



Historique - Playa del Carmen 1994-2016

Il y a plus de 22 ans, Solidaridad Playa del Carmen était un petit village de pêcheurs. Playa del Carmen est aujourd'hui la première destination touristique du Mexique et produit 20% de l'économie mexicaine. Elle est également la ville avec la plus forte croissance d'Amérique latine - ayant dépassé Puerto Vallarta qui a connu un énorme afflux de personnes au cours de la fin des années 90 et au début des années 2000.

La population est constituée de plus de 52 nationalités différentes qui vivent en paix et en harmonie, qui fait de Playa del Carmen un exemple d'intégration, de tolérance et d'opportunités. Playa se développe de manière harmonieuse et intelligente avec beaucoup de nouveaux quartiers agréables à vivre.

Playa del Carmen en résumé : Cette ville est située sur la mer des Caraïbes et sur la péninsule du Yucatan dans l'état de Quintana Roo. Occupation annuelle de location de vacances : 65% en 2012 / 83% au Recensement de 2015, c'est un taux excellent! Population : 280,000 (Recensement 2015) et autour de 20 000 personnes par an viennent y vivre selon les chiffres officiels. Ce qui fait de Playa la ville avec la plus forte croissance au Mexique. Taux de Chômage seulement à 3% / Altitude : Environ 15 mètres au dessus du niveau de la mer / Températures : 20°C (68°F) l'hiver / 31°C (88°F) l'été. Température moyenne annuelle 27,7°C

Vivre & Investir sur la Riviera Maya.

Le plus haut taux de croissance économique au Mexique

Parmi les innombrables bonnes raisons d'investir sur la Riviera Maya figurent avant tout la possibilité de faire de bonnes affaires, la beauté de ses paysages, et des conditions climatiques et environnementales exceptionnelles.

La Riviera Maya peut en effet se vanter d'avoir une mer cristalline aux infinies nuances de bleu, d'interminables plages de sable blanc très fin, la seconde barrière coralline la plus longue du monde, des cenotes, des parcs naturels, des zones protégées par la Garde nationale du Mexique et quelques-uns des plus beaux sites archéologiques précolombiens de toute l'Amérique latine. En ce qui concerne le climat, la température minimale de l'eau descend rarement en dessous de 25°C et celle de l'air n'est jamais inférieure à 20°C ce qui garantit des vacances balnéaires 12 mois par an. La Riviera Maya est en effet l'un des rares endroits du monde où on peut se baigner durant les mois d'hiver les plus froids.

Rappelons également la présence d'un grand aéroport international (Cancun) où atterrissent chaque jour les vols provenant des principales villes américaines (Miami, New York, Washington, Philadelphie, Los Angeles, Chicago, Orlando, Atlanta - entre autres) et canadiennes (Montréal, Toronto et Vancouver); s'y ajoutent plusieurs vols hebdomadaires au départ des capitales d'Europe occidentale (Londres, Paris, Madrid, Rome, Amsterdam, Zurich, Berlin, Bruxelles) et d'autres métropoles de l'ancien continent (Frankfort, Düsseldorf, Manchester, Milan).

Du fait de tous ces avantages, la Riviera Maya accueille un flux de touristes incessant et offre un bon rapport sur investissement dont un rendement élevé et attractif - oscillant entre 6-7 % et 10-12 % (nets) et variable en fonction du capital investi et du type de produit, et cela tout particulièrement depuis quelques années dans le secteur de l'immobilier. S'y ajoute un rapport qualité/prix sur les produits/services supérieur à d'autres lieux touristiques de la Méditerranée européenne, de Floride, de Californie, des Canaries et même des Caraïbes. Signalons enfin que les villes de Cancun et de Playa del Carmen ont connu ces dernières années le plus haut taux de croissance démographique d'Amérique Latine.

Le Mexique au cinquième rang dans le tourisme mondial d'ici 2018

Le Mexique se situait au dixième rang mondial par le nombre de visiteurs internationaux avec 23,4 millions de visiteurs pour 2012. C'était déjà le premier pays latino-américain pour la fréquentation, loin devant le Brésil (5,5 millions de visiteurs). Il est à noter que la fréquentation du Mexique se situait également nettement au-dessus de celle du Canada, l'autre voisin des États-Unis, qui accueille environ 16 millions de visiteurs par an. Au total, les Nord-Américains représentaient entre 50 % et 60 % des touristes accueillis chaque année. *Le Royaume-Uni, l'Espagne, la France, l'Allemagne et l'Italie étaient les principaux marchés.* Les français étaient en moyenne quelque 150 000 à visiter chaque année le Mexique. Il convient de noter également le développement des flux de touristes en provenance d'Amérique du Sud. Profitant de la prospérité récente, de plus en plus de Brésiliens et d'Argentins, visitent le Mexique pendant l'hiver austral. Par contre, on constate que la présence des touristes asiatiques est assez faible.

En 2013, le pays avait accueilli 23,7 millions de touristes étrangers, soit une hausse de 1,4 % par rapport à 2012, et réalisé un chiffre d'affaires de 13,8 milliards de dollars, le plus élevé de ces 5 dernières années. En 2014 le Mexique figurait au top 10 des destinations les plus visités au monde, avec 29,1 millions de touristes, soit 5 millions de plus qu'en 2013, et un taux de croissance de 9,7% en 2014. *En 2013 le Mexique avait accueilli 213 000 français. Avec des taux d'occupation dépassant les 80%, ce sont près de 10 millions de touristes qui se sont rendus dans la seule région de l'état du Quintana Roo et sa Riviera Maya en 2014. La même année, on ne dénombrait qu'environ 60 000 français et 8% de touristes européens. Environ 78% des touristes venaient des États-Unis et 8 à 9% du Canada.*

Le Mexique occupe le troisième rang en tant que destination d'affaires en Amérique Latine, derrière le Brésil et l'Argentine. 74% des vols des voyageurs d'affaires sont domestiques et 26% sont des vols internationaux. Les destinations domestiques les plus populaires sont Cancun, Puerto Vallarta et Playa del Carmen, alors que la France, l'Espagne et la Chine sont les destinations internationales préférées. Selon les chiffres de CESTUR (Conseil Supérieur d'Études Touristiques, pour la traduction en français), sur les 197 400 réunions ou conventions qui se sont déroulées au Mexique en 2010, 44% correspondent à des événements corporatifs; 23% à des conventions, congrès et conférences; 20% à des salons et événements pour les consommateurs, 6% à des voyages d'incentives et 3% à d'autres motifs. CESTUR indique que le tourisme d'affaires au Mexique génère 18 milliard de dollars de retombées, soit environ 1,43% du PIB.

Le tourisme est la troisième source de recettes au Mexique après le pétrole. Il génère environ 9% du PIB. Avec un total de 7 millions d'emplois directs et indirects, le tourisme est le premier employeur chez les jeunes et le deuxième chez les femmes. C'est surtout un secteur en progression constante tant pour le nombre de touristes accueillis, que de revenus générés. Les recettes en devises ont atteint 13,81 milliards de dollars en 2013 (+8,5 % par rapport à 2012).

Lors de la séance d'ouverture du 39e Salon du tourisme à Cancun, en 2014, le président du pays, M. Enrique Peña Nieto, a déclaré son intention d'investir plus de 13,8 milliards de dollars dans les infrastructures du tourisme dans la période 2012-2018. Le chef de l'État a confirmé que cette industrie sans fumée est une priorité absolue du programme de développement des infrastructures nationales.

L'État du Quintana Roo est la zone la plus sécuritaire du Mexique.

La côte Atlantique du Mexique avec sa mer des Caraïbes : la péninsule du Yucatan, l'État du Quintana Roo et sa Riviera Maya sont identifiées comme des « zones jaunes », c'est-à-dire des régions sans risques pour les résidents et les touristes. Voir - [Cartes conseils aux voyageurs](#).

Du côté Pacifique du Mexique, le pays se caractérise cependant par une insécurité liée au crime organisé, et cela principalement dans les villes à proximité de la frontière américaine. En 2010, 50% de ces crimes ont eu pour cadre les trois états de Chihuahua, Sinaloa et Tamaulipas et 89% des victimes étaient membres d'une organisation criminelle rivale. La croissance du secteur touristique de cette région est survenue en dépit des actes de violence du fait d'une augmentation des effectifs en matière de sécurité nationale : un corps policier plus important ainsi qu'une présence constante de l'armée de terre du Mexique. Le Centre d'Étude à la Sécurité américaine ou Strategic Forecasting Inc. (Stratfor), un Centre d'Intelligence globale des États-Unis, avait publié un rapport qui alerte sur les dangers liés à la présence du crime organisé dans d'importantes zones touristiques et balnéaires sur la côte Pacifique du Mexique. Les destinations d'Acapulco, Puerto Vallarta, Mazatlán étaient à l'époque clairement désignées.

Le rapport indique que ces pôles attractifs sont devenus des points de passage obligés pour le trafic de drogue et d'armes vers les États-Unis. Selon ce document, les ports situés dans ces zones côtières sont des points de rencontre de petites ou grandes embarcations qui transportent des chargements illégaux, un trafic facilité par les déplacements touristiques. Les trafiquants transportent leurs marchandises vers le nord du continent, et blanchissent l'argent en investissant dans des complexes hôteliers. Le rapport fait mention des aéroports de Puerto Vallarta et de Cancún comme principaux points d'entrée de marchandises clandestines en provenance d'Amérique du Sud.

Les États de Sonora, Chihuahua, Coahuila, Sinaloa, Durango, Nayarit sont déconseillés par Affaires mondiales Canada. Certaines grandes villes du Nord-Ouest du Mexique, soit à proximité de la Californie, comme Ciudad Juárez, la conurbation Gómez Palacio/Torrón (sauf la ville de Monterrey) sont aussi dans le rouge.

Tendances touristiques à la hausse dans l'État du Quintana Roo

Face à la concurrence internationale le Mexique possède de solides atouts. L'étendue et la diversité de ses côtes, son climat chaud et ensoleillé, ses paysages attirent des milliers de visiteurs en quête d'exotisme. La côte Pacifique rendue célèbre par Acapulco est célèbre pour ses vagues, celle du Golfe est réputée pour son ambiance tropicale et celle des Caraïbes pour la transparence de ses eaux, ses plages de sable blanc et sa faune sous-marine. 60% des touristes viennent au Mexique pour profiter du soleil et de la mer ce qui explique la localisation essentiellement littorale des principales chaînes d'hôtels nationales et internationales. Un autre atout du Mexique réside dans la beauté de ses paysages : les déserts de la Basse Californie et du Sonora, la forêt du Petén, les montagnes et les volcans du centre. A ces richesses naturelles il faut aussi ajouter un patrimoine archéologique et historique important : villes mayas du Yucatan et du Chiapas, grands centres urbains et religieux du plateau central (Teotihuacan, Monte Alban). Le Tourisme culturel est très fortement développé au Mexique comme dans les états voisins d'Amérique centrale. Pour développer « l'archéo-tourisme » plusieurs pays, outre le Mexique, le Guatemala, le Belize, se sont regroupés au sein d'El Mundo Maya, une structure destinée à coordonner leurs efforts pour développer la mise en valeur touristique des anciennes cités mayas. Outre les cultures précolombiennes le Mexique offre aussi aux touristes de superbes villes d'époque coloniale : villes minières du nord (Guanajuato, Zacatecas, San Luis Potosi), capitales régionales (Merida, Oaxaca, Puebla, Morelia, Guadalajara). L'ethnotourisme connaît aussi un développement rapide, issu du désir d'un nombre croissant de touristes étrangers de rencontrer des cultures indigènes (comme des Huicholes de la Sierra Tarahumara). Le Tourisme est à l'origine du développement de l'artisanat indien. Le marché de San Cristobal de Las Casas est un lieu de rendez-vous pour les indiens de la région qui viennent des *huipiles* tissés à la main et autres objets traditionnels.

L'impact du Tourisme est particulièrement significatif dans les zones dépourvues de ressources. Au Quintana Roo, dominé par Cancun, Playa del Carmen, Cozumel et Isla Mujeres, plus de 50% du P.I.B dépend des activités touristiques, 64 % des établissements appartiennent à des secteurs de l'économie qui dépendent du Tourisme (hôtels, restaurants, commerces divers). Le Tourisme occupe plus de 40% de la population active. L'industrie du bâtiment a largement profité de la construction des hôtels et des infrastructures touristiques. En 1970 elle participait pour 6,4% au P.I.B du territoire. En 1975 elle atteignait 26%. En Basse Californie du sud où le Tourisme connaît un essor croissant on retrouve la même situation : 27% du P.I.B et 57 % des établissements en dépendent. La proximité des États-Unis et de son marché potentiel a joué un rôle capital dans le choix des investisseurs publics et privés. La croissance des "Cabos" - Cabo Santa Luca, San Juan de Cabo) et de La Paz rappelle celle de Cancun. Les Cabos et la Paz regroupent 62% des établissements et 76% des chambres du secteur hôtelier de l'État.

Le site de Cancun est révélateur des choix stratégiques opérés par le Mexique dans le domaine du Tourisme. Le site a été choisi par ordinateur afin de déterminer quelle serait la zone la plus propice à l'installation d'un complexe hôtelier haut de gamme destiné à une clientèle internationale. Avec ses 240 jours de soleil par an, sa température moyenne annuelle de 27,7°C, sa mer limpide et ses plages de sable fin, Cancun a remporté tous les suffrages. A l'origine (en 1969 !) Cancun n'est qu'un modeste village de pêcheurs de moins de 200 habitants. Sous l'égide de la F.O.N.A.T.U.R deux villes distinctes furent réalisées : la zone hôtelière placée entre la mer et la lagune et la cité réservée aux mexicains qui travaillent dans les établissements touristiques et dans les services publics. Ce partage de l'espace urbain a abouti à une ségrégation de fait. Cancun recevait plus de 700 000 visiteurs par an dans les années 1980 et plus de 1,7 millions aujourd'hui. Pour une population fixe d'environ 50 000 habitants. La ville contribue à 53 % du P.I.B de l'état, alors que la population de la capitale, Chetumal (80 000 habitants) ne contribue qu'à 10% du P.I.B.

La zone de Cancun fonctionne comme une enclave dans une zone encore largement sous-développée et son impact sur le reste de la région reste encore très faible. Ce phénomène se retrouve dans de nombreuses villes touristiques du pays. Par ailleurs les problèmes posés par une croissance urbaine rapide sont multiples et soulève d'énormes difficultés : dégradation de l'environnement, pollution, spéculation foncière, vives tensions concernant le problème de l'eau. Très souvent les centres touristiques souffrent d'une infrastructure déficiente, ainsi Cancun doit faire venir son électricité de Mérida distante de 300 kilomètres. L'industrie touristique reste une activité dominée par des capitaux étrangers ou par des décisions émanant des autorités fédérales. La part des décisions locales est faible même si le Tourisme a permis à certaines régions de bénéficier d'équipements (aéroports et routes, par exemple) qui pourraient, dans le futur, servir à un développement plus diversifié et plus harmonieux. Les migrations touristiques sont globalement et majoritairement orientées du nord vers le sud. Elles sont en effet principalement le fait d'habitants du Nord-est des États-Unis et du Canada, et depuis 2012 de l'Europe occidentale.

Le Mexique a pour ambition d'occuper la cinquième position mondiale des destinations touristiques préférées d'ici l'année 2018. Le pays espère capter 40 milliards de dollars grâce au tourisme d'ici 2018 et créer 4 millions d'emplois directs et 12 millions d'emplois indirects.

Sondage BMO sur les voyages des canadiens : 79% des Canadiens prévoient de voyager au printemps 2013.

- **Leurs principales destinations étaient le Canada, les États-Unis, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, les îles des Caraïbes et le Mexique.**
- **Le sondage indique que les voyageurs prévoient de dépenser 2 431\$ en moyenne pour leurs voyages au printemps 2013, et 6 490\$ en moyenne pour les voyages de plus de deux semaines.**
- **Les Britanno-Colombiens et les Albertains étaient les plus susceptibles de voyager au Canada, tandis que les Québécois étaient les moins nombreux à visiter une autre province.**
- **Un tiers des répondants ont eu recours à une propriété de vacances pour réduire leurs coûts, et ils étaient 43% à utiliser des programmes de récompense pour financer leur voyage au printemps 2013.**

Selon le sondage de BMO sur les voyages du printemps 2013, la grande majorité des Canadiens ont attrapé le virus du voyage, quatre répondants sur cinq (79%) prévoient de voyager au printemps.

Le sondage, effectué par Pollara, indique que les Canadiens prévoyaient de dépenser en moyenne 2 431\$ en voyages au cours du printemps 2013. Il indique également les dépenses moyennes prévues pour les voyages ci-dessous :

Durée du voyage	Moyenne des Canadiens qui voyagent (%)	Dépenses prévues moyennes
<i>Un weekend</i>	49	2 157 \$
<i>Une semaine</i>	35	2 636 \$
<i>Deux semaines</i>	13	4 254 \$
<i>Plus de deux semaines</i>	7	6 490 \$

Le printemps a toujours été une saison propice aux voyages. Selon le Service des études économiques de BMO, en raison de la forte attirance exercée par les pays au climat plus chaud, les Canadiens ont tendance à augmenter leurs dépenses de voyage à l'étranger au printemps d'environ 4% au-dessus de la moyenne annuelle. «Même en tenant compte de la légère baisse du dollar canadien au cours des dernières années, la devise demeure forte par rapport aux valeurs historiques » Avait déclaré Doug Porter, économiste en chef, BMO Marchés des capitaux.

Le sondage de BMO indique que si 59% des voyageurs prévoyaient de visiter d'autres provinces, près de la moitié des répondants (49%) se rendront aux États-Unis, tandis qu'ils seront 18% à visiter l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, les Caraïbes ou le Mexique.

Répartition régionale

Parmi les Canadiens, les Britanno-Colombiens (88%) et les Albertains (86%) étaient les plus nombreux à voyager au printemps, tandis que les Québécois (69 %) étaient ceux avec le moins l'intention de voyager. Voici quelques autres constatations du sondage :

Les Britanno-Colombiens (2 641\$) et les Ontariens (2 638\$) prévoyaient de dépenser le plus en voyageant au printemps 2013.

Les voyageurs de l'Alberta (75%), du Canada Atlantique (74%) et des Prairies (72%) étaient les plus susceptibles de visiter une autre province, tandis que les Québécois (49%) étaient les moins portés à voyager à l'intérieur du Canada.

Les voyageurs ontariens (14 %) préféraient l'Amérique centrale et du Sud, les Britanno-Colombiens (12%) montraient une préférence pour le Mexique de la côte Ouest, tandis que les Québécois (10%) étaient les plus attirés par l'Europe.

Près de la moitié des répondants (44%) rendaient visite à leur famille, les vacances familiales de la semaine de relâche (23%) et les escapades romantiques (22%) constituant les autres principales raisons de voyager.

Projets de voyage des Canadiens	TOTAL (%)	Atl. (%)	Qc (%)	Ont. (%)	Man./Sask. (%)	Alb. (%)	C.-B. (%)
<i>Voyager ce printemps</i>	79	80	69	79	84	86	88
<i>Frais de voyage moyens</i>	2 431 \$	2 296 \$	1 997 \$	2 638 \$	2 232 \$	2 489 \$	2 641 \$
<i>Visiter une autre province</i>	59	74	49	57	72	75	53
<i>Visiter les États-Unis</i>	49	37	38	57	52	41	53
<i>Visiter l'Amérique centrale /du Sud ou les Caraïbes</i>	11	10	13	14	2	5	8
<i>Visiter le Mexique</i>	7	4	10	5	2	5	12
<i>Visiter l'Europe</i>	7	3	10	9	3	7	5

Sondage BMO 2013

Consommation : les scénarios d'évolution

Le scénario d'une crise semble bien se confirmer et installe l'économie dans une période d'instabilité et d'incertitudes économiques durables. Dans ce contexte, comment la consommation des ménages évolue-t-elle ? Montée du chômage, baisse du crédit. Quel pourrait être l'impact sur l'évolution de la consommation durant les cinq prochaines années ? Comment les consommateurs comptent-ils arbitrer ? Quels sont les domaines de consommation sanctuarisés ? Quels sont les secteurs sur lesquels ils comptent modifier profondément leur comportement ?

Les pratiques d'achat en 2016

Après des années de contestation de la société de consommation, de plus en plus d'individus mettent en place des stratégies de contournement, d'autoproduction et donnent du sens à leur acte d'achat. Quelles sont ces nouvelles pratiques d'achat ? Quel impact ces comportements émergents peuvent-ils avoir sur la société ? Quelles sont les opportunités à saisir dans le secteur de l'économie de la culture et du tourisme ?

La nouvelle guerre du « Made in »

Comment les marques surfent-elles sur l'actualité politique et économique pour valoriser leurs produits. Autrefois associé au luxe, le « Made in France » fait aujourd'hui de l'oeil aux consommateurs «responsables» en devenant un véritable label d'engagement citoyen.

Réflexions et enjeux du « Made in Québec » - vs - « Made in world » :

Le « Made in Québec » c'est à priori les forces vives de la Ville de Montréal – que l'on désigne aussi la Métropole culturelle du Canada. Certes, c'est également du terroir, du tourisme, de la technologie, de la valorisation, des services, de la création, une vision culturelle, un art de vivre, une tournure créative spécifique, un concentré de luxe à la Nord américaine et à la fois à l'europpéenne, la gastronomie, etc. Mais pour autant le «Made in Québec» est concurrencé par le storytelling du « Made in France » et le « Made in USA », sinon par l'attrait économique du « Made in Europe » ou du « Made in world ». Dans ce contexte le « Made in Québec » a-t-il un avenir pour les 5 ans à venir?

Force est de constater que c'est seulement dans l'action que l'on y trouvera la réponse. A commencer par la tenue d'une conférence sur le thème – **L'Intelligence économique et culturelle au service du « Made in Québec »**. Puis de valoriser les initiatives hors Québec, soit avec le développement d'un réseau d'échanges Interculturels à l'étranger. Puis au regard de la Mission du CCQM - des Ambassadeurs francophones que l'on pourrait identifier à l'intérieur du « Triangle culturel Montréal - Paris - Playa del Carmen ».

La culture : Matière première du « Made in Québec World » au Mexique

Voilà pour toutes ces raisons nous croyons avec certitude que la région de la Riviera Maya est la destination incontournable tant pour les investisseurs que pour les touristiques en provenance du Québec et de l'Europe. Enfin, il est important de rappeler que, selon les tendances touristiques Québec - Europe - Mexique, les cinq (5) secteurs qui connaîtront un fort potentiel d'investissement sur la Riviera Maya d'ici 2020 sont : Arts & Culture / Tourisme Zen & Sportif / PME Montréal - Paris - Playa del Carmen / Habitation & Développement d'équipements culturels et touristiques durables. Soit des projets qui permettraient à la fois d'initier la collectivité locale à certains modèles d'affaires en économie sociale et culturelle.

Plus concrètement - Mission à long terme du Comité Central Québec - Mexique

- Promouvoir l'exportation des expertises québécoises au Mexique, prioritairement à Playa del Carmen, ainsi que dans la région de la Riviera Maya;
- Offrir des services de médiation pour les PME québécoises qui désirent développer des projets d'affaires au Mexique;
- Lancement du Festival Pop Maya Electronik 2016 – La Vitrine culturelle de Montréal, au Mexique
- Valoriser les échanges interculturels Québec - Europe - Mexique via la francophonie internationale.

Sources :

- Comité Central Québec - Mexique / CCQM
- GÉOTOURISME / Site web - Géographie touristique dans le monde 1998-2020
- Sondage BMO / Les destinations et dépenses de voyages des canadiens en 2013
- MEXLAW / Cabinet canadien d'avocats au Mexique

