

## Le Marché Centre-Américain

L'Amérique centrale correspond essentiellement au Mexique, ainsi qu'à un ensemble de petits pays de culture latine ou caribéenne.

C'est un marché de longue distance mais relativement proche de l'Europe et en particulier de l'Espagne. Curieusement, son émission vers la Côte d'Azur est restée marginale alors qu'il existe une importante classe de voyageurs. Le Mexique est la 12<sup>ème</sup> économie mondiale et le pays d'Amérique latine au plus haut revenu par habitant.

## La Côte d'Azur

Le marché Centre-Américain fait partie du marché Amérique latine, qui figure au 13<sup>ème</sup> rang des marchés étrangers de la Côte d'Azur. Parmi les 53 sous-marchés (pays) il figure au 45<sup>ème</sup> rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à moins de 1%.

Principales régions d'origine (2007-14) : 73% proviennent du Mexique, 6% de République Dominicaine, 5% du Panama, 5% du Guatemala, 3% de Saint Martin, 2% du Costa Rica, 2% de Jamaïque. Moins du quart proviennent de la zone Caraïbes.

### Chiffres clés

- 16 000 séjours de 6,1 nuits en moyenne, dont :
- 10 000 séjours en hôtels et résidences, dont 1600 à Monaco durant 2,8 nuits (+21% en 2014)
- 6 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 30 résidences secondaires

Dépense : 74€/jour, 882€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 1 visiteur sur 2 réserve entre 1 et 3 mois avant le séjour, 19% moins d'un mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 53%, juillet-août = 30%, hiver = 20%. Pointe en juillet

Visiteurs avion : 46% repartent sur des vols vers Paris, 11% vers Madrid, 8% vers Rome, 7% vers Francfort, 4% vers Barcelone.

## Pouvoir d'achat du peso mexicain en France



Période	Variation
5 ans	-6,10%
3 ans	-8,18%
1 an	+0,07%
6 mois	-5,08%

L'évolution du pouvoir d'achat des mexicains en France (€ pour 1 Peso) est stable sur un an, mais il a subi une baisse sur les dernières années, soit -8% sur 3 ans ou -6% sur 5 ans.

### 😊 Points forts

- un potentiel d'émission à mieux exploiter
- tourné vers l'arc méditerranéen, au centre duquel se trouve la Côte d'Azur
- des profils de visiteurs bien diversifiés
- pas d'obligation de visa pour la France
- 89% de touristes très satisfaits

### ☹️ Points faibles

- temps et coût du transport, sans desserte directe
- Côte d'Azur sous-fréquentée au regard du potentiel économique de la zone
- faible durée des congés payés au Mexique (et la moitié des emplois sont "informels")
- fidélisation difficile
- pouvoir d'achat (cours du Peso mexicain) en baisse

Ce marché inclut tous les pays de la zone Caraïbes (sauf les DOM français et territoires US) et les 7 pays d'Amérique centrale, soit une population de 207 millions d'habitants dont 122 pour le Mexique (âge moyen : Mexicains 26 ans)

#### PIB

Mexique : Tendence annuelle moyenne 95-2014 : + 2,9%/an

#### Dépenses à l'étranger

Mexique : 7,3 milliards €, au 30<sup>ème</sup> rang mondial en 2014 - Tendence annuelle moyenne 2005-2014 : + 2%

#### Nombre de jours de congés payés

Mexique : 7 + 7 jours fériés = 14 (+ avec ancienneté)

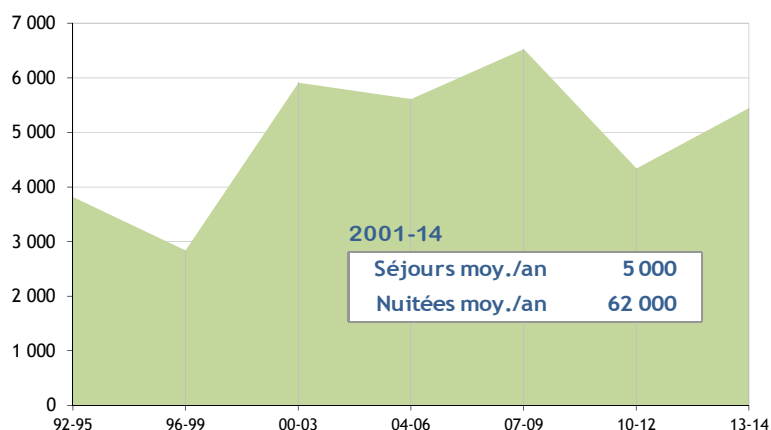
Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois

Particularités du calendrier : au Mexique, fêtes nationales en février, septembre et novembre

## C'est un marché...

- de longue distance, donc de primo-visiteurs (1 sur 2)
- majoritairement de loisirs, plutôt actifs
- de courts et moyens séjours en hôtels ou chez parents et amis
- de groupes et d'individuels, en couples ou jeunes (40% de moins de 25 ans)
- à forte motivation shopping (sur la Côte d'Azur : 60%)





Environ 4 séjours sur 10 sont effectués par avion jusqu'à Nice-Côte d'Azur. L'absence de liaison aérienne directe pénalise la destination.

Actuellement, le volume des séjours réalisés par avion jusqu'à Nice est de l'ordre de 5 à 6 000 sur l'année. La tendance était positive jusqu'en 2009, mais plutôt négative depuis.

Les séjours par avion sont longs, soit plus de 11 nuits en moyenne, du fait des séjours Loisirs non Marchands qui durent plus de 21 nuits. Les séjours Marchands durent 8,4 nuits, avec comme principal segment le 7-10 nuits (un tiers). Les séjours Affaires durent 5,4 nuits avec 44% de 4-6 nuits.

Le taux de satisfaction est très bon avec 89% de "très satisfaits" et seulement 1% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs atteint 43%, voire 56% en Loisirs Marchand (marché de longue distance où la fidélisation est plus difficile).

La dépense moyenne est de 74€ par jour/pers. et de 882€ par séjour, un bon niveau du fait de la durée de séjour. Le segment "basse contribution" concerne 22% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 21%.

La clientèle est âgée de 37 ans en moyenne, voire 32 ans en Loisirs Marchand, donc jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 18-24 ans (24%).

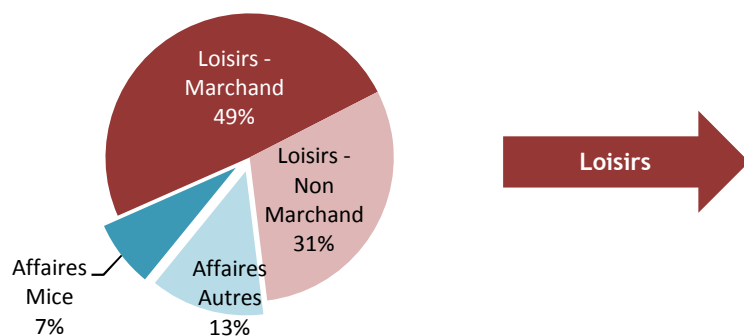
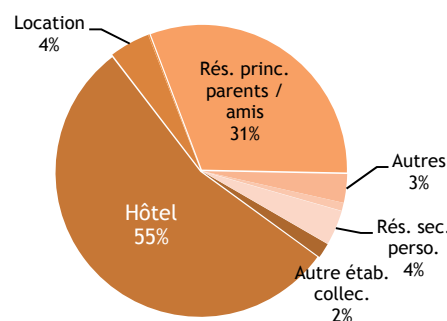
2001-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	11,4	8,4	21,2	5,4
Age moyen M2	37	32	43	54
Nb Personnes	1,8	2,5	1,5	1,3
Taux 1 <sup>ère</sup> visite	43%	56%	28%	38%
Dépense/séjour	882 €	690 €	1 024 €	1 072 €
Dépense/jour	74 €	62 €	66 €	211 €
> 200€ / jour	21%	19%	18%	34%
De 30 à 200€ /jour	57%	67%	47%	57%
<30€ / jour	22%	15%	36%	9%
Satisfaction				
Très satisfaits	89%	89%	89%	90%
Satisfaits	10%	9%	11%	9%
Non entières. Satisf.	1%	1%	0%	1%

## SEGMENTATION CIBLES

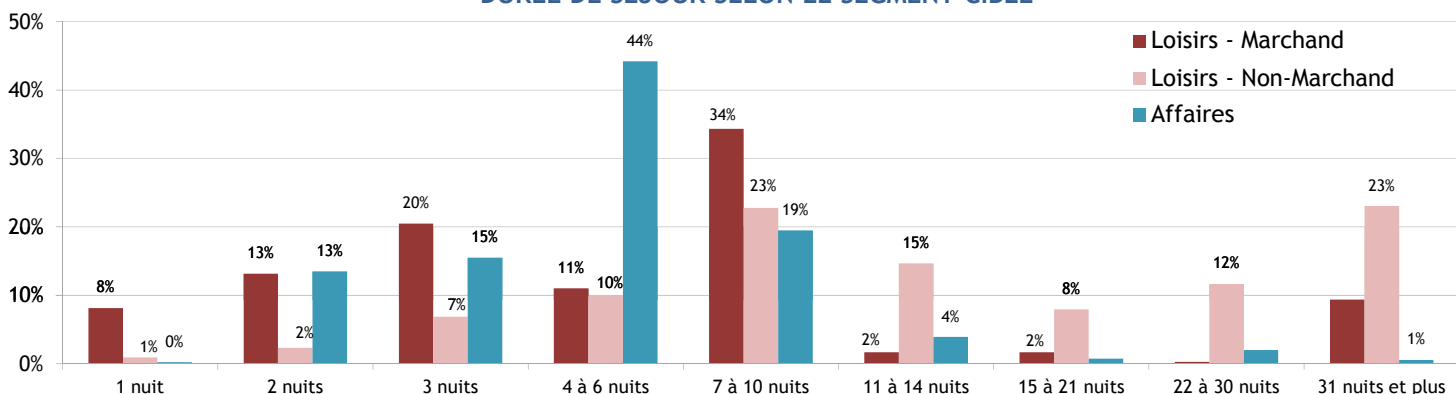
Le segment Loisirs Marchand regroupe la moitié des séjours avion. La part du Loisirs Non Marchand est assez élevée avec 31%. Le segment Affaires représente 2 séjours sur 10, dont 7% pour le MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est de loin l'hôtel, avec 55%, devant les parents et amis (3 séjours sur 10). La location ne concerne que 4% des séjours. Seuls 4% des séjours sont hébergés en résidences secondaires.

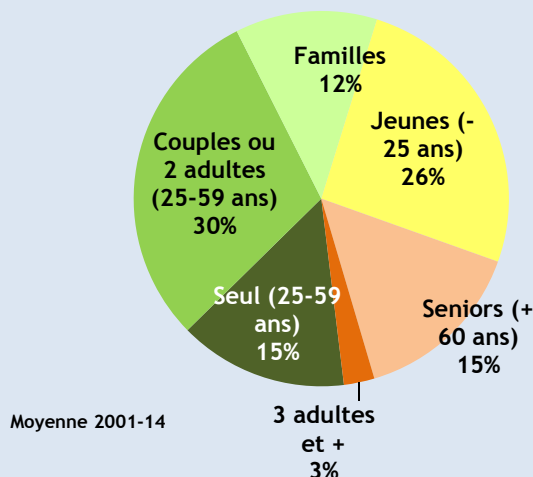
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGERMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE

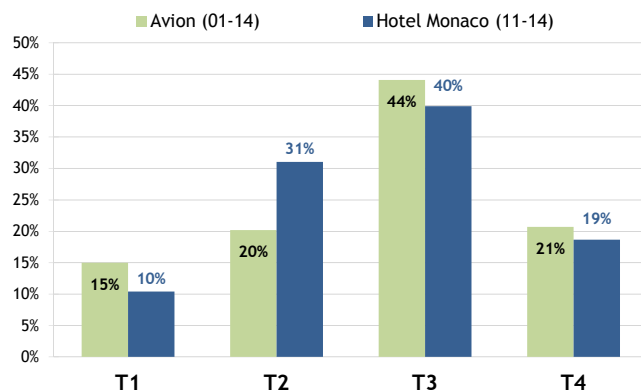


## TYPLOGIE LOISIRS / AVION

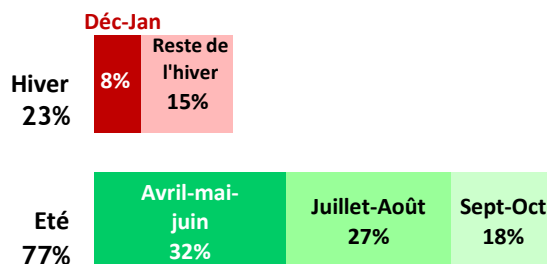


Les Centre-Américains à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 30% des cas. Le second segment en importance est celui des Jeunes, soit 26% des visiteurs, suivi des voyageurs seuls (14%, mais ils peuvent rejoindre d'autres visiteurs sur place). Les Seniors représentent 15% des séjours et les Familles 12% (incluant 1,5 enfant en moyenne). 3% voyagent à 3 ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés).

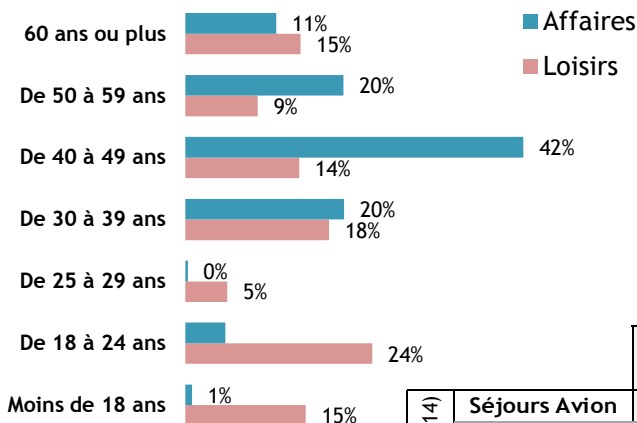
## SAISONNALITE DES SEJOURS



## NUITÉES 2011-14 - HOTELS MONACO



## SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



**Saisonnalité** : elle est assez marquée, avec une concentration sur le 3<sup>ème</sup> trimestre (plus de 4 séjours sur 10) et une demande faible au 1<sup>er</sup> trimestre. L'hiver regroupe 23% des nuitées et la période de Juin à Septembre 48% des arrivées.

**Age/CSP** : 65% des touristes Loisirs appartiennent aux catégories CSP+, 24% sont des étudiants et 10% des retraités. La classe d'âge la plus fréquente est de loin celle des 18-24 ans en Loisirs et les 40-49 ans en Affaires.

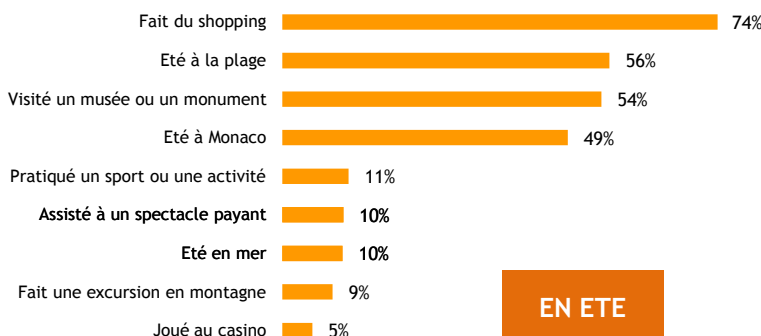
**Zones** : Nice héberge 46% des séjours avion et 1 primo-visiteur sur 2. Cannes est la seconde zone choisie avec 19%, mais Antibes-CASA réalise le quart des nuitées. Monaco héberge 14% et c'est la seconde zone choisie par les primo-visiteurs (17%). La demande moyen-haut pays reste infime.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
Avion (01-14) Séjours Avion	46%	5%	19%	13%	3%	14%	1%	0%
Nuitées Avion	41%	4%	17%	25%	2%	9%	3%	0%
Primo-visiteurs	51%	11%	7%	14%	0%	17%	0%	0%
Déjà-venus	30%	3%	27%	20%	1%	16%	3%	0%

## SEGMENT LOISIRS

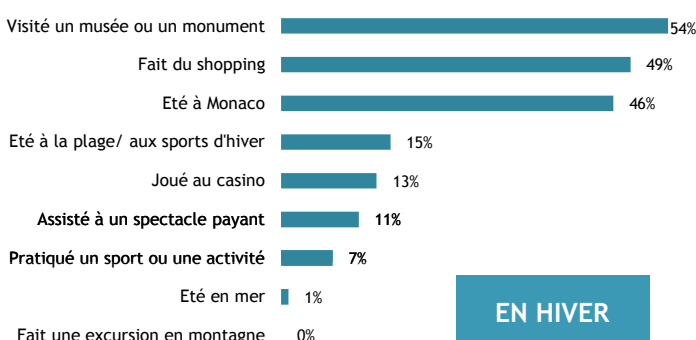
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (74%), la plage (56%) et la visite de musée-monument (54%). En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 54%, immédiatement suivie du shopping (49%) et de la visite à Monaco (46%). Sur l'année entière 11% indiquent assister à un spectacle payant durant le séjour et 10% pratiquent un sport ou une activité, des taux de pratique plus élevés que la moyenne.

### ACTIVITES DECLAREES



EN ÉTÉ

### ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER