Présentation
Marché Mexicain 2019

- Atout France
- CRT Paris Ile-de-France
- Intervenant

MEXIQUE

Présentation Atout France

France.fr

01

CHIFFRES CLÉS

RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE COMPOSÉE DE 32 ÉTATS

- 127 millions d'habitants (2015 - Banque mondiale)
- Villes principales : Mexico (20,8 M hab.), Guadalajara (4,3 M hab.), Monterrey (3,5 M hab.), Puebla (2,1 M hab.)
- Religions : 84 % catholiques, 10 % protestants ; le catholicisme populaire est imprégné d'éléments d'origine indienne.
- 15e économie mondiale, membre du G20 et de l'OCDE. 2e puissance économique en Amérique latine, après le Brésil
- Transition démographique: population jeune et active qui soutient la consommation / développement des baby boomers

02

CONTEXTE POLITIQUE

LA GAUCHE AU POUVOIR

⇒VICTOIRE DE LA DEMOCRATIE

1e juillet 2018: élection de Andrés Manuel Lopez Obrador (MORENA) avec la majorité absolue.

C'est la première fois que ce parti arrive au pouvoir.

Certains s'effraient de l'arrivée de la gauche au pouvoir / Venezuela.

Prise de fonctions depuis le 1e décembre 2018, laissant place à une longue période de transition / incertitudes.

78% d'approbation 100 jours après le début de son mandat, le plus grand soutien citoyen pour un début de Gouvernement depuis 30 ans.

⇒DEFIS – 4E TRANSFORMATION

- Conserver la stabilité économique
- Lutte contre la pauvreté,
- Lutte contre la corruption et l'insécurité
- Priorité au développement interne du pays

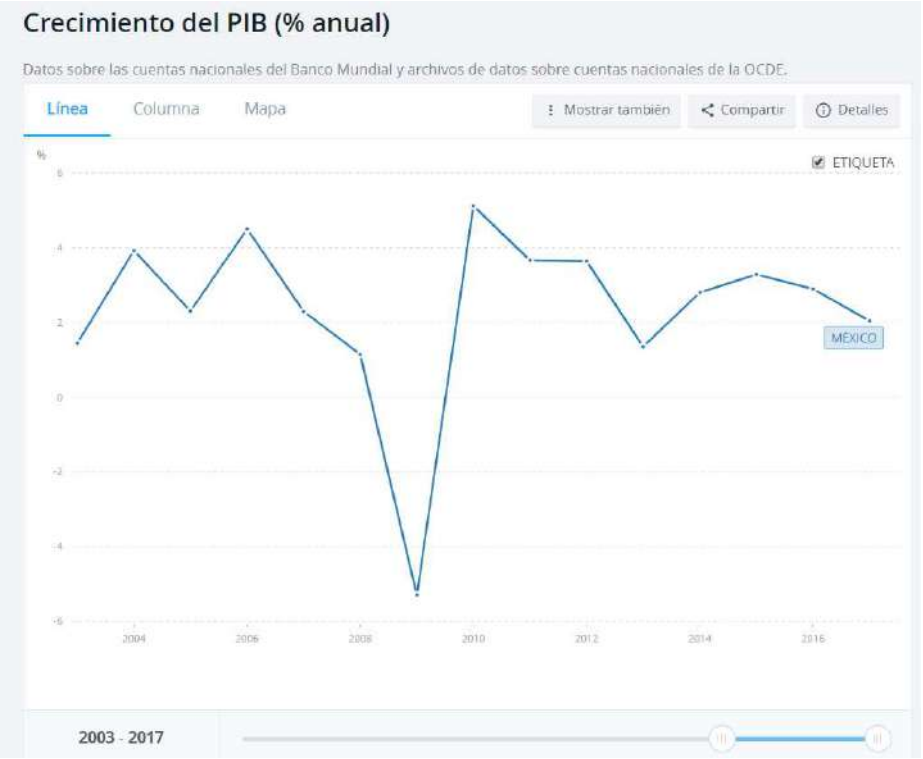
03

CONTEXTE ECONOMIQUE

CROISSANCE STABLE …

⇒ **ECONOMIE EMERGENTE**

- Le Mexique se distingue dans un continent en crise par une croissance régulière bien que modérée, autour de 2% par an
- Chiffre officiel 2018: 2% selon INEGI, le plus bas depuis 2013
- Objectif du nouveau gouvernement pour la fin du sexennat: 4%



… QUI CACHE DES DISPARITÉS

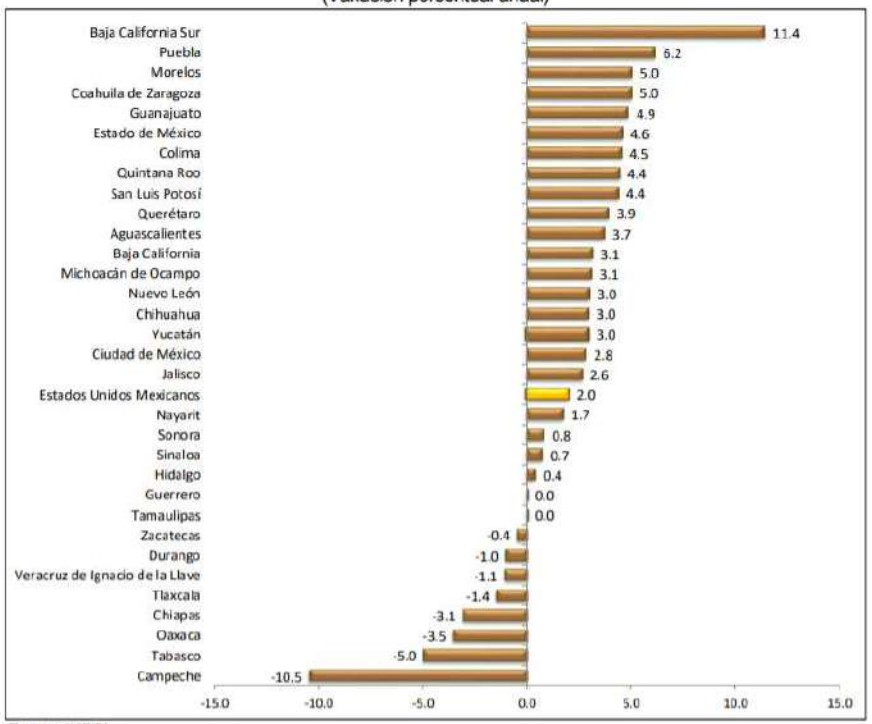
⇒ **UN PAYS AUX MULTIPLES VISAGES**

- Disparités entre les états Nord // Sud

(Basse Californie du Sud : +11,4% // Tabasco : -5%, Campeche -10.5%)

- 50% de la population se trouve en situation de pauvreté
- Une des plus grandes fortunes du monde est Mexicain (Carlos Slim)

Gráfica 6
COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ENTIDAD FEDERATIVA 2017
(Variación porcentual anual)

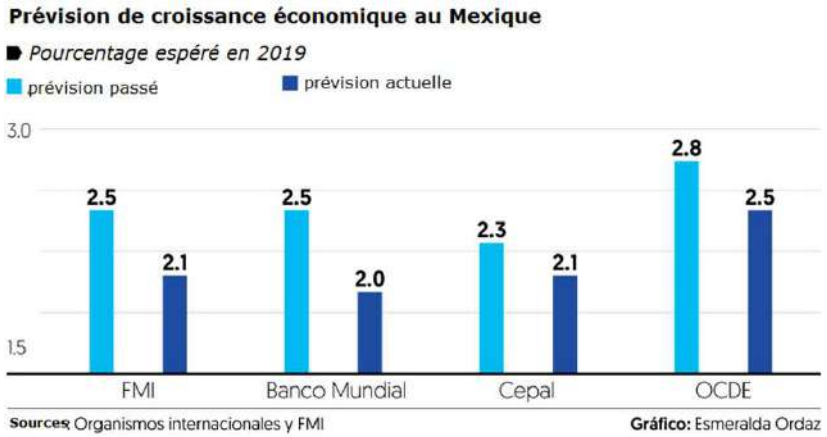


Fuente: INEGI.

PRONOSTICS 2019

⇒ **PRONOSTICS 2019**

- Inflation : 4% (vs 2018: 4,83%)
- Taux de change dollar/pesos: 20,50 pesos (passé de 13 à 20 pesos entre 2012 et 2018)
- Révision à la baisse des prévisions de croissance pour 2019 liée à un contexte difficile au niveau national (pénurie de carburant, mouvements sociaux) et international (négociations USMCA, protectionnisme de la zone, etc.)



04

CONTEXTE TOURISTIQUE

INBOUND

⇒ **6e PLACE AU RANKING MONDIAL 2017**

- En 6 ans, le Mexique est revenu dans le TOP 10
- En 2017: 39,3 millions de touristes internationaux
- **Nouvelle politique : moins de touristes mais qui dépensent plus**
- Fermeture des bureaux du Conseil de Promotion Touristique du Mexique (CPTM) dans le monde
- Défis à relever : sécurité, construction d'un nouvel aéroport pour le Ville de Mexico et poursuite de la modernisation des infrastructures hôtelières.

OUTBOUND

⇒ **BAISSE DES DEPARTS A L'ETRANGER EN 2017**

- **- 5,9% entre janvier et décembre 2017, selon la Banque Centrale mexicaine, pour atteindre 19 millions**
- Effet Trump sur le tourisme frontalier MAIS les départs vers les US semblent repartir à la hausse en 2019 (fort investissement des destinations US)
- Dépense en hausse : +**5,1% pour atteindre le chiffre record de 10,8 millions de dollars en 2017**

⇒ **ANNEE 2018 COMPLIQUÉE**

- Année Electorale
- Effet Coupe du Monde
- Taux de change très fluctuant – dépréciation du pesos face au dollar ou à l'euro

BASSINS EMETTEURS

⇒ **3 GRANDS BASSINS PRINCIPAUX**

- Mexico et l'Etat de Mexico
- Monterrey
- Guadalajara

⇒ **3 BASSINS SECONDAIRES**

- Merida, au Sud du pays
- Puebla (industrie automobile, proximité de la capitale)
- Région du Bajío (au Nord de Mexico, développement de l'industrie)

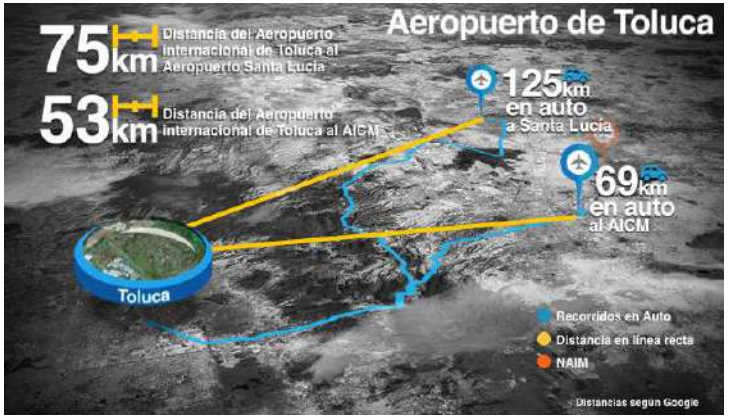
CONNECTIVITÉ

⇒ **OUVERTURE DE LIGNES…**

- Iberia : 3 vols pour les jours entre Madrid et Mexico a partir de juin 2019 - couvrant une large plage horaire: matin, midi et soirée / HUB
- Aeromexico : 3 vols par semaine entre Mexico et Barcelone a partir de juin 2019
- Turkish Airlines: 3 vols par semaine entre Mexico et Istanbul a partir de aout 2019
- Négociations avec le Moyen- Orient (Qatar pour la Coupe du Monde, Emirates entre Dubaï et Mexico passant par Barcelone)

⇒ **MALGRÉ UN AEROPORT SATURÉ**

- Annulation de la construction du Nouvel Aéroport de la Ville de Mexico



05

POTENTIEL DES TOURISTES MEXICAINS VERS LA FRANCE

Étude Atout France : http://atout-france.fr/publications/le-potentiel-touristique-des-voyageurs-mexicains-et-colombiens

METHODOLOGIE

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, ciblés au regard de leur **potentiel pour un voyage touristique en Europe et en France**, avec la définition suivante : "Mexicains **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.

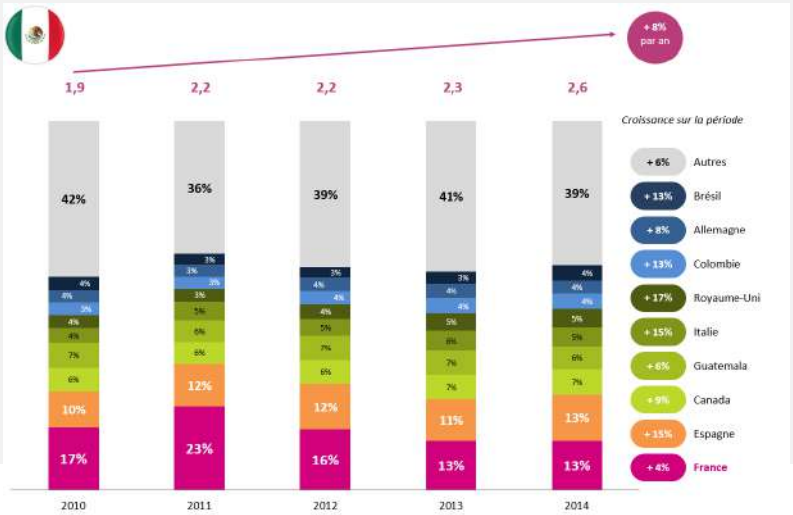
4. Analyse de la desserte aérienne

POLARISATION DU TOURISME EMETTEUR MEXICAIN

⇒ 87% des séjours à l'étranger se concentrent en Amérique du Nord (USA et Canada) – OMT 2015

⇒ L'Europe ne représente que 6% des flux vers l'étranger – France et Espagne en tête

⇒ Concurrence au sein de l'Europe de l'Espagne, Italie, Royaume-Uni ou Allemagne (croissance + rapide)



TYPOLOGIE DES VOYAGES A L'ETRANGER*

⇒ 64% des départs à l'étranger sont motivés par un déplacement personnel (vacances ou famille) vs 34% pour motif professionnel (montée en puissance du bleisure)

⇒ 62 % des séjours à l'étranger sont Urbains

⇒ 46% des séjours à l'étranger s'orientent vers une destination Plage ou farniente

⇒ Eclectisme des thèmes et types de séjours qui permet de proposer un éventail d'expériences segmentées

** Voyageurs mexicains ayant voyagé à l'étranger sur les 2 dernières années pour des séjours de 6 nuits et plus.*

TYPOLOGIE DES VOYAGEURS MEXICAINS EN EUROPE

⇒ LUXE: recherche d'expériences uniques, peu importe le prix

⇒ DEBUTANT: circuit européen – voir un maximum car peut-être le seul voyage de leur vie

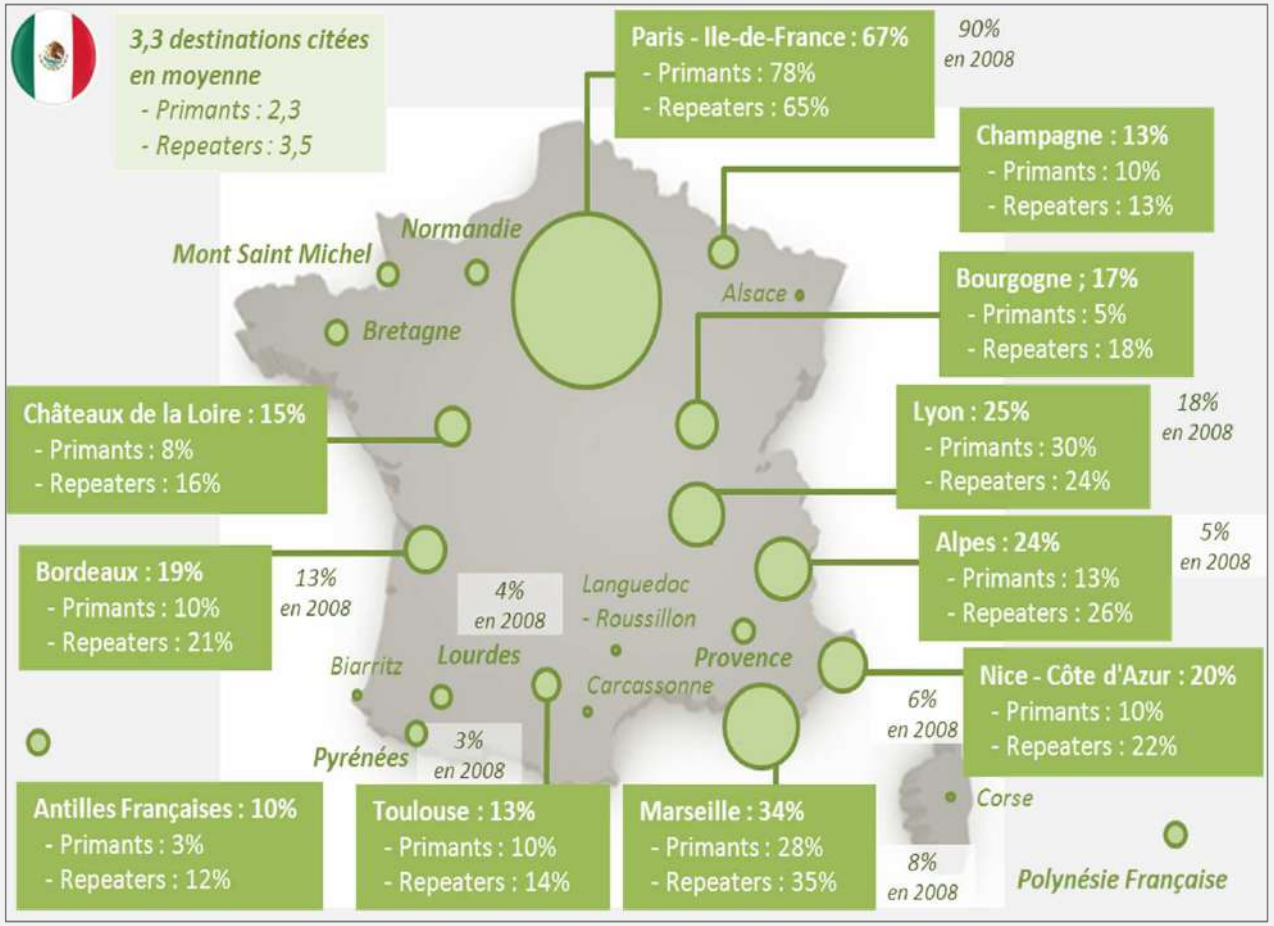
⇒ INTERMEDIAIRE : 2 à 3 pays, avec une connaissance plus précise de ce qu'ils recherchent

⇒ REPEATERS: CSP++, sur des thématiques précises: vins, gastronomie, shopping, évènements, etc.)

⇒ AUTRES NICHES EN DEVELOPPEMENT :

- voyages intergénérationnels
- tourisme des jeunes (voyages d'études – 3000 Mexicains partent chaque année grâce au travail de Campus France, Quinceañeras…)

550 000 VOYAGEURS MEXICAINS EN FRANCE EN 2017*



** Enquête EVE*

BUDGET DEPENSÉ EN FRANCE

⇒ 170 USD par jour et par personne

⇒ 15 jours en moyenne

⇒ 41% du budget est dédié au transport (en amont et sur place)

Sur place: voiture et train principalement

⇒ 20% pour l'hébergement

⇒ 13% pour le shopping (cadeaux et pour soi)

⇒ 11% pour la restauration

[USD]

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

Budget par personne par séjour	
Rappel tous séjours à l'étranger	**2 000 USD** par personne
Séjour en Europe	**2 750 USD** par personne
Séjour incluant la France *(Europe dont France ou France uniquement)*	**2 600 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)*
Séjour en Europe	**175 USD** par personne et par jour *(séjours de 16 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)*

** Voyageurs mexicains ayant voyagé à l'étranger sur les 2 dernières années pour des séjours de 6 nuits et plus.*

DIVERSITÉS DES ATOUTS DE LA DESTINATION FRANCE

⇒ Les Mexicains recherchent en France:

- Les villes / tourisme urbain et culturel
- La gastronomie / art de vivre – restauration traditionnelle, gastronomique et intérêt croissant pour option éthique, bio, vegan.
- Le shopping
- **Les sorties/soirées**

⇒ D'autres aspects sont moins valorisés car le Mexique y possède une meilleure offre

- Les conditions climatiques
- La plage
- Shopping au quotidien (proximité des US)
- Qualité de l'offre d'hébergement (excellence du service au Mexique)

Mexique

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

** Voyageurs mexicains ayant voyagé à l'étranger sur les 2 dernières années pour des séjours de 6 nuits et plus.*

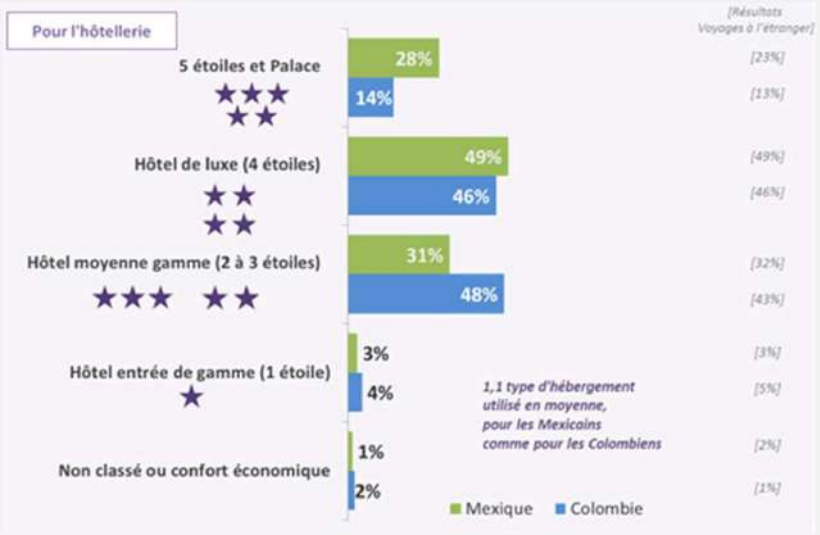
COMPORTEMENT DE VOYAGE EN FRANCE*

⇒ Destination perçue comme moins familiale, seulement 37% des voyageurs mexicains

⇒ Grande représentation de couples / romantisme de la destination

⇒ 65% des Mexicains voyagent en période de vacances scolaires dont 58% en été.

⇒ Importance de l'hôtellerie (92% des préférences des Mexicains), en particulier pour le 4* et plus (luxe, confort)



** Voyageurs mexicains ayant voyagé à l'étranger sur les 2 dernières années pour des séjours de 6 nuits et plus.*

POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

⇒ La France (et Paris en particulier) est perçue comme un incontournable lors d'un voyage en Europe

⇒ Image idéalisée de la destination – atouts reconnus : ville, patrimoine, lieux célèbres…

⇒ Lien culturel et historique fort avec le Mexique (Maximilien, Porfirio Diaz, Tour de Cine Francés, langue française…)

⇒ 83% de repeaters – fidélisation de la clientèle

Le premier festival de promotion du ciné francais à l'étranger en nombre de spectateurs

POINTS FAIBLES DE LA FRANCE

⇒ Barrière de la langue et froideur de l'accueil

⇒ Manque de culture du service

⇒ Image de cherté de la destination (prix du billet, des hôtels, des services personnalisés)

⇒ **Manque de proactivité et d'accompagnement des réceptifs français**

06

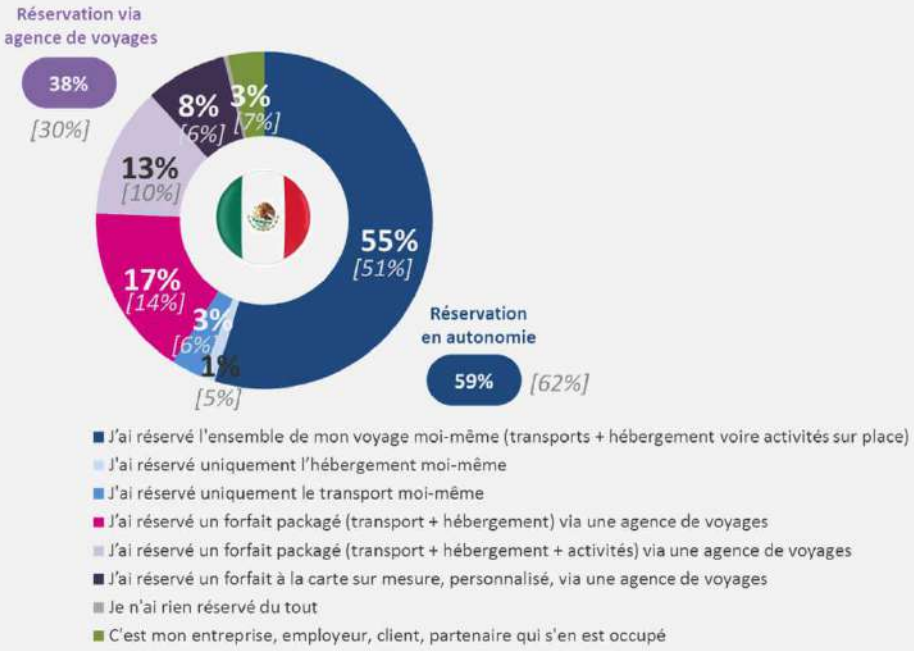
RESERVATION & DISTRIBUTION

Étude Atout France : http://atout-france.fr/publications/le-potentiel-touristique-des-voyageurs-mexicains-et-colombiens

RÉSERVATIONS

⇒ Des voyageurs qui anticipent peu : 60% réservent moins de 2 mois à l'avance

⇒ Très autonomes, grâce aux opportunités offertes par le Web, principalement pour les compagnies aériennes et les hébergements



INTERMEDIATION

⇒ Fragmentation de l'offre entre plusieurs acteurs

⇒ Répartition du marché entre TO, réseaux d'AGV, OTAs et AGV indépendantes

⇒ Mutation du marché: AGV qui passent en direct avec les réceptifs / TO qui font du sur-mesure

⇒ TO mexicains revendent les circuits des TO espagnols / La programmation et négociations ne se font pas au Mexique

⇒ Importance du web et nécessaire restructuration et adaptation de l'offre

07

CONCLUSIONS

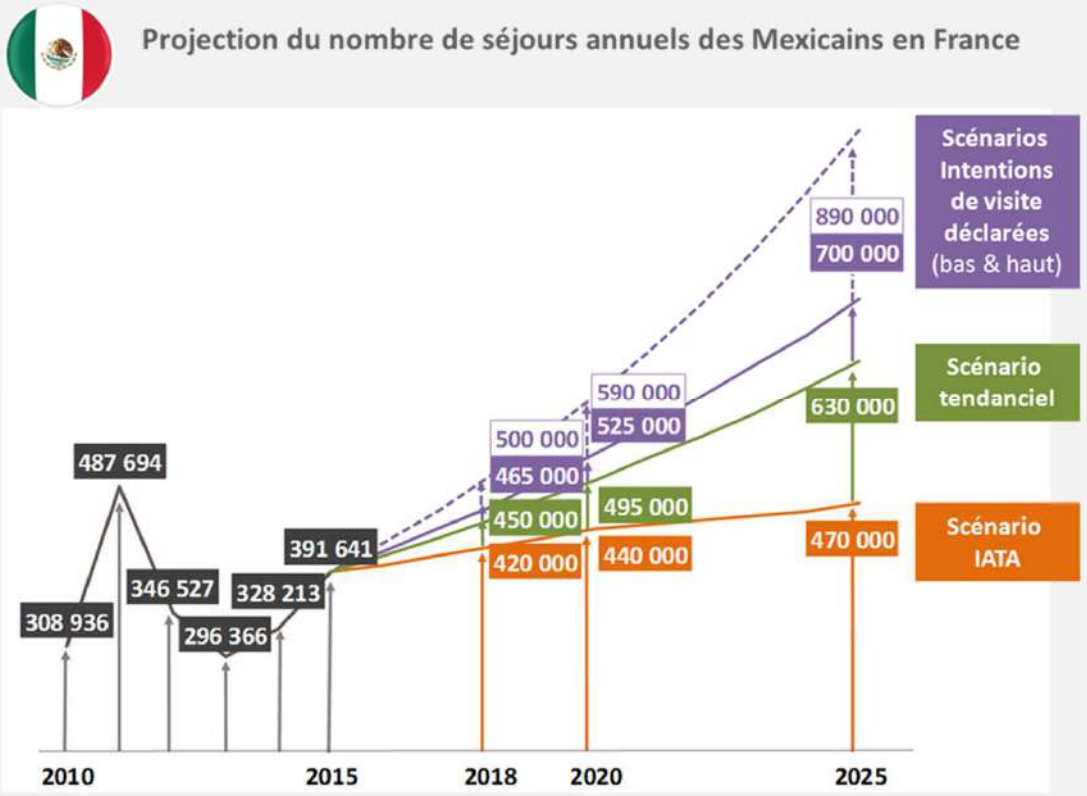
Étude Atout France : http://atout-france.fr/publications/le-potentiel-touristique-des-voyageurs-mexicains-et-colombiens

POTENTIEL DES VOYAGES VERS LA FRANCE

⇒ 25% des foyers / 30 millions de Mexicains: part de la classe moyenne aisée ayant la capacité de s'offrir un voyage en Europe

⇒ Mais seulement 10% voyagent déjà régulièrement à l'étranger

⇒ Doublement possible du nombre de voyageurs mexicains en France à l'horizon 2025/2030, toutes choses étant égales par ailleurs



5 LEVIERS DE DEVELOPPEMENT

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

Marché mexicain
Paris Ile-de-France

248 335

touristes,
soit la 17ème clientèle internationale

229

millions d'euros de recettes touristiques,
soit la 16ème clientèle internationale

1 582 131

nuitées
soit la 17ème clientèle internationale

50,2%

de *repeaters*

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats 2017

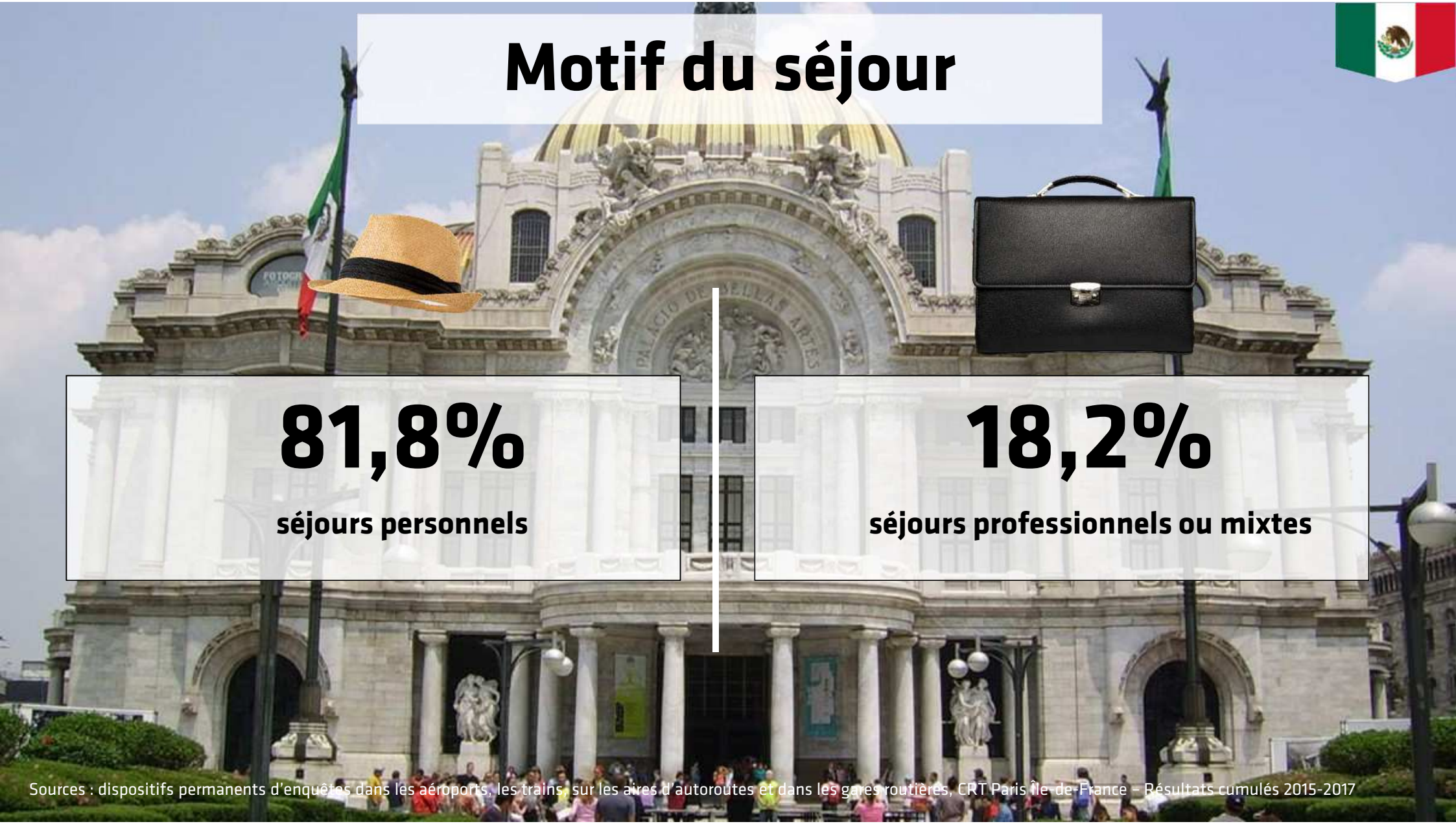
Mode de transport

	Pour arriver en Île-de-France	Pour quitter l'Île-de-France
	71,9%	88,9%
	21,5%	7,3%
	6,7%	3,8%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats 2017

Profils des clientèles Loisirs & Affaires

Motif du séjour



81,8%

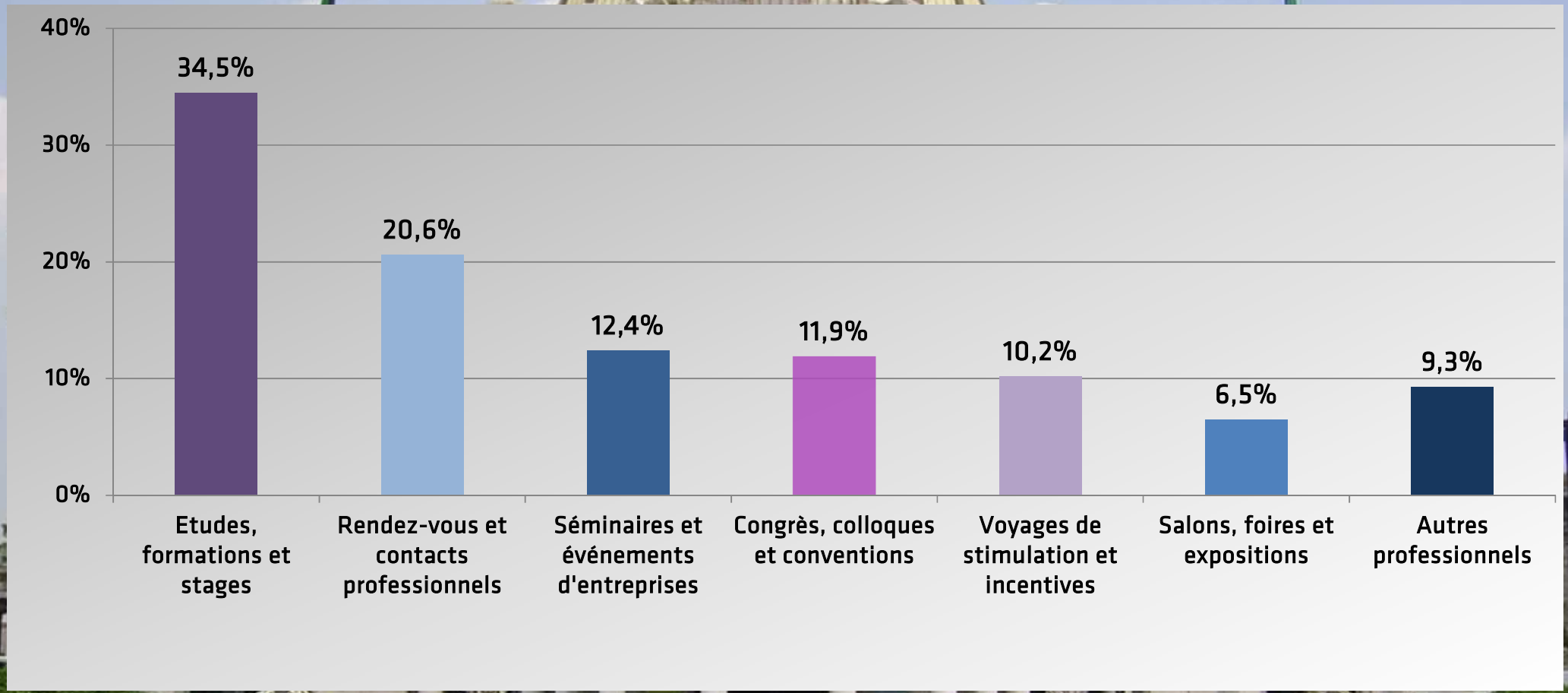
séjours personnels

18,2%

séjours professionnels ou mixtes

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

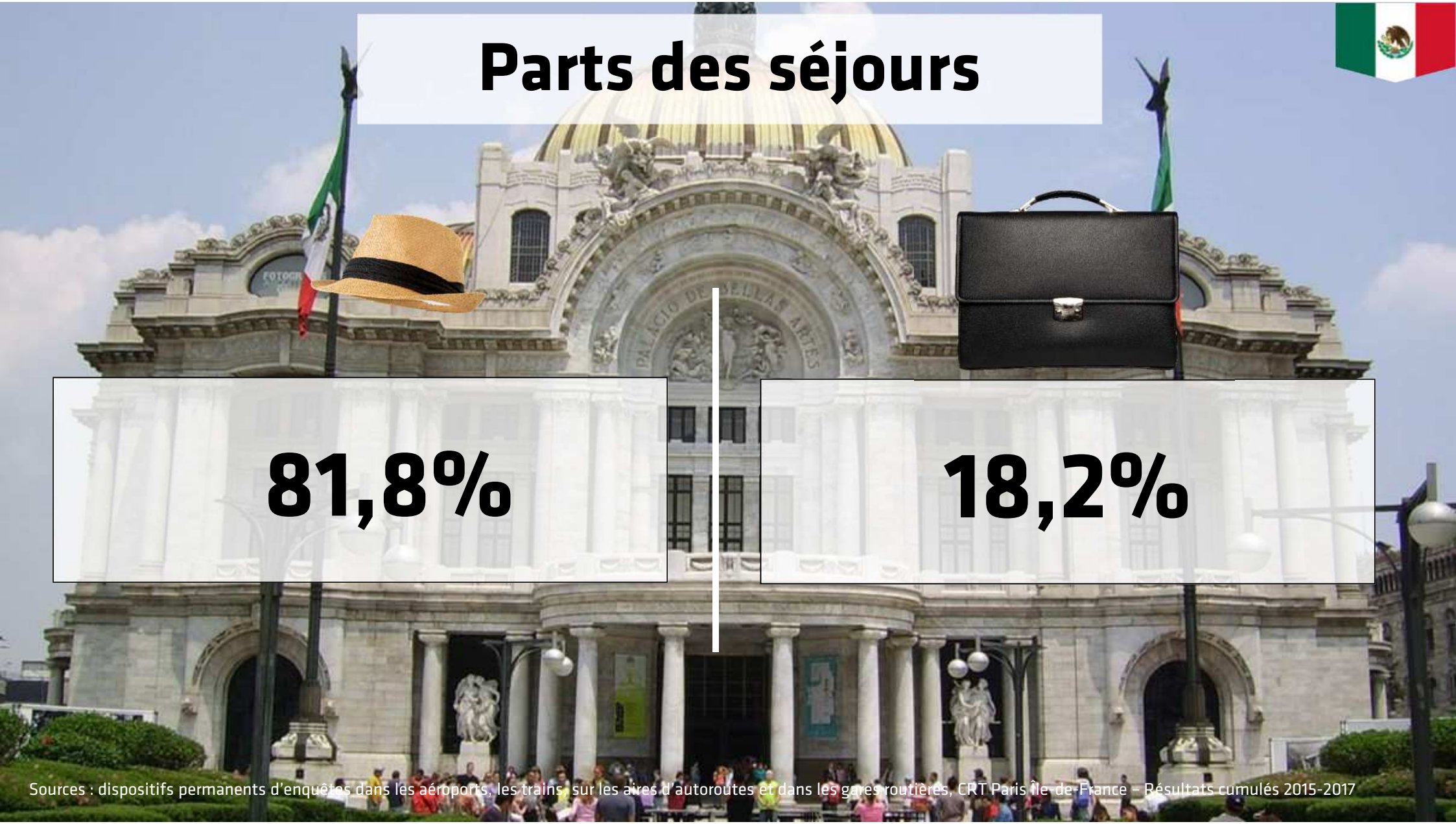
Motifs détaillés des séjours professionnels



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Parts des séjours

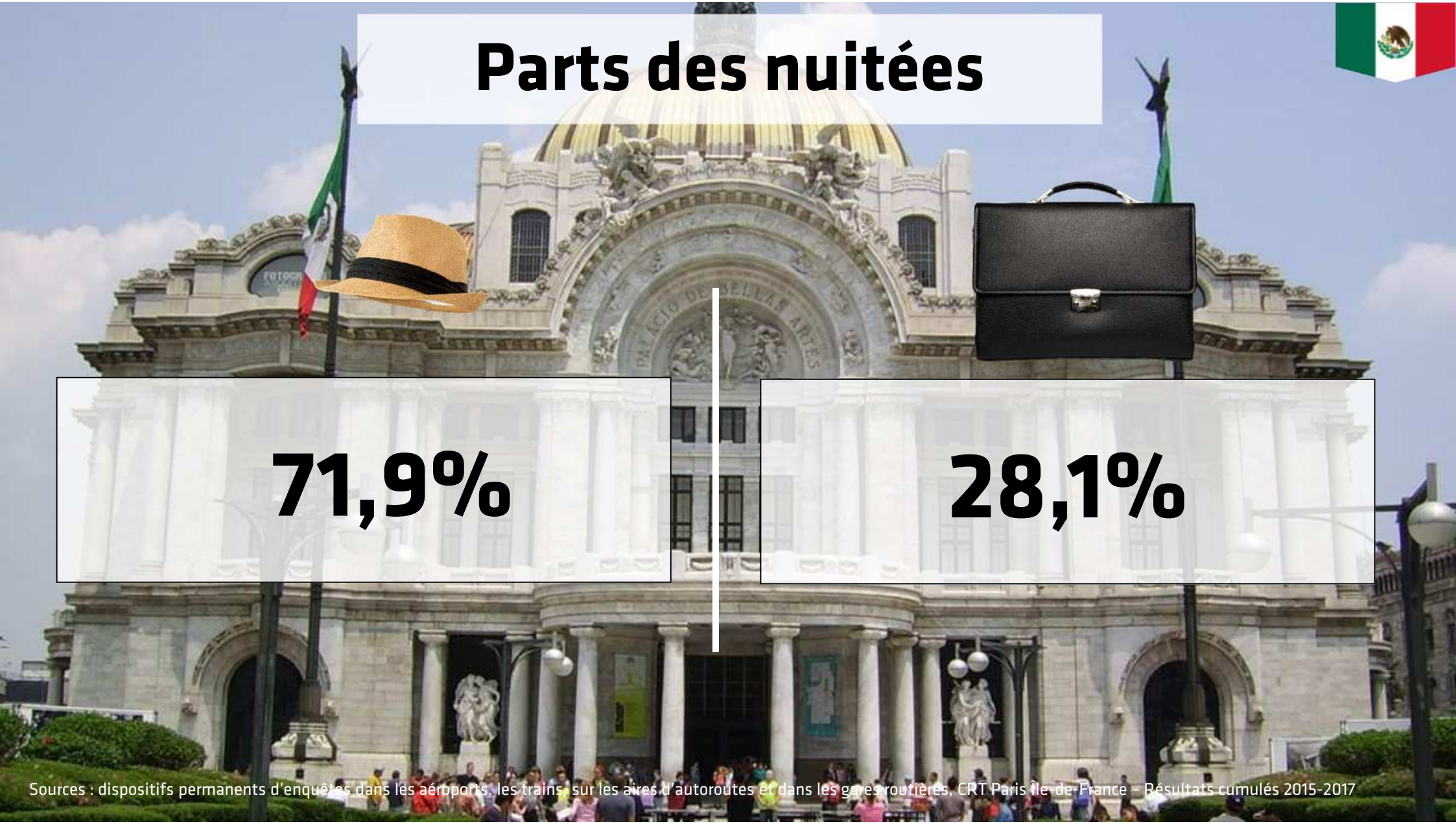


81,8%

18,2%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Parts des nuitées



71,9%

28,1%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

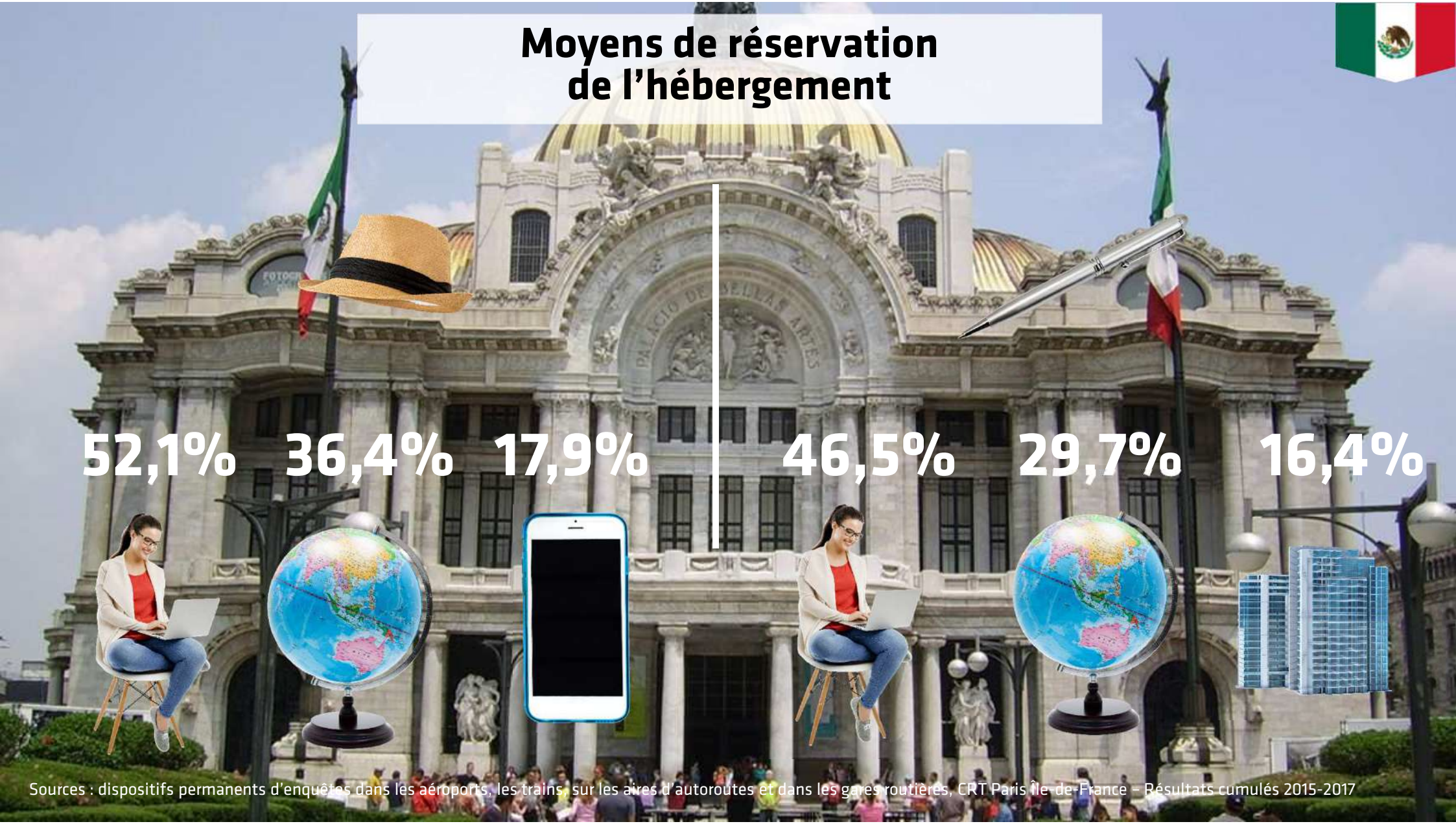
Durée du séjour

5,1
nuits

9,0
nuits

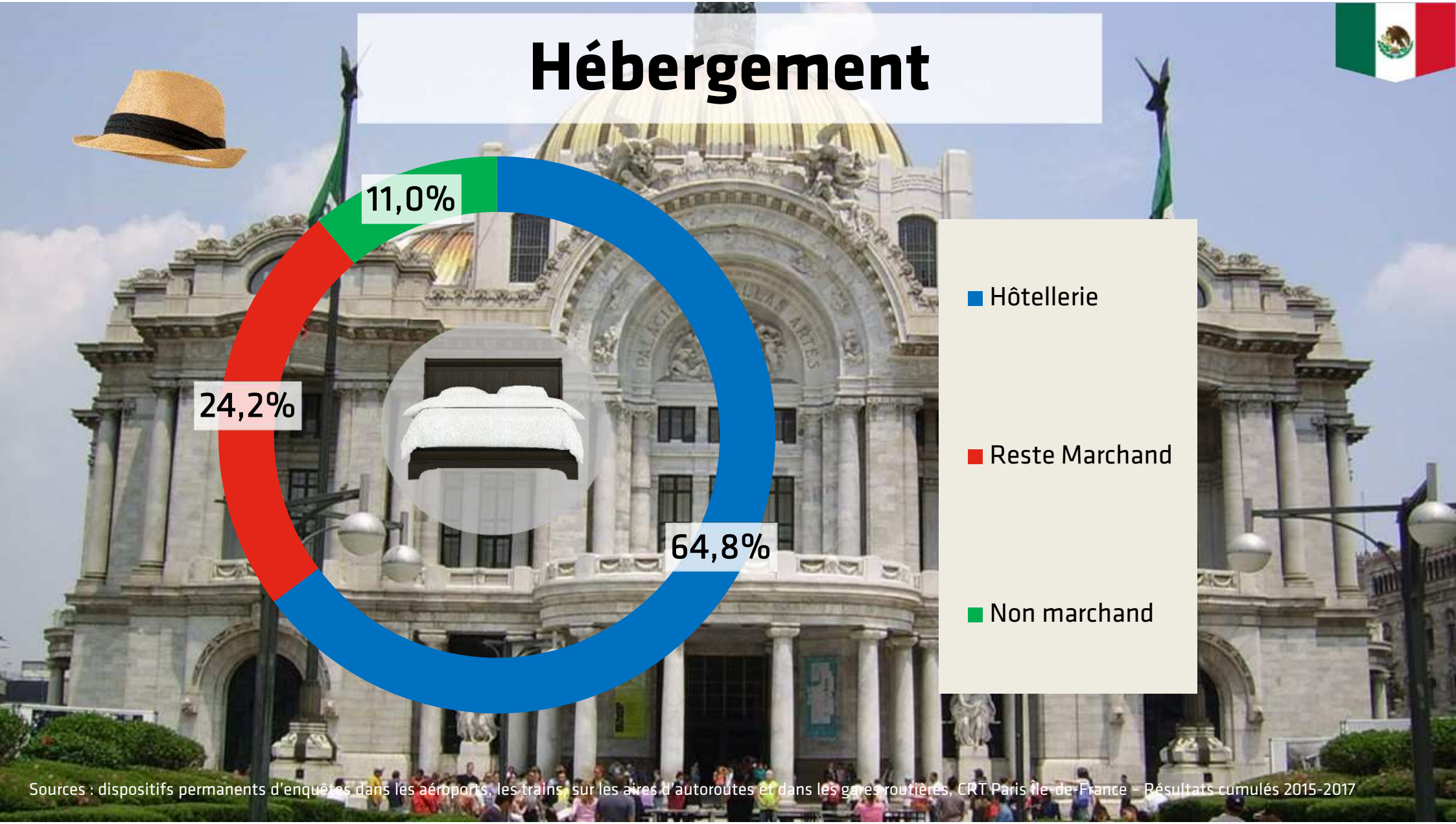
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Moyens de réservation de l'hébergement



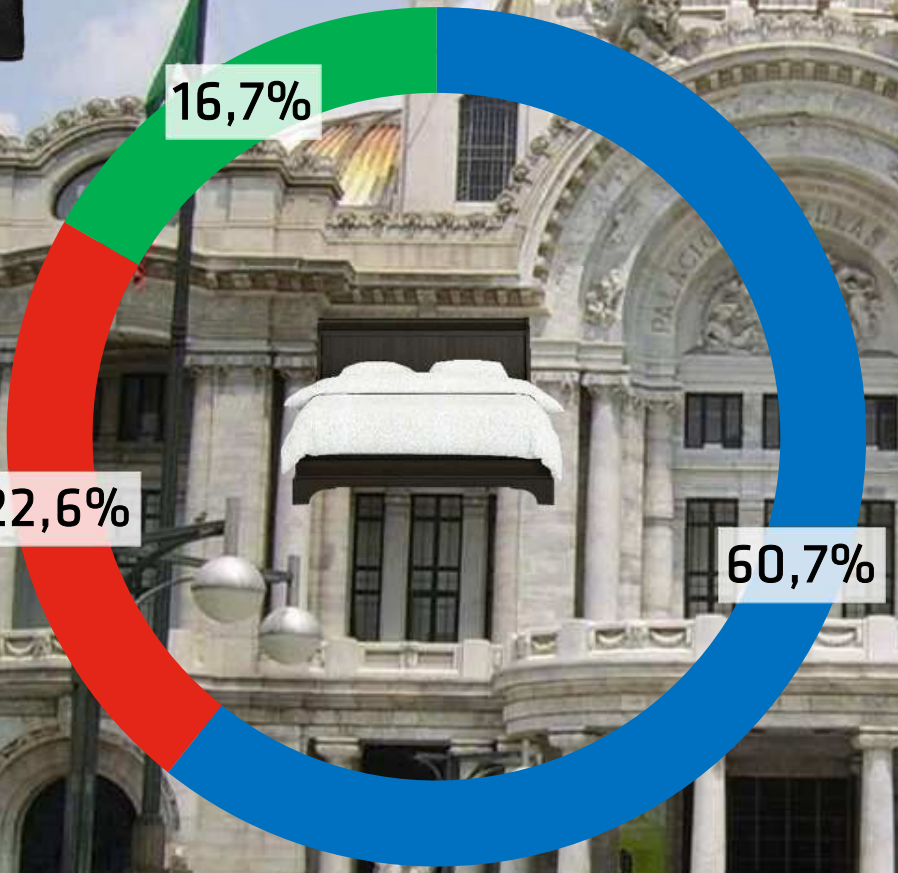
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Hébergement



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

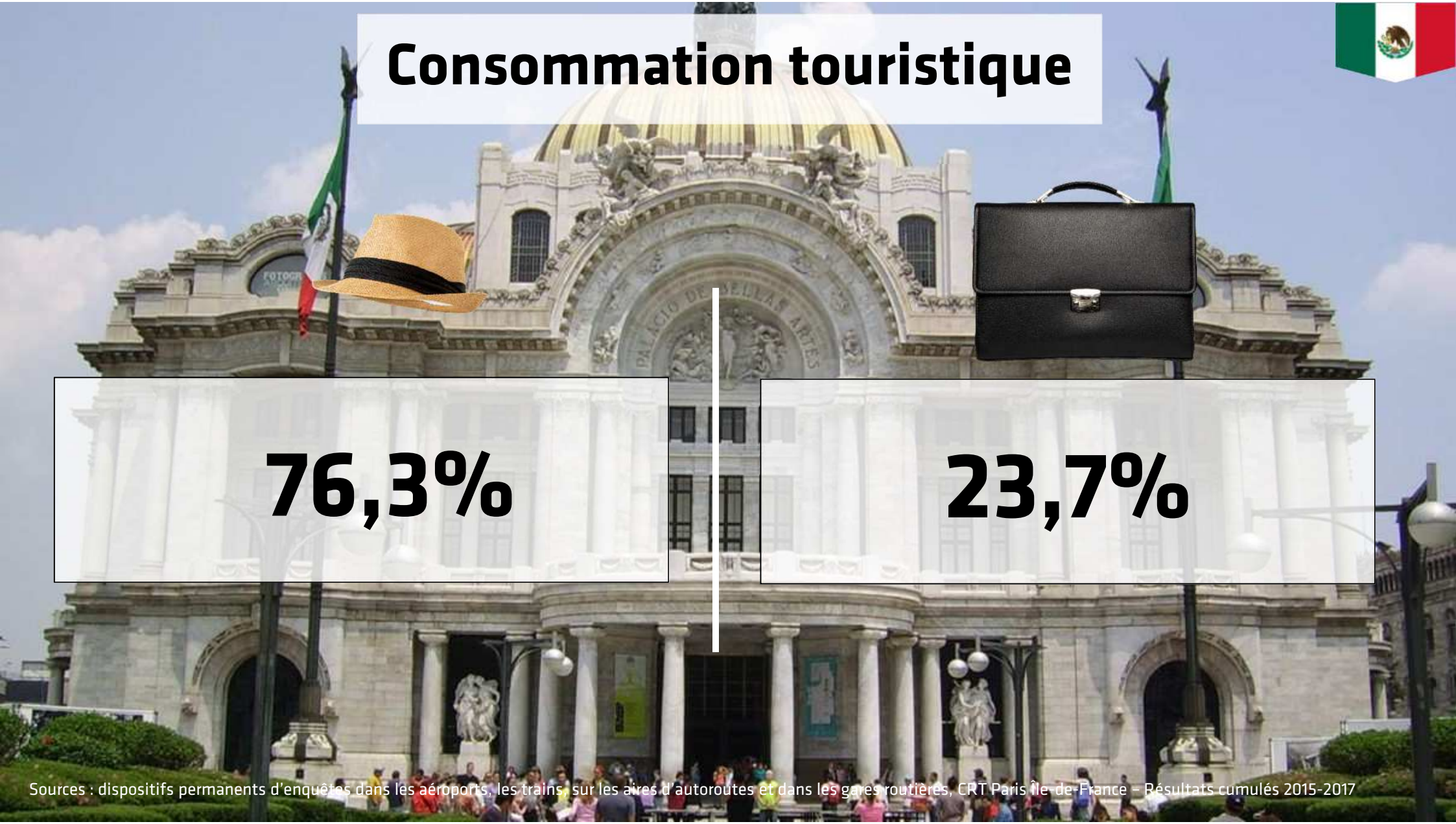
Hébergement



- Hôtellerie
- Reste Marchand
- Non marchand

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Consommation touristique

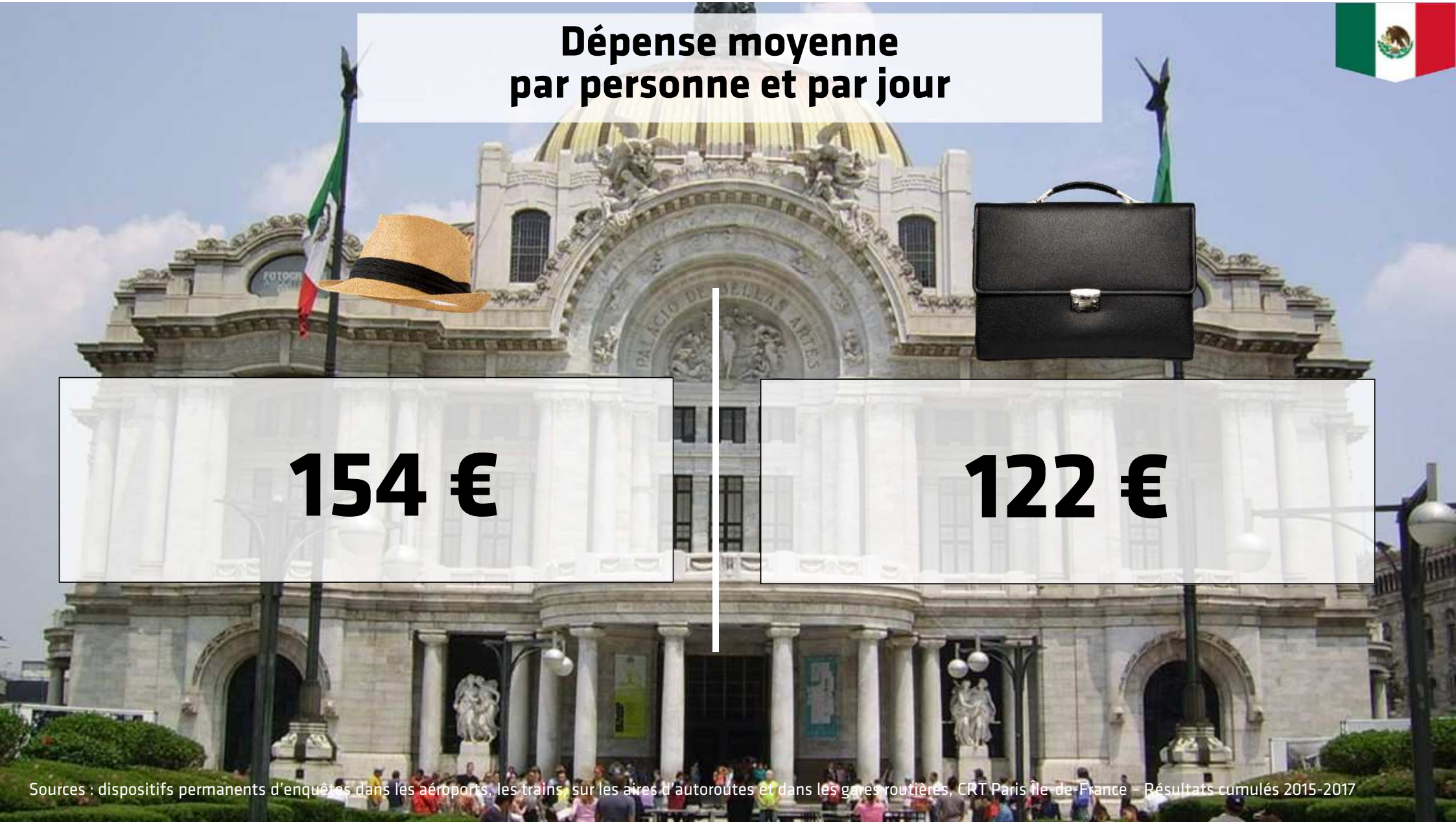


76,3%

23,7%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Dépense moyenne par personne et par jour



154 €

122 €

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

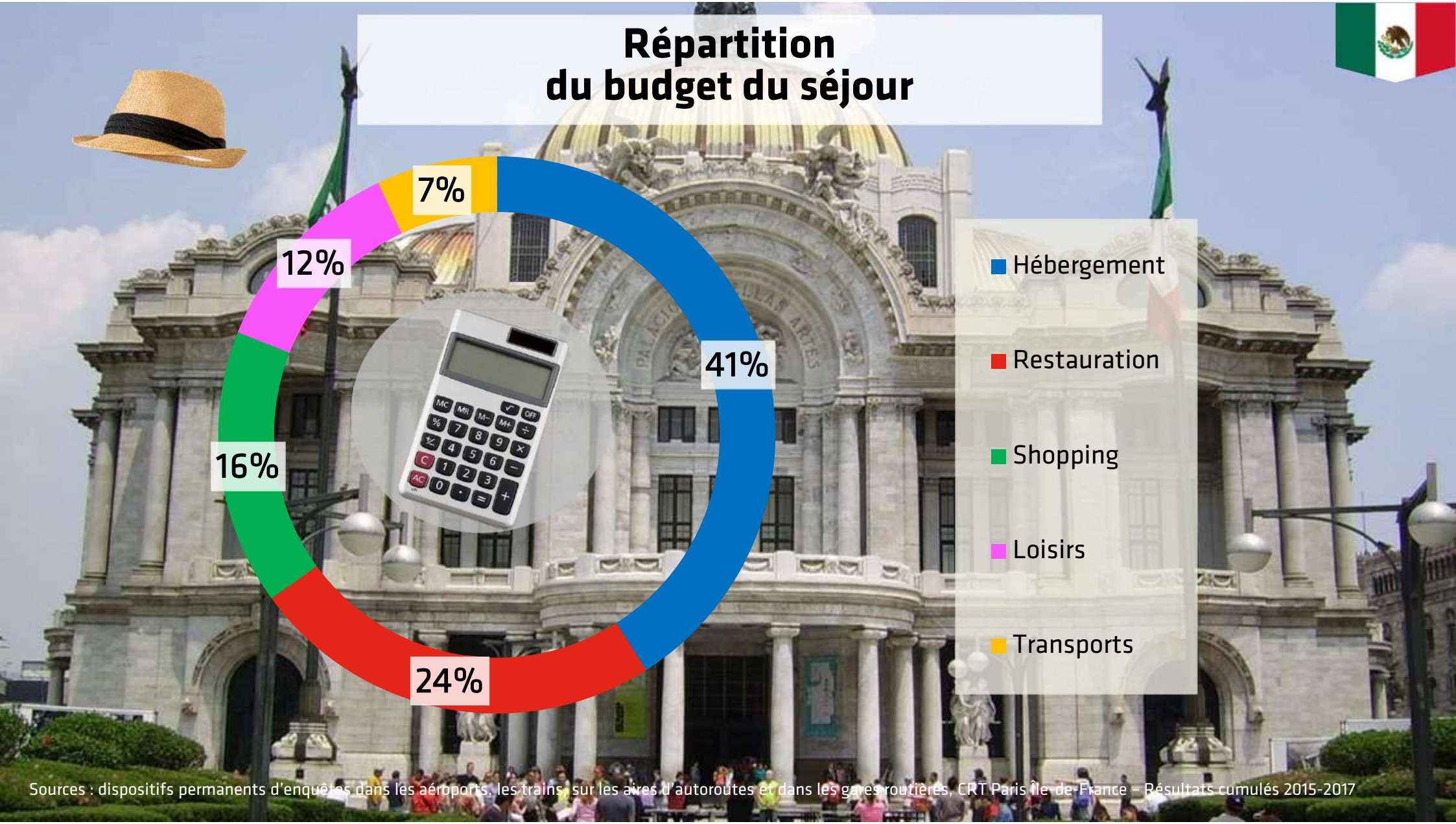
Budget moyen du séjour

788 €

1103 €

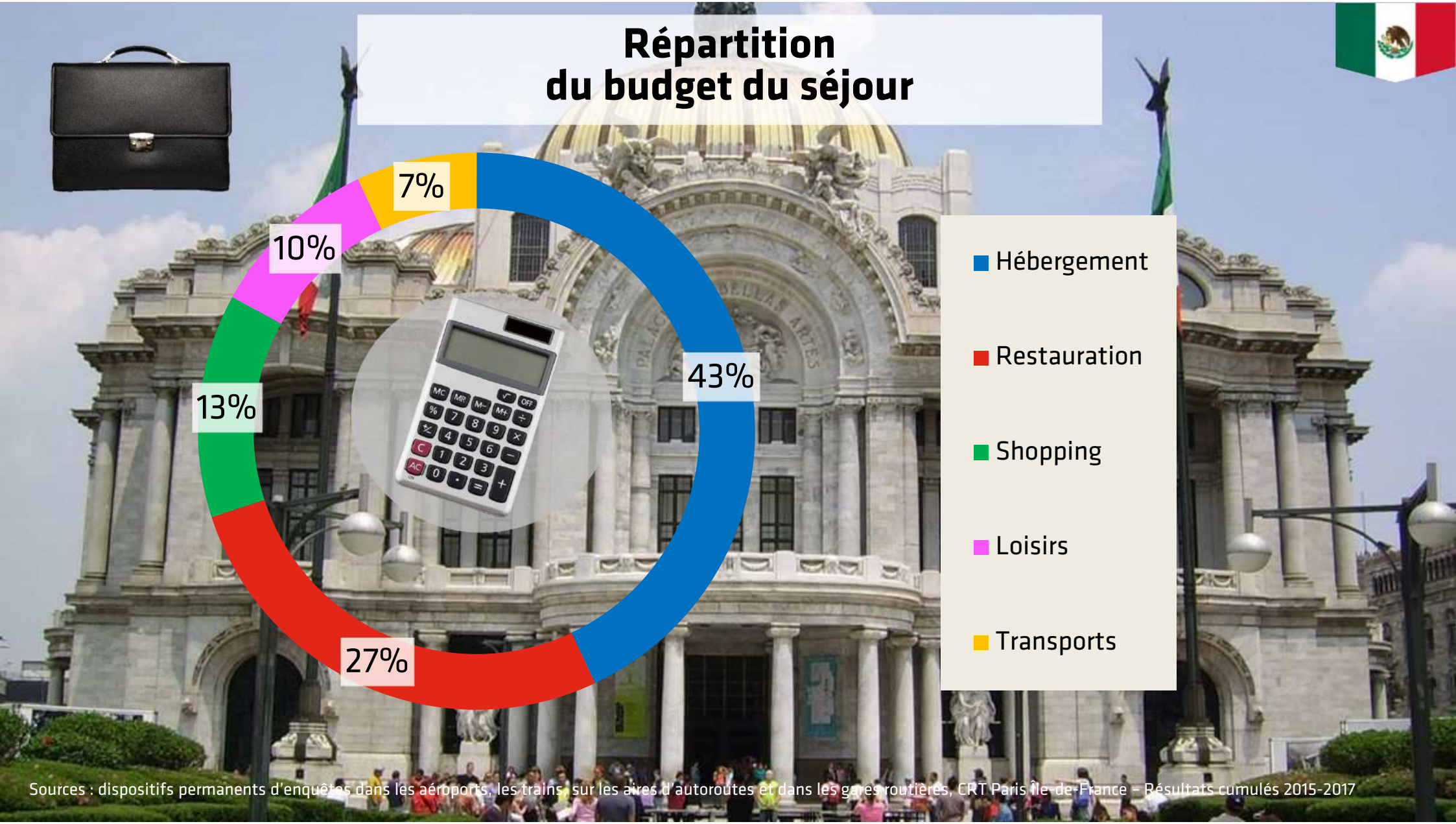
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Répartition du budget du séjour



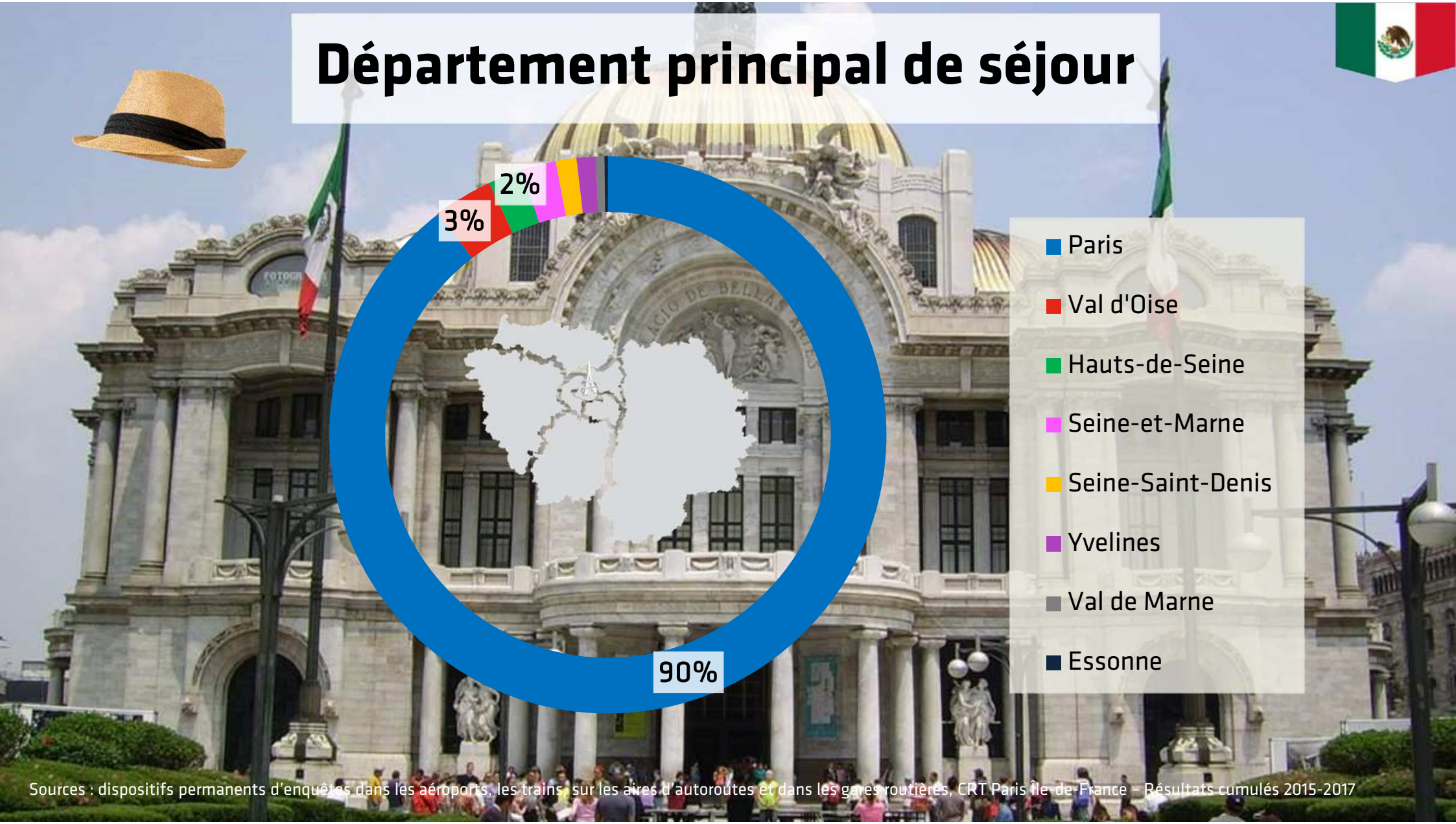
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Répartition du budget du séjour



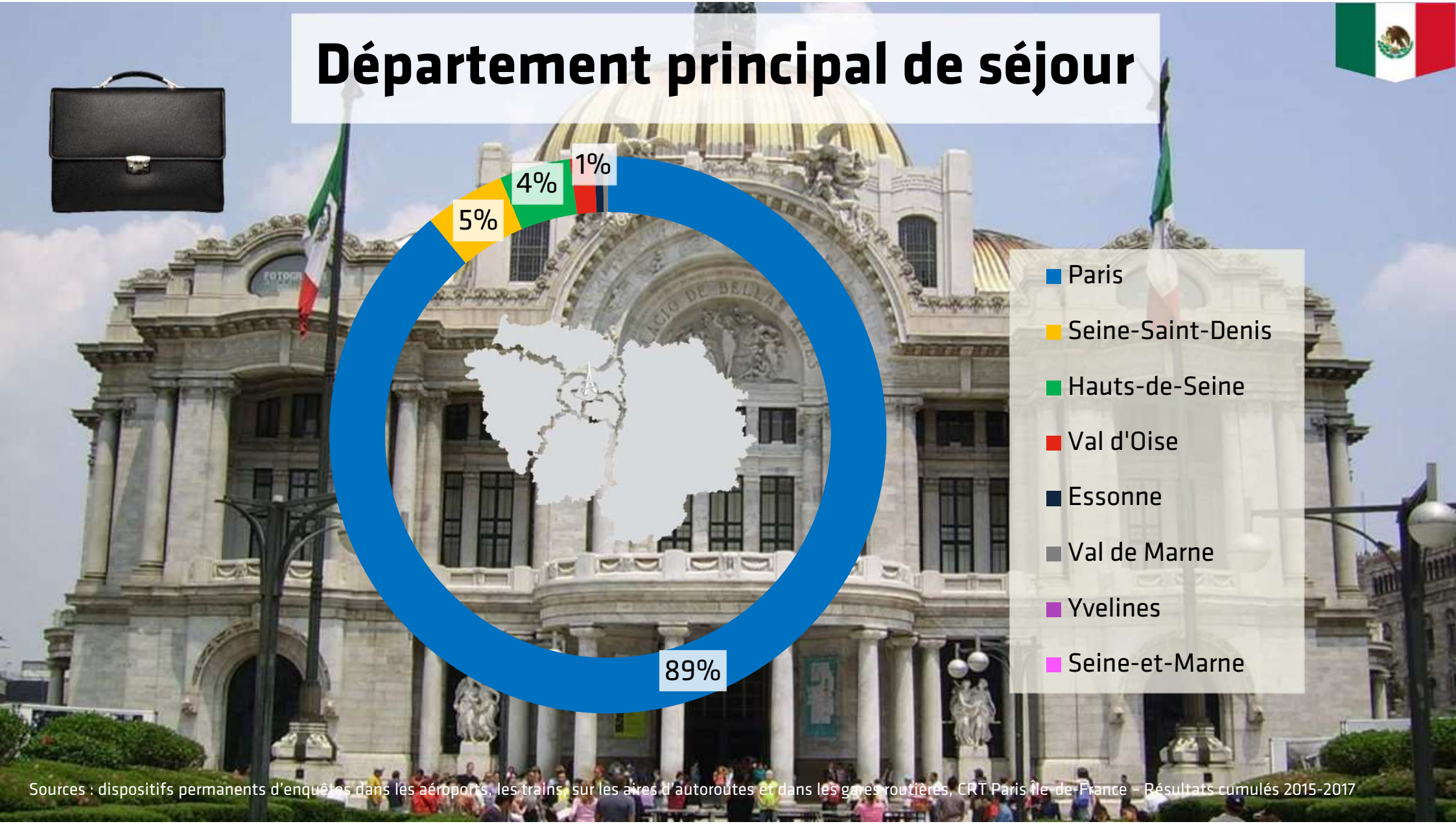
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Département principal de séjour



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Département principal de séjour



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Satisfaction
et intention de revisite

96,3%	48,1%	98,5%	68,7%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France – Résultats cumulés 2015-2017

Actions et dispositifs de promotion B²B Clientèles Loisirs et Affaires

PARIS REGION
COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

19 au 20/03

RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Ville : Marseille
Type : Workshop avec rendez-vous préprogrammés
Cible : Tour-opérateurs en provenance de 68 pays
Organisateurs : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France / Office de Tourisme et des Congrès de Paris / Atout France

16/05

MISSION PARIS REGION ESPAGNE

Ville : Madrid
Type : Workshop
Cible : Tour-opérateurs Espagne + Portugal + Amérique du Sud
Organisateurs : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France / Atout France

Toute l'année

PACK ACCUEIL SALONS ET CONGRES

- Type : Dispositifs de services, navettes gratuites WiFi, aux aéroports et sur les sites et parcs d'exposition
- Cible : Visiteurs, exposants et congressistes
- Organisateurs : Comité Régional du Tourisme
  Paris Aéroport / Viparis
- 23 salons, 17 congrès et 2 événements corporate
- 148 jours de déploiement

Synthèse du marché mexicain

1. Pour beaucoup de Mexicains, la porte d'entrée pour la France est l'Espagne
2. Progression des séjours et nuitées en 2017 et 2018
3. Progression notable des déplacements d'affaires souvent complétés par une extension personnelle
4. L'intermédiation par les agences de voyages et tour-opérateurs reste importante.
5. Les réservations via les plateformes entre particuliers sont en progression.

Marché mexicain Intervenant

GRUPO NAVITUR

Three brands that offer countless experiences around the world.

www.gruponavitur.com.mx

naviterra

TE ACERCAMOS AL MUNDO

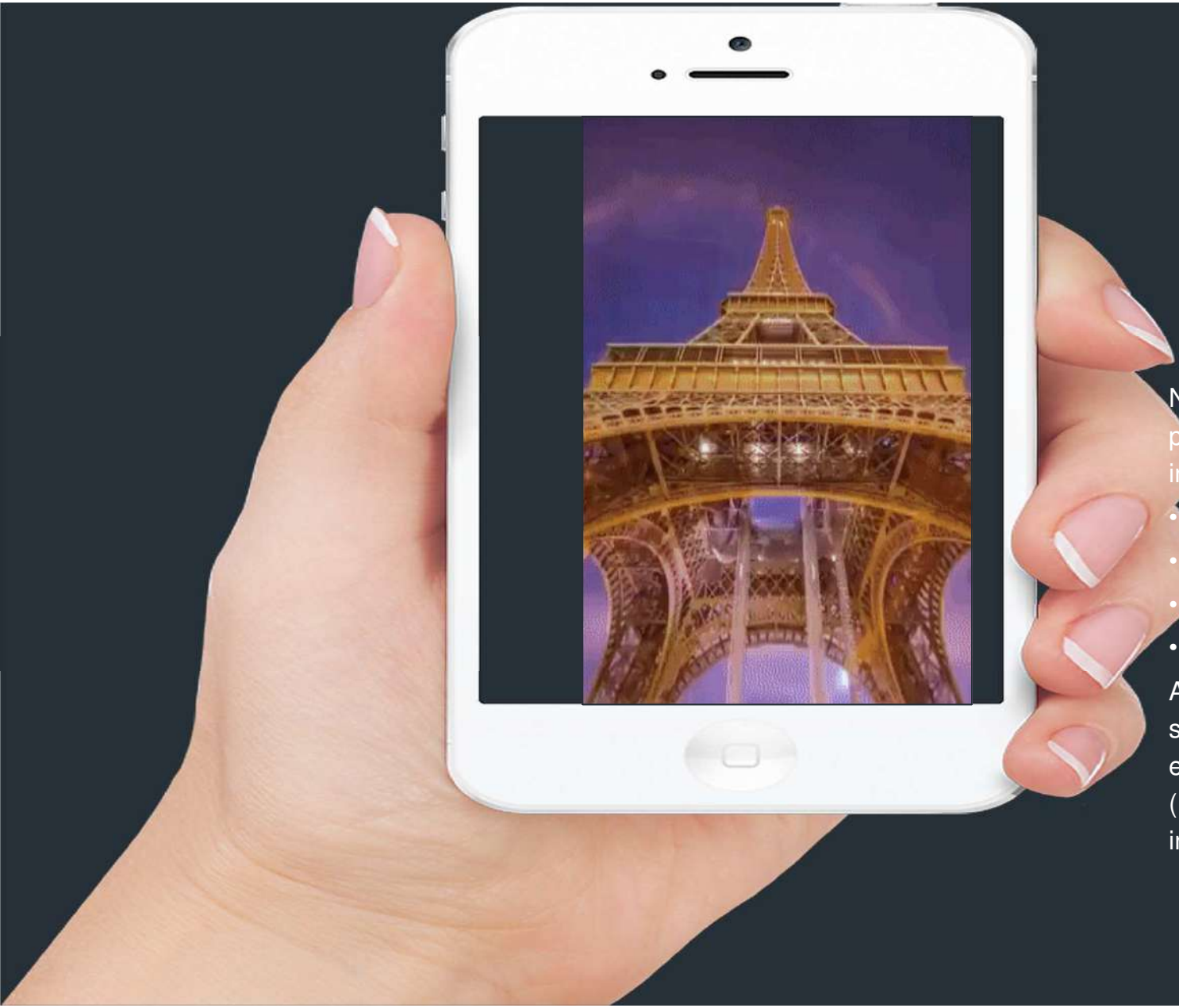
navitur

NAVEGAMOS POR TODOS LOS MARES

babylon TOURS Travel Boutique

PORQUE LO DIFERENTE SIEMPRE SERÁ EXTRAORDINARIO

GRUPO NAVITUR



naviterra

About Naviterra

Naviterra created in 2012 to provide added values, including:

- Hotels.
- Transfers in and out.
- Excursions in ports of call.
- Air tickets.

All of them among other services, tailored to meet each customer requirements (Pre-Post cruise services), including FIT's.

naviterra.gruponavitur.com.mx

Products

- Circuits (All around the world).
- Excursions, transfers, visits, FITS, groups, incentives and conventions.
- Pre and Post Cruise Services.
- Worldwide correspondents, meet and greet.
- Complete tour operation in Cuba.

GRUPO NAVITUR

Gimtur · Rail Europe · maseuropa · Politours · abreu · Panavisión · Special Tours · VPT · mapaplus · Sato Tours · Surland · trapsatur · Wamos Circuitos · naviterra

20 YEARS OF EXPERIENCE

+

THE GUARANTEE AND
SUPPORT OF EXPERTS

EXPO mayoristas
EXPERTOS EN VIAJES

Offer our clients tour packages that guarantee the total satisfaction of the vacationers through:

OUR MISSION

Design of innovative programs of high quality travel to all destinations in the world.

Optimization of business relationships with our suppliers and travel agents.

Training of our clients, travel agents.

Professionalization of the services offered by wholesale tour operators.

OUR OBJECTIVES

- **Design high quality travel programs to all the tourist destinations in the world.**
- **To achieve a better commercial and fiendship relationship, between Travel Agents and Wholesalers.**
- **Resolve the specific problems of our specialty to offer better services.**

TOURIST FAIRS

The + important event in the tourism sector.

FERIAS TURÍSTICAS

PRIMAVERA - VERANO

2019

EXPO MAYORISTAS

FERIAS TURÍSTICAS

PRIMAVERA - VERANO

2019

EXPO MAYORISTAS

TOURIST FAIRS

Autumn + Winter

FERIAS TURÍSTICAS

OTOÑO - INVIERNO

2019

EXPO MAYORISTAS

ASSIST CARD

VIAJEMOS

¡BIENVENIDOS!
EMI

20 AÑOS EXPO mayoristas
EXPERTOS EN VIAJES

FERIAS TURÍSTICAS 2019
EXPO MAYORISTAS

2,156 Agentes de viajes
17% más que en 2018

¡Gracias a los **54 expositores** por acompañarnos!

Kennedy Space Center · PUEBLA ES MI DESTINO · CHINA SOUTHERN · Auténtico Cuba · DFW · American Express · CWW México · SkyTeam · Yucatán · Grupo Presidente · CO Colombia · pullmantur cruceros · travel ace assistance

How to increase sales of Paris region and ILE de France in Mexico?

- Immediate response in Spanish.
- Greater participation of the French operators in information towards Mexican operators.
- Book of rates and services in Spanish with prices 2019 & 2020 (as other DMCS send).
- Variety of tours in the region, example: París City Visión www.pariscityvision.com good page, diverse tour options, accessible catalogue. It is characterized by fast response and good online service.
- Encourage with minimum commission of 15% since they are shared with travel agents.

- **Better guides and driver guides for Latin American market attention in Spanish. The largest offer continues to be in English.**
- **Greater presence in training of the region and offer of events and services. (Distances, times, transportation, location, relevant events and of interest for the Mexican market).**
- **Programs with guaranteed departures only Paris and surroundings.**
- **Continuous information of offers and promotions of Paris and the region.**

Sales Report
Naviterra 2018

- Direct Hotels.
- Nemo by Destination France Hotels.
- Page Tours (excursions).
- DMC (Transfers and private services).
- Complete Circuits Europe that passed through Paris.
- In 2018 Grupo Navitur sent to all France an approximate of 500 paxs.

GRUPO
NAVITUR
Thank you.
Contact:
Phone. +52 1 (55) 5566 2306
e-mail: info@navitur.com.mx
www.gruponavitur.com.mx

RENDEZ-VOUS SUR PRO.VISITPARISREGION.COM