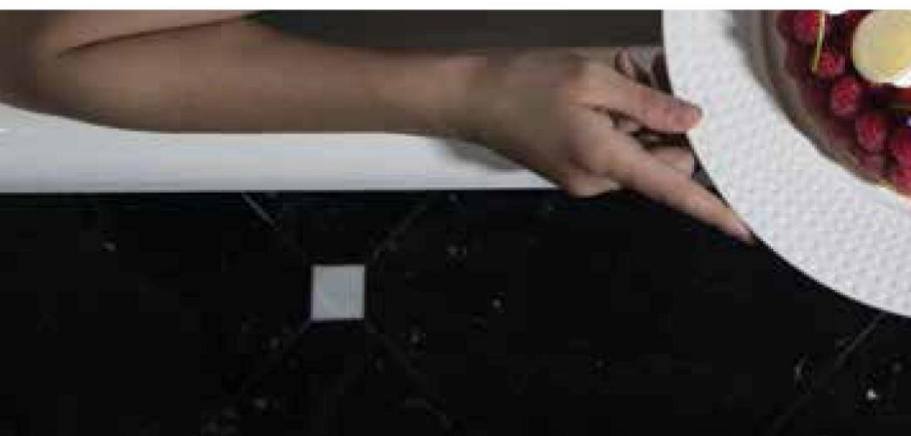
**"Ici en Colombie, l'horaire de travail officiel est de 48 heures
hebdomadaires. C'est pour cela que lorsqu'ils partent en
voyage les Colombiens ont besoin de changer de la routine,
de se détendre, de s'amuser.**

**Il y a des Colombiens qui s'intéressent bien sûr à la culture
aussi, mais ce n'est pas le principal motif du voyage.
Par exemple, on avait essayé de faire la promotion du Pérou,
qui est une destination très riche culturellement...
mais ça n'a pas vraiment marché comme on voulait.
On s'est replié sur Cancun." [BCD TRAVEL - Colombie]**

**"Les gens deviennent des aventuriers,
et il n'y a pas que les jeunes qui partent
avec un sac à dos."**

[WORLDTOURS - Colombie]

CARACTÉRISTIQUES DES RÉSERVATIONS COLOMBIENNES ET MEXICAINES VERS LA FRANCE



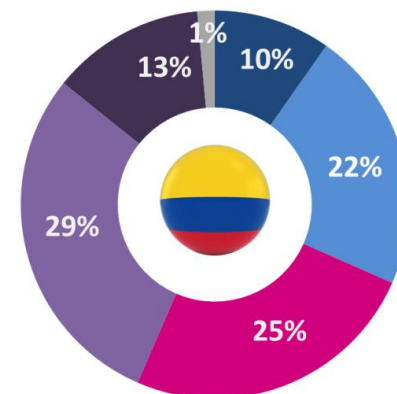
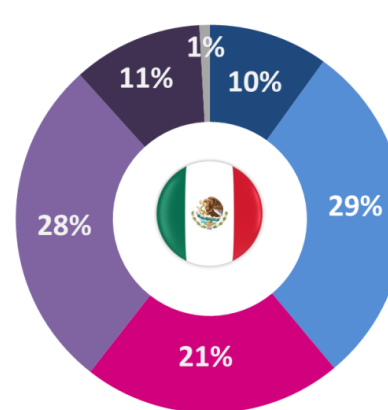
COMPORTEMENTS DE RÉSERVATION POUR UN VOYAGE EN FRANCE

→ **Des voyageurs qui anticipent peu et sont très autonomes, grâce aux opportunités offertes par le Web**

Combien de temps à l'avance avez-vous réservé votre voyage en France (transport, hébergement...)?
 (N_{Mexique} = 230 / N_{Colombie} = 300)

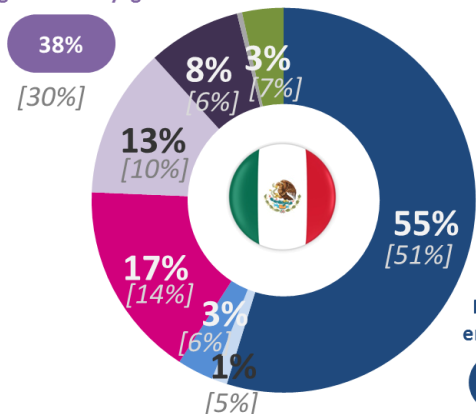
Comment vous êtes vous organisé pour la réservation de ce voyage en France ?

(N_{Mexique} = 230 / N_{Colombie} = 300)

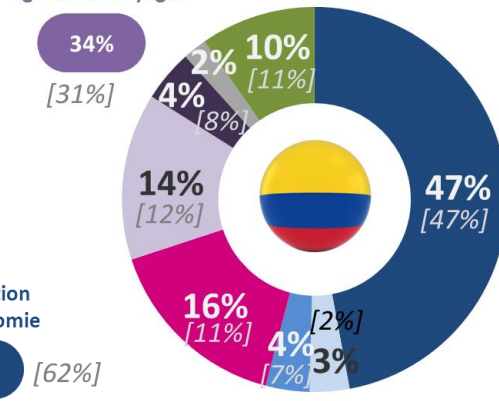


- Plus de 6 mois avant votre date de départ
- Entre 2 mois et 6 mois avant votre date de départ
- Entre 2 mois et 1 mois avant votre date de départ
- Entre 1 mois et 15 jours avant votre date de départ
- Moins de 15 jours avant votre date de départ
- Je ne me souviens plus

Réservation via agence de voyages



Réservation via agence de voyages



Réservation en autonomie

59% [62%]

Réservation en autonomie

54% [56%]

- J'ai réservé l'ensemble de mon voyage moi-même (transports + hébergement voire activités sur place)
- J'ai réservé uniquement l'hébergement moi-même
- J'ai réservé uniquement le transport moi-même
- J'ai réservé un forfait packagé (transport + hébergement) via une agence de voyages
- J'ai réservé un forfait packagé (transport + hébergement + activités) via une agence de voyages
- J'ai réservé un forfait à la carte sur mesure, personnalisé, via une agence de voyages
- Je n'ai rien réservé du tout
- C'est mon entreprise, employeur, client, partenaire qui s'en est occupé

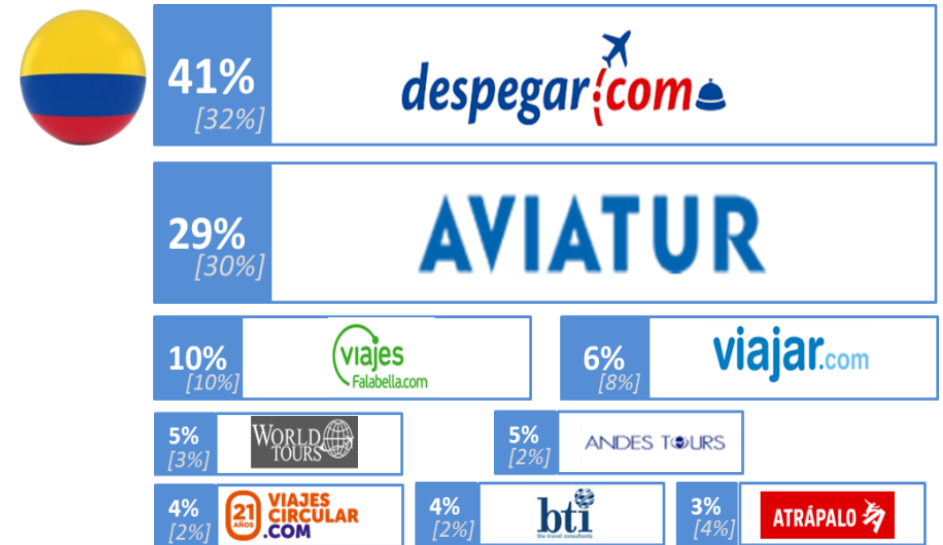
[xx%] : les données indiquées entre crochets sont les résultats pour l'ensemble des voyages à l'étranger, présentés ici car sensiblement différents des données pour la France

COMPORTEMENTS DE RÉSERVATION – PANORAMA DE L'INTERMÉDIATION

→ Une fragmentation de l'offre d'intermédiation sur le marché mexicain

→ Une concentration plus forte sur le marché colombien

Auprès de quelles agences avez-vous effectué votre réservation ?
(N_{Mexique} = 85 / N_{Colombie} = 101)



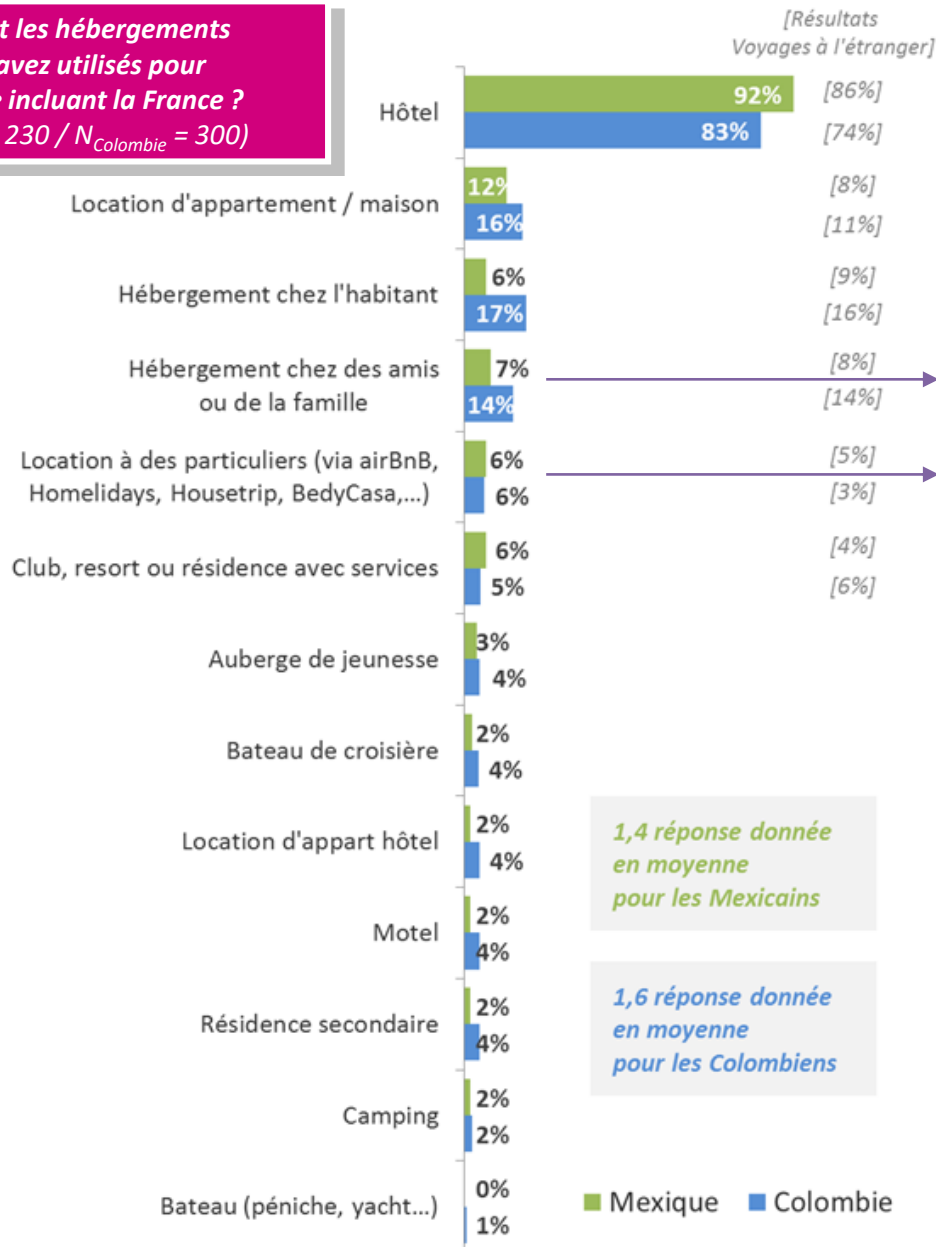
[xx%] : les données indiquées entre crochets sont les résultats pour l'ensemble des voyages à l'étranger, présentés ici car sensiblement différents des données pour la France

COMPORTEMENTS DE RÉSERVATION – PAROLES D'ACTEURS



HÉBERGEMENT EN FRANCE

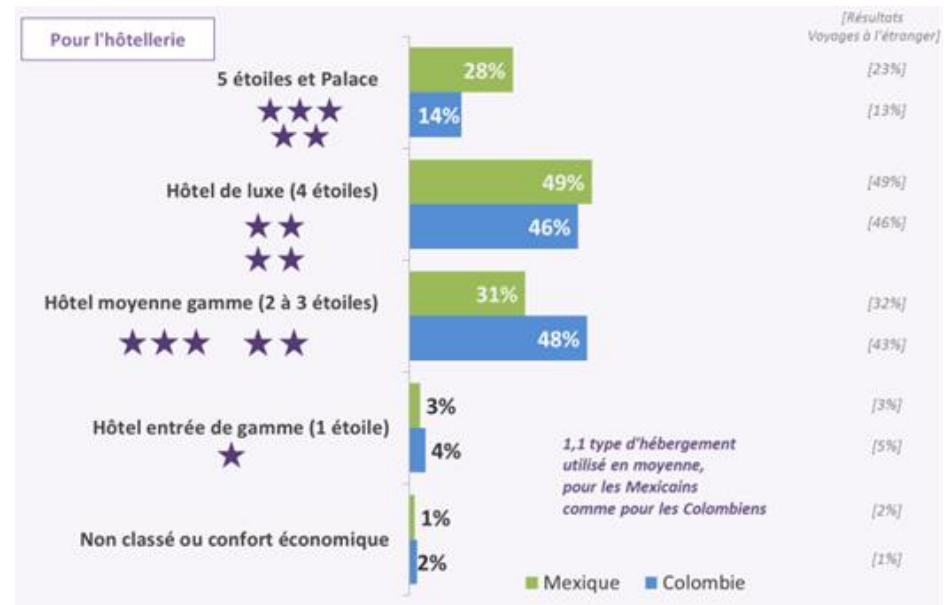
Quels sont les hébergements que vous avez utilisés pour ce voyage incluant la France ?
(N_{Mexique} = 230 / N_{Colombie} = 300)



→ Un enjeu stratégique sur l'hôtellerie
Avec un cœur de besoin autour du haut de gamme : supérieur et luxe pour les Mexicains et 3-4 étoiles pour les Colombiens.

Hébergement chez l'habitant / des particuliers (en % des citations)

- Airbnb : 46%
- CouchSurfing.com : 19%
- HouseTrip : 10%
- Homelidays : 9%
- BedyCasa : 6%
- Craigslist : 5%
- 9flats : 2%
- Wimdu : 3%



[xx%] : les données indiquées entre crochets sont les résultats pour l'ensemble des voyages à l'étranger, présentés ici car sensiblement différents des données pour la France

ACTIVITÉS PRATIQUÉES EN FRANCE

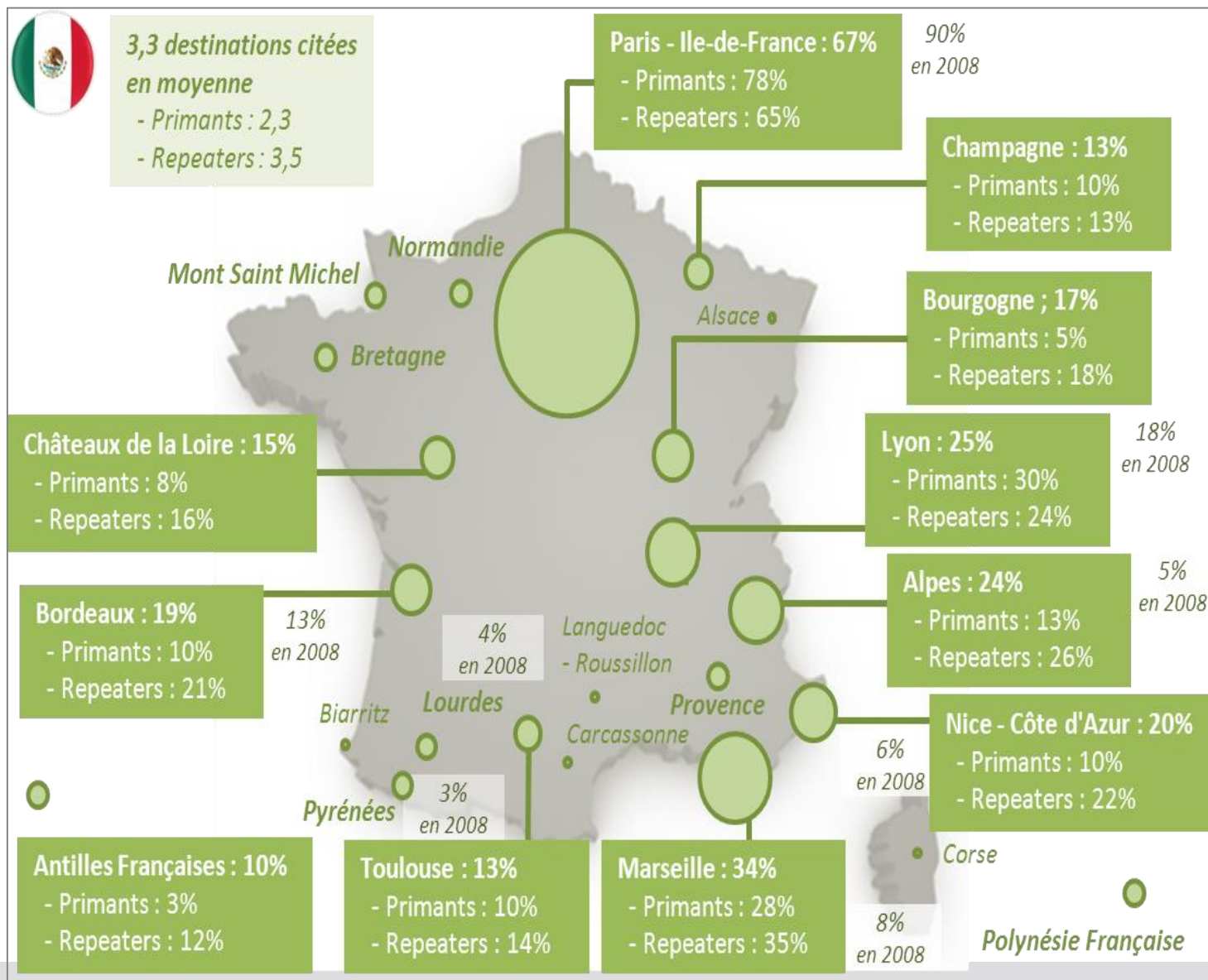
- **Des activités pratiquées cohérentes avec les activités motivant la visite de la destination France**
- **Avec une prime encore renforcée dans les pratiques à la découverte d'une / de ville(s) >SHOPPING + SORTIE**

<https://www.youtube.com/watch?v=fnqiWE0eQPM>

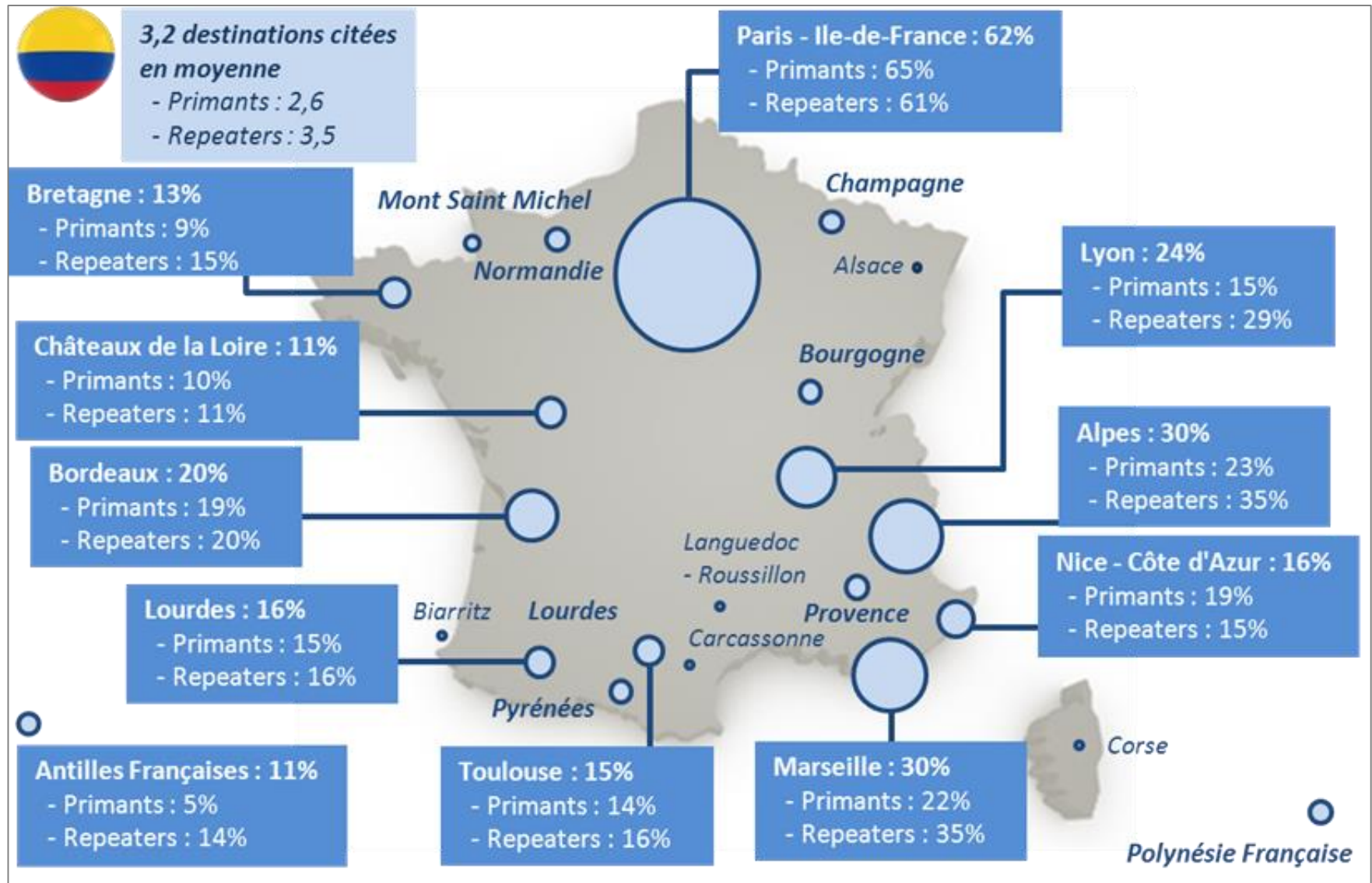


RÉGIONS VISITÉES EN FRANCE

- Une pratique ouverte de la destination France, par les voyageurs mexicains et colombiens : **Paris – Ile-de-France et les régions françaises**
- Pour les Mexicains, une diversification des pratiques des régions françaises, depuis la précédente étude de 2008.



RÉGIONS VISITÉES EN FRANCE



Quelle(s) région(s) française(s) avez-vous visité lors de votre séjour en France ?
 (N_{Mexique} = 230 / N_{Colombie} = 300)

SATISFACTION VIS-À-VIS DU SÉJOUR EN FRANCE

→ **Une satisfaction sur le séjour en France très élevée, qui repose sur de nombreuses composantes de l'offre (cf. page suivante) :**

- qualité de la restauration,
- accessibilité et mise en valeur du patrimoine historique et culturel,
- accessibilité et mise en valeur du patrimoine naturel,
- qualité des transports sur place,
- qualité de l'information disponible,
- qualité de l'hébergement,
- sentiment de sécurité.



100% de satisfaits
dont 79% de très satisfaits
de leur séjour en France
chez les voyageurs mexicains

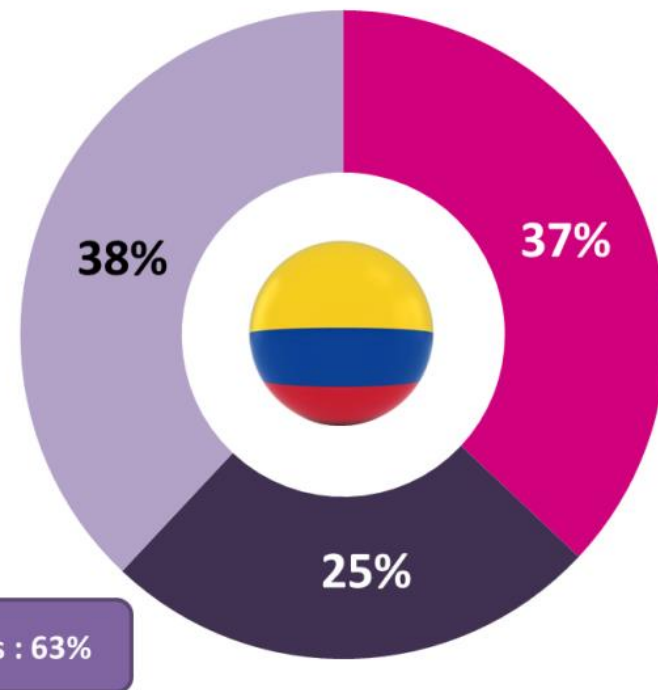
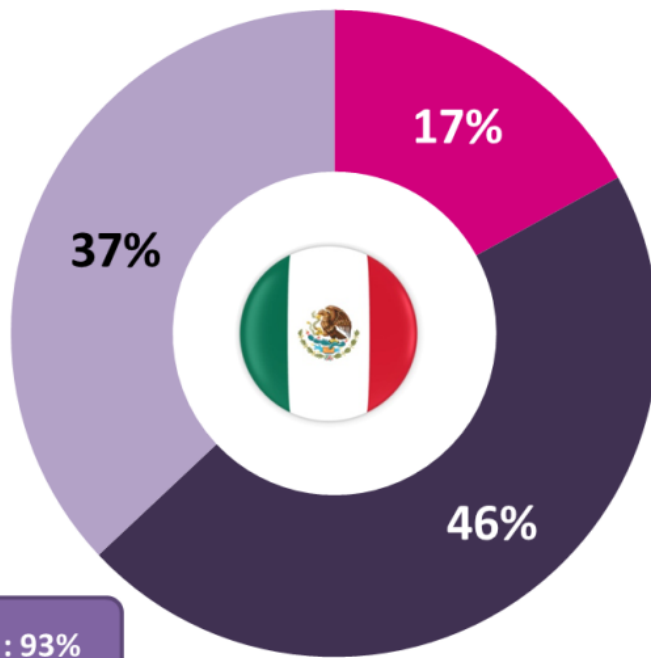
Et 98% de satisfaits
dont 65% de très satisfaits
de leur séjour en France
chez les voyageurs colombiens

→ **A des niveaux qui restent très bons**, mais avec des résultats plus contrastés selon les marchés, on trouve la **qualité de l'accueil**, la **facilité pour trouver un vol** correspondant à ses besoins, la **qualité et l'éventail des activités**, les **possibilités en termes de shopping**, le **climat**.

→ **Les 3 axes de progrès, un peu plus en retrait** (d'autant plus importants qu'ils rejoignent d'une part des points de sensibilité des clientèles à fidéliser / conquérir, d'autre part les items d'image sur lesquels la France est moins bien évaluée, et enfin les difficultés rencontrées lors de l'organisation du voyage) sont : le **rapport qualité / prix de la destination**, le **prix du billet d'avion**, et enfin - point le plus faible sur les deux marchés, avec entre 25 et 30% d'insatisfaits - la **capacité des interlocuteurs à communiquer en espagnol**.

FIDÉLITÉ DES CLIENTÈLES À LA FRANCE

→ **En lien avec leur satisfaction, on observe une bonne fidélisation des clientèles avec des taux de repeaters très élevés au sein des visiteurs actuels de la destination**



- PRIMANT : Est venu 1 fois en France au cours des 2 dernières années et jamais avant
- REPEATER SUR UNE VIE : Est venu 1 fois en France au cours des 2 dernières années et au moins 1 fois avant
- REPEATER DEUX DERNIERES ANNEES : Est venu plusieurs fois en France au cours des 2 dernières années

PERSPECTIVES DE VOYAGES EN FRANCE A L'HORIZON 2020 / 2025 DES MEXICAINS ET COLOMBIENS





127 millions de Mexicains

P
O
T
E
N
T
I
E
L

Les classes moyennes et aisées :
83% des Mexicains
105 millions de personnes
(selon la définition OCDE)

Cible retenue pour
l'Europe et la France :
25% des Mexicains
32 millions de personnes
(classes moyennes et aisées,
au sein des grandes agglomérations)
(dont 20 millions de classes moyennes
et 12 millions de classes aisées)

RAPPEL DES PRATIQUES ACTUELLES
(voyages à l'étranger en
2015-2016) enquête
Atout France Groupe ADP

Les Mexicains ayant voyagé ces deux dernières années pour des séjours de plus de 6 nuits ou plus :

- À l'étranger : 1,9 % de Mexicains, soit 2,4 millions de personnes
- En Europe : 0,8% des Mexicains, soit 1million de personnes
- En France : 0,6 % des Mexicains, soit 0,7 million de personnes



48 millions de Colombiens

P
O
T
E
N
T
I
E
L

Les classes moyennes et aisées :
74% des Colombiens
36 millions de personnes
(selon la définition OCDE)

**Cible retenue pour
l'Europe et la France :**
22% des Colombiens
11 millions de personnes
*(classes moyennes et aisées
au sein des grandes agglomérations)*
*6 millions de classes moyennes
et 5 millions de classes aisées)*

RAPPEL DES PRATIQUES ACTUELLES
**(voyages à l'étranger en
2015-2016) enquête
Atout France Groupe ADP**

Les Colombiens ayant voyagé ces deux dernières années pour des séjours de plus de 6 nuits ou plus :

- À l'étranger : 2,2 % de Colombiens, soit 1 million de personnes
- En Europe : 0,6% des Colombiens, soit 290 000 personnes
- En France : 0,4 % des Colombiens, soit 180 000 personnes

ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE

- La France peut s'appuyer pour l'avenir sur une attractivité très forte, tant auprès de voyageurs mexicains que des voyageurs colombiens.
- Parmi les destinations phares en Europe, l'Italie se positionne clairement comme la concurrente de la France, en termes d'image (l'Espagne étant bien placée en termes d'offre, de convenance, de facilité / fluidité pour les clientèles)

Comment, de 0 à 10, évalueriez-vous l'attractivité des destinations européennes suivantes ?

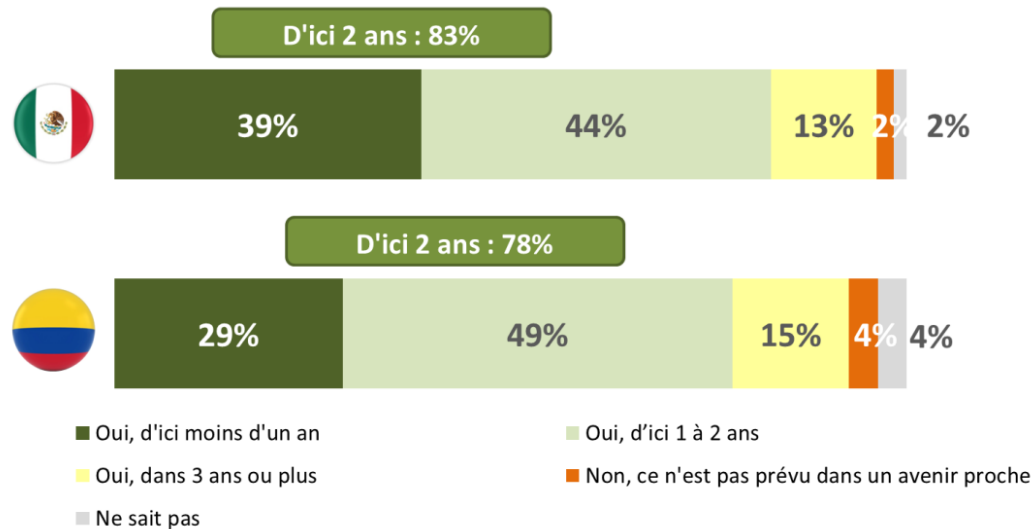
$N_{\text{Mexique}} = 700 / N_{\text{Colombie}} = 700$



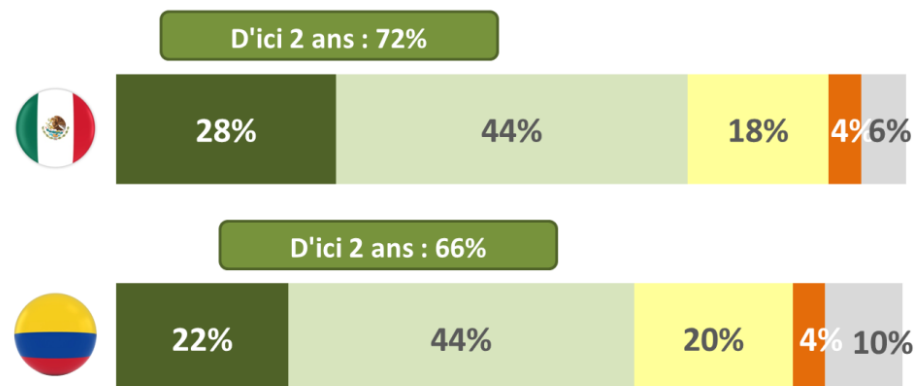
INTENTIONS DE VOYAGE EN EUROPE ET EN FRANCE

→ **Des projections positives sur l'Europe et la France, avec une augmentation projetée du nombre de séjours, à contre-courant des tendances sur l'ensemble des voyages à l'étranger.**

Europe



France

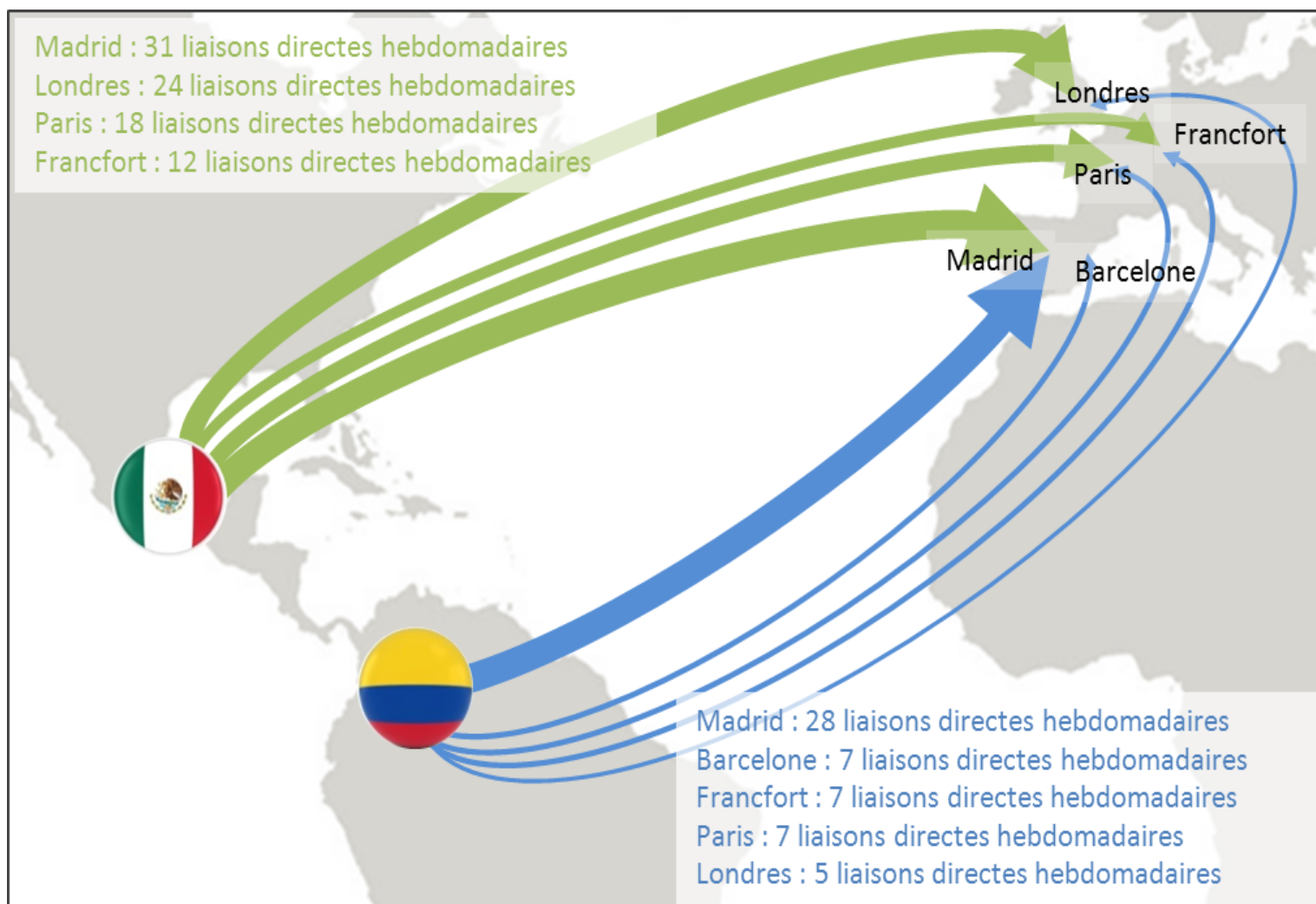


($N_{\text{Mexique}} = 700 / N_{\text{Colombie}} = 700$)

CONNECTIVITÉ AÉRIENNE

- Des positions françaises à conforter, voire développer, au regard de l'offre importante à destination de l'Espagne, qui se positionne aujourd'hui comme une porte d'entrée de l'Europe sur ces marchés.

FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE DES LIAISONS EUROPÉENNES DIRECTES

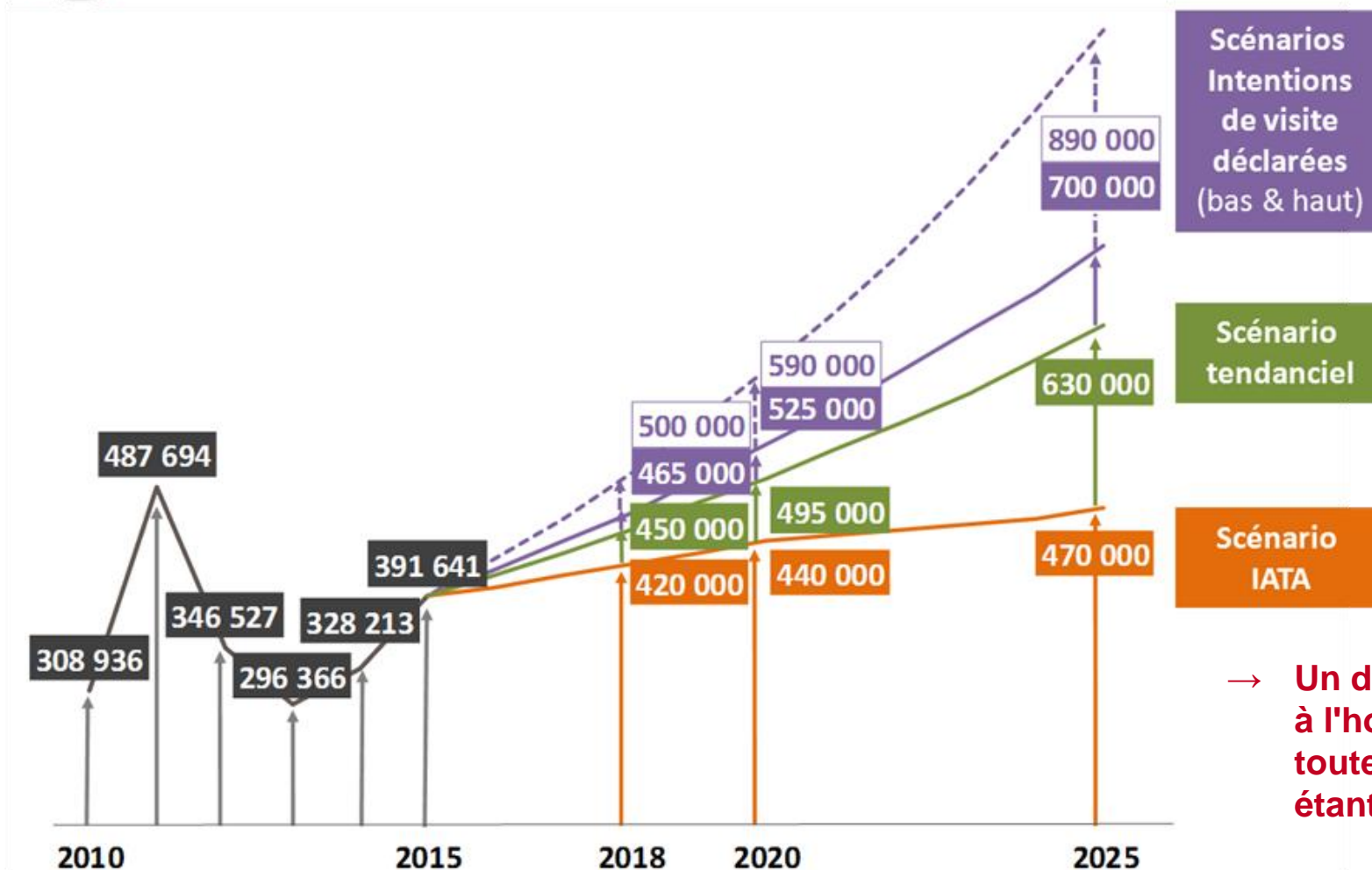


PERSPECTIVES DE VOYAGES EN FRANCE A L'HORIZON 2020 / 2025 DES MEXICAINS ET COLOMBIENS

391 641 arrivées
de Mexicains
en France, en 2015
(+ 22% depuis 2010)



Projection du nombre de séjours annuels des Mexicains en France



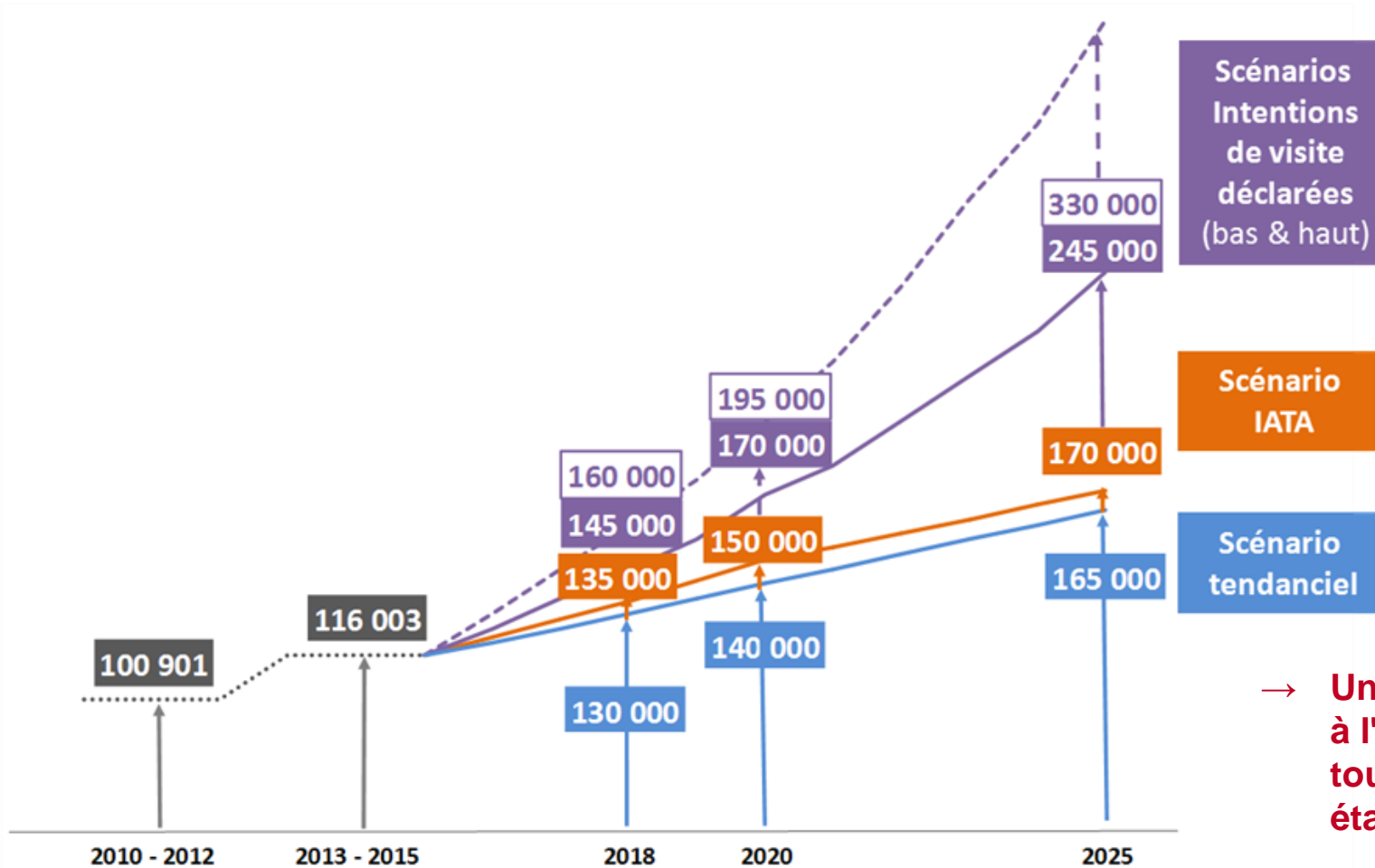
→ **Un doublement possible, à l'horizon 2025 / 2030, toutes choses étant égales par ailleurs.**

PERSPECTIVES DE VOYAGES EN FRANCE A L'HORIZON 2020 / 2025 DES MEXICAINS ET COLOMBIENS

116 003 séjours
de Colombiens
en France
(moyenne 2013 - 2015)



Projection du nombre de séjours annuel des Colombiens en France



→ **Un doublement possible, à l'horizon 2025 / 2030, toutes choses étant égales par ailleurs.**

LES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT POUR LA FRANCE SUR LES MARCHÉS MEXICAIN & COLOMBIEN



LES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

→ **5 LEVIERS PRIORITAIRES** sur lesquels tous les acteurs publics et privés pourraient agir en partenariat étroit avec Atout France

Axe 1. Une stratégie de communication et de promotion ciblée et efficace

Mise en valeur de la pluralité de l'offre française (Paris et les régions) en relation avec la diversité des clientèles : segments haut de gamme, familles, voyageurs indépendants

Définition d'outils spécifiques de communication pour les professionnels, les intermédiaires et les leaders d'opinion

Investissement du *online*, des réseaux CtoC et renforcement de l'e-réputation de la destination

Axe 2. La mise en avant d'une diversité d'offres, qualitatives, déclinées sur une large gamme de positionnement-prix

Axe 3. Qualité de l'expérience : maîtrise de l'espagnol et de l'anglais, accueil et hospitalité, offre hôtelière et shopping

Axe 4. Un accès aérien élargi, dopé par de nouvelles alternatives

Axe 5. Renforcer la présence sur place et structurer la veille

ACTIONS SUR LE MEXIQUE

Marketing segmenté et ciblé

Familles > actions avec les professionnels du Tourisme (Catalogues d'itinéraires autour des marques mondiales / formations diplomantes)

MICE > salon MICE le plus important du Mexique IBTM LATIN AMERICA

Clients VIP / Village Mondial > événement haut de gamme Art de Vivre à la française

Voyageurs autonomes (Millennials, couples, groupe d'amis) > opération Coup de Poing sur le web

Influencers/Millennials > campagne réseaux sociaux pour suivre les aventures de 3 influenceurs en France



ACTIONS SUR LA COLOMBIE

→ **L'Année France-Colombie**

Inaugurée le 16 décembre 2016, l'Année France-Colombie 2017 a pour objectif d'accompagner les transformations profondes du pays et ses efforts de projection à l'international. Elle renforce l'image de la France, déjà très forte auprès de l'élite colombienne dont une tradition francophile y est toujours présente et permet d'accéder à d'autres publics tels que les classes moyennes, historiquement attirées par la culture américaine. D'une façon générale, toutes les actions de communication sur l'Année France-Colombie participent directement à la promotion de la destination France.

→ **SALON ANATO**

Du 1er au 3 mars s'est déroulé le salon ANATO à Bogotá, le plus important événement international de tourisme en Colombie et un des plus importants d'Amérique Latine. Lors de cette 36ème édition et à l'occasion de l'année croisée France-Colombie, un espace de 110m2 a été dédié à la France, avec la présence de 10 entreprises dont Air France – KLM, Axa, Aviatur, Accorhotels, Tahiti Tourisme, Atout France et Carlson Wagonlit. Le 2 Mars, au sein du Pavillon France, 80 professionnels ont participé à un cocktail Atout France, en partenariat avec Tahiti Tourisme et l'Ambassade de France en Colombie, lors duquel a été présentée la nouvelle phase de la campagne de communication de Tahiti et ses Îles « Envueltos en Mana ». Marché en plein essor, la Colombie représente un fort potentiel vers la France Métropolitaine, notamment depuis l'élimination du Visa Schengen en décembre 2015, ainsi que vers les îles de Polynésie, très recherchées pour les lunes de miel.

→ **Projet Mission Paris (octobre 2017)**

Démarchage/Workshop de formation - en partenariat avec l'Office de Tourisme de Paris.



france.fr



ATOUT
FRANCE



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33(0)1 42 96 70 00
Fax. : +33(0)1 42 96 70 11
www.atout-france.fr