



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale 2010

## Mexique – Rapport sommaire



Canada





# Table des matières

---

|   |    |
|---|----|
| 1. Objectifs de la recherche .....                                  | 1  |
| 2. Méthodologie.....  | 1  |
| 3. État et perspectives du marché.....                              | 1  |
| 4. Notoriété spontanée de la destination .....                      | 2  |
| 5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada .....    | 4  |
| 6. Intérêt pour les produits .....                                  | 6  |
| 7. Positionnement concurrentiel des produits.....                   | 8  |
| 8. Sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant ..... | 9  |
| 9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....                  | 10 |
| 10. Conclusions : Points à retenir .....                            | 11 |



## 1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

## 2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Au Mexique, l'échantillon se limitait aux plus grandes villes où habitent la majorité des voyageurs long-courriers : Mexico, Guadalajara et Monterrey. L'échantillon se répartissait également entre les trois villes. L'échantillon national cible était de n=1 300 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200 voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années. L'enquête a été menée en mai 2010.

## 3. État et perspectives du marché

D'après les tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus au cours des deux prochaines, la fréquence des voyages long-courriers internationaux est de 27 % au Mexique, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 4 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, est de 45 % ou 1,8 million de voyageurs. En 2010, le Mexique a enregistré le deuxième pourcentage le plus élevé de voyageurs long-courriers potentiels présentant un potentiel immédiat de visiter le Canada parmi les marchés de la VTM. La [figure 3.1](#) indique le niveau d'intérêt pour les différentes régions du Canada et le fort potentiel immédiat de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec.

**Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers**

|                                     | Can. | C.-B. | Alb. | Man. | Ont. | Qc   | Yn   | T.N.-O. |
|-------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|---------|
| <b>Intérêt immédiat<sup>1</sup></b> | 45 % | 90 %  | 65 % | 26 % | 91 % | 86 % | 30 % | 19 %    |
| <b>Marché potentiel (M)</b>         | 2,3  | 1,6   | 1,2  | 0,5  | 1,6  | 1,5  | 0,5  | 0,3     |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 175).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

L'importance qu'accordent les voyageurs mexicains aux voyages long-courriers a augmenté de cinq points de pourcentage pour s'établir à 84 % en 2010, après avoir baissé de trois points de pourcentage en 2009 (79 %).

## 4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent spontanément à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. En 2010, la notoriété spontanée du Canada auprès des voyageurs long-courriers mexicains a repris trois points de pourcentage (33 %), sans pour autant rebondir au niveau record enregistré en 2008. Des destinations long-courriers concurrentes comme la France (+13 points), l'Espagne (+7 points) et l'Italie (+11 points) ont comblé l'écart avec le Canada par rapport à 2009.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations**

|                      | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|------|------|------|------|
| <b>1. États-Unis</b> | 38 % | 37 % | 34 % | 35 % |
| <b>2. Canada</b>     | 31 % | 35 % | 30 % | 33 % |
| <b>3. France</b>     | 27 % | 29 % | 23 % | 26 % |
| <b>4. Espagne</b>    | 29 % | 27 % | 24 % | 26 % |
| <b>5. Italie</b>     | 20 % | 23 % | 24 % | 21 % |

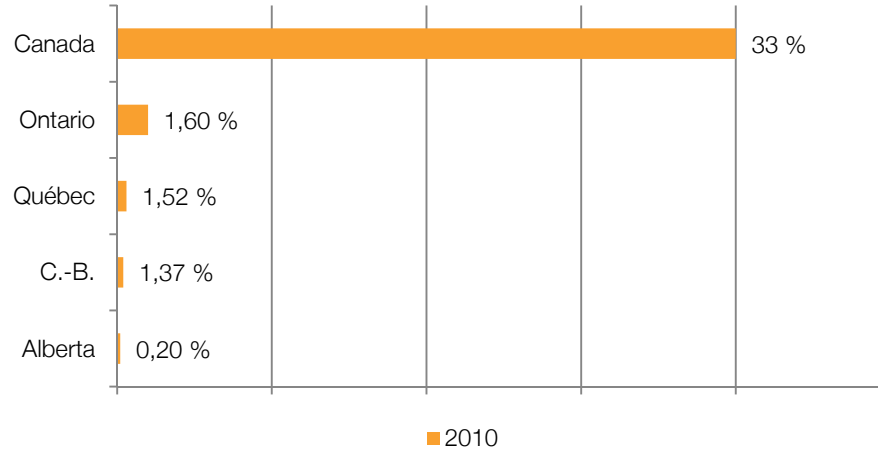
Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).

Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance spontanée au Mexique, comme l'illustre la [figure 4.2](#).

**Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada**

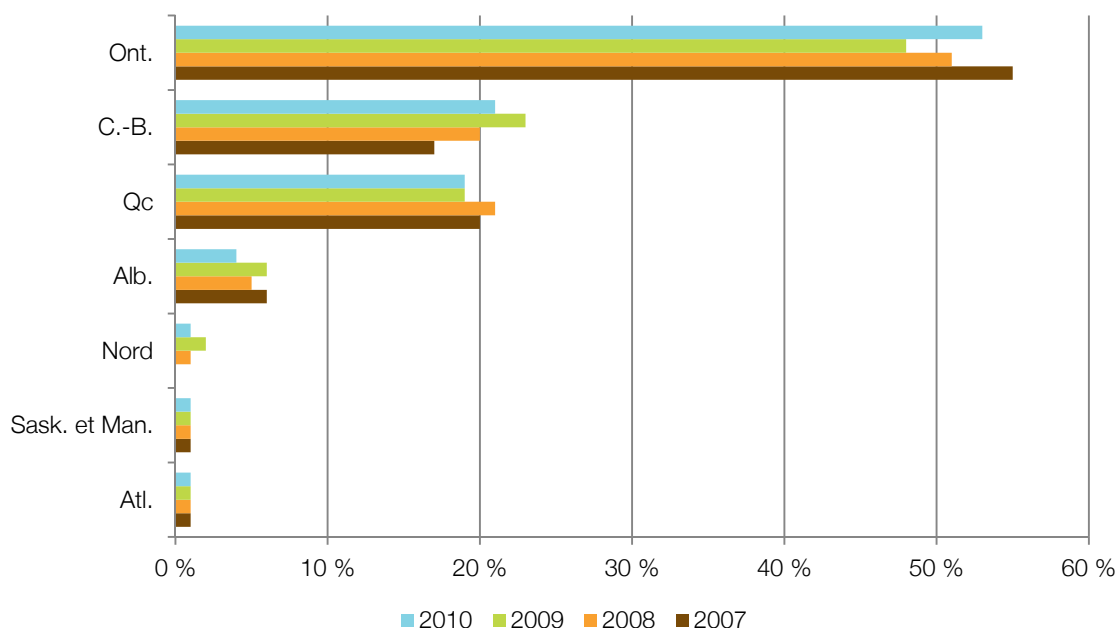


*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).  
Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.*

En 2010, l'économie du Mexique s'est redressée et le taux de croissance du PIB s'est établi à 5,0 %. Ce redressement s'explique en bonne partie par l'amélioration des perspectives pour l'économie américaine et une augmentation des dépenses de consommation dans le marché mexicain. Cependant, malgré cette amélioration, le pourcentage de voyageurs d'agrément long-courriers mexicains ayant affirmé qu'ils visiteront fort probablement ou certainement le Canada au cours des deux prochaines années a baissé de quatre points, s'établissant à 45 %.

- En 2010, les voyageurs long-courriers mexicains ont manifesté une très légère préférence pour les vacances de plus courte durée (40 %) au Canada (d'une à trois nuits) par rapport aux vacances de plus longue durée, de quatre nuits ou plus (39 %).
- Cette tendance à privilégier les voyages de courte durée au Canada pourrait refléter la préférence des Mexicains à visiter le Canada dans le cadre de vacances aux États-Unis.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

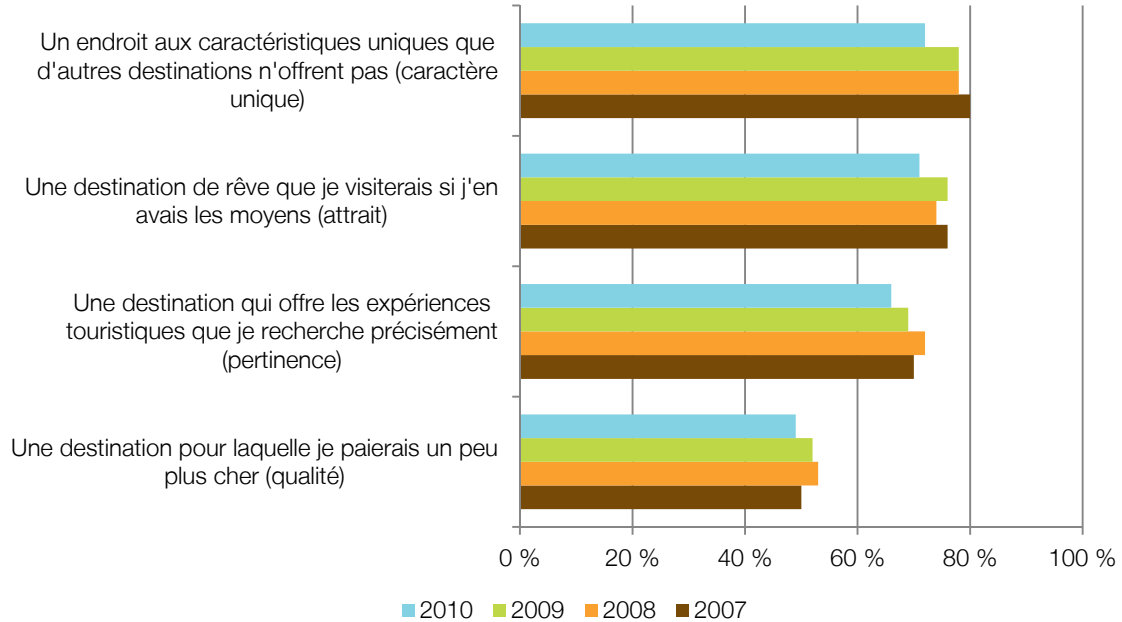
En 2010, l'attrait de l'Ontario auprès des voyageurs long-courriers mexicains a atteint 53 %, dépassant ainsi le niveau d'attrait enregistré en 2008. Quant à l'attrait de la Colombie-Britannique auprès des visiteurs mexicains susceptibles de visiter le Canada ou envisageant d'y faire un voyage au cours des deux prochaines années, son niveau a baissé de deux points de pourcentage. Cette baisse suit une forte hausse du niveau d'intérêt pour la Colombie-Britannique au cours de la période ayant précédé la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010. Cependant, malgré la baisse, l'intérêt global demeure supérieur au niveau de 2008.

## 5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.



**Figure 5.1 – Perceptions de la valeur**



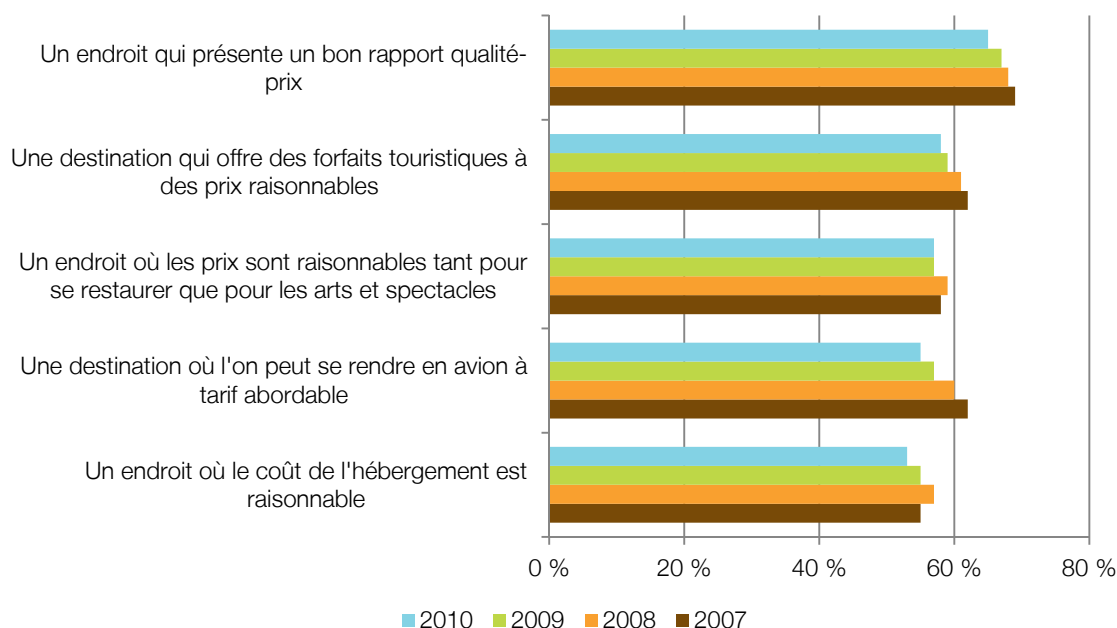
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

La **figure 5.1** indique qu'une majorité des perceptions relatives à la valeur ont été moins élevées en 2010. Cependant, dans l'ensemble, les perceptions des Mexicains relatives à la valeur d'un voyage au Canada demeurent supérieures à celles d'autres marchés de la VTM. Notamment, plus de 70 % des répondants semblent considérer le Canada comme une destination unique et attrayante. Récoltant une cote de valeur de 52 %, le Canada ne représente toujours pas vraiment une destination pour laquelle les voyageurs long-courriers mexicains seraient prêts à payer un peu plus cher.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 5.2** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs mexicains en regard de tous les éléments de coût.

**Figure 5.2 – Perceptions des prix**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Globalement, au Mexique, les perceptions des prix liés à un voyage au Canada se sont détériorées en 2010, plusieurs des paramètres ayant baissé sous le niveau de l'année de référence. La perception quant au prix des billets d'avion s'est encore détériorée parmi les voyageurs long-courriers mexicains. Par ailleurs, la perception du Canada comme une destination où le prix des chambres d'hôtel est raisonnable a baissé pour la première fois sous les niveaux enregistrés en 2007. Cependant, par rapport à d'autres marchés de la VTM, les perceptions des Mexicains des prix au Canada demeurent élevées, la plupart des mesures montrant que 55 % à 67 % des répondants trouvent les produits touristiques du Canada abordables.

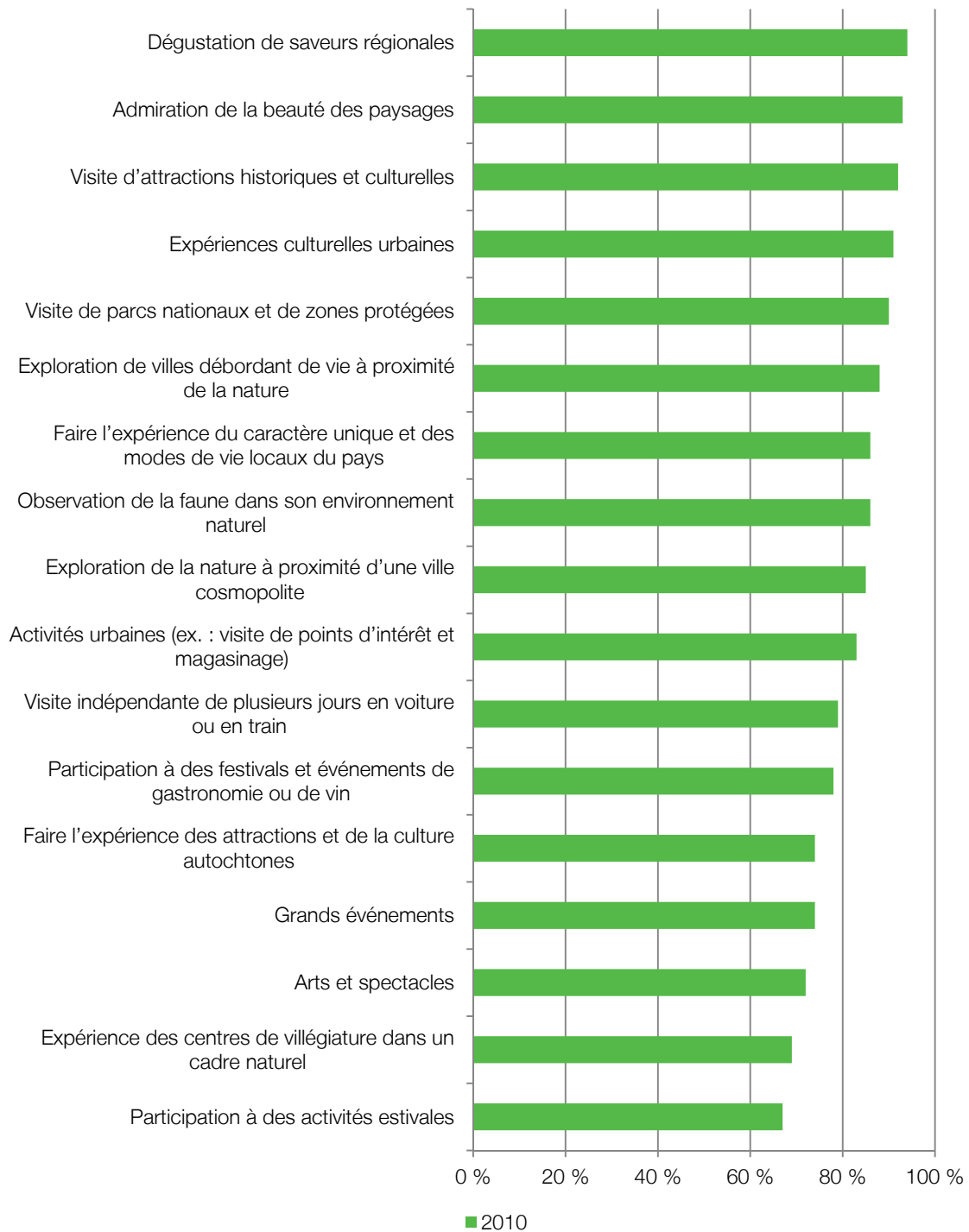
## 6. Intérêt pour les produits

Les voyageurs long-courriers mexicains apprécient des activités et produits touristiques similaires à ceux de la majorité des marchés de la VTM. L'intérêt pour les expériences liées à la nature et à la culture est manifeste. En fait, les neuf expériences les plus populaires auprès des voyageurs mexicains concernent la nature, la culture ou un mélange des deux. Ces activités plaisent à plus de 80 % des répondants.

Les activités urbaines, qui comprennent le magasinage et la visite de points d'intérêt, ont la faveur de 83 % des voyageurs mexicains et constituent aussi un attrait important. Cela n'est pas surprenant étant donné que le Canada et plusieurs des destinations qui lui font concurrence offrent un large éventail de produits uniques et de qualité à des prix concurrentiels.

Les voyageurs mexicains continuent de préférer les voyages indépendants aux voyages de groupe. Au total, 79 % se disent intéressés par les visites indépendantes en voiture ou en train tandis que seulement 60 % manifestent de l'intérêt pour les voyages de groupe.

**Figure 6.1 – Intérêt pour les produits**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

## 7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** montre le positionnement concurrentiel des produits canadiens par rapport à ceux de destinations concurrentes long-courriers comparables. Globalement, la notoriété des produits touristiques du Canada semble relativement élevée parmi les voyageurs long-courriers mexicains. Le Canada se classe parmi les deux premières destinations concurrentes pour dix produits et domine pour ce qui est des activités d'hiver (76 %) et de ski (73 %) ainsi que pour l'admiration de la beauté des paysages (65 %). En règle générale, le Canada a de bons résultats sur le plan des produits liés à la nature, dont plusieurs se sont classés parmi les dix expériences auxquelles les voyageurs long-courriers mexicains accordent le plus d'importance.

Le Canada aurait avantage à renforcer la perception de son offre d'activités urbaines. Les activités urbaines se classent au dixième rang des expériences touristiques les plus populaires auprès des Mexicains, et le Canada se classe au cinquième rang parmi les destinations concurrentes (25 %), soit loin derrière les États-Unis qui occupent le premier rang (57 %).

De plus, le Canada fait piètre figure lorsqu'il est question d'expériences culturelles, auxquelles les voyageurs mexicains accordent aussi de l'importance. Notamment, le Canada occupe l'avant-dernier ou l'avant-avant-dernier rang pour la dégustation de saveurs régionales, la visite d'attractions historiques, les expériences de culture urbaine et l'expérience du caractère unique et des modes de vie locaux d'un pays.

Le Canada occupe le troisième rang (26 %) pour ce qui est de la culture et des attractions autochtones. Ce troisième rang permet au Canada de devancer considérablement les États-Unis, dont seulement 17 % des répondants perçoivent ce pays comme une destination offrant ce produit.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

|  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Participation à d'autres activités hivernales                        | CAN   | É.-U. | FRA   | ARG   | ITA   | ESP   | BRÉ   |
| Vacances de ski et de planche à neige                                | CAN   | É.-U. | FRA   | ARG   | ITA   | ESP   | BRÉ   |
| Admiration de la beauté des paysages                                 | CAN   | BRÉ   | ARG   | É.-U. | FRA   | ITA   | ESP   |
| Visite de parcs nationaux et de zones protégées                      | CAN   | É.-U. | BRÉ   | ARG   | ESP   | FRA   | ITA   |
| Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau                   | CAN   | BRÉ   | É.-U. | ARG   | ITA   | FRA   | ESP   |
| Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite         | CAN   | BRÉ   | É.-U. | FRA   | ITA   | ESP   | ARG   |
| Observation de la faune dans son environnement naturel               | BRÉ   | CAN   | É.-U. | ARG   | ESP   | ITA   | FRA   |
| Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature      | BRÉ   | CAN   | ARG   | É.-U. | ESP   | ITA   | FRA   |
| Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel         | É.-U. | CAN   | BRÉ   | ESP   | FRA   | ARG   | ITA   |
| Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme          | ESP   | CAN   | FRA   | ITA   | BRÉ   | É.-U. | ARG   |
| Expérience des attractions et de la culture autochtones              | BRÉ   | ARG   | CAN   | É.-U. | ESP   | ITA   | FRA   |
| Participation à des activités estivales                              | BRÉ   | ESP   | É.-U. | CAN   | ITA   | ARG   | FRA   |
| Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train        | ESP   | FRA   | ITA   | CAN   | É.-U. | BRÉ   | ARG   |
| Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train  | FRA   | ITA   | ESP   | CAN   | BRÉ   | É.-U. | ARG   |
| Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)  | É.-U. | FRA   | ITA   | ESP   | CAN   | ARG   | BRÉ   |
| Expériences culturelles urbaines                                     | FRA   | ITA   | ESP   | É.-U. | CAN   | BRÉ   | ARG   |
| Visite d'attractions historiques et culturelles                      | FRA   | ITA   | ESP   | É.-U. | CAN   | BRÉ   | ARG   |
| Grands événements  | É.-U. | FRA   | ESP   | ITA   | BRÉ   | CAN   | ARG   |
| Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays    | ESP   | ITA   | BRÉ   | FRA   | ARG   | CAN   | É.-U. |
| Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin | FRA   | ITA   | ESP   | ARG   | BRÉ   | CAN   | É.-U. |
| Dégustation de saveurs régionales                                    | ITA   | FRA   | ESP   | ARG   | BRÉ   | CAN   | É.-U. |
| Arts et spectacles   | É.-U. | FRA   | ESP   | BRÉ   | ITA   | ARG   | CAN   |
| Participation à des expériences d'apprentissage culinaire            | FRA   | ITA   | ESP   | ARG   | BRÉ   | É.-U. | CAN   |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).

Remarque : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.  
Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, ARG = Argentine, FRA = France, ITA = Italie, ESP = Espagne, BRÉ = Brésil.

## 8. Sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant

En 2010, les émissions télévisées sur les voyages ont dépassé le bouche à oreille à titre de moyen le plus efficace pour inciter les voyageurs à visiter le Canada. La cote des émissions

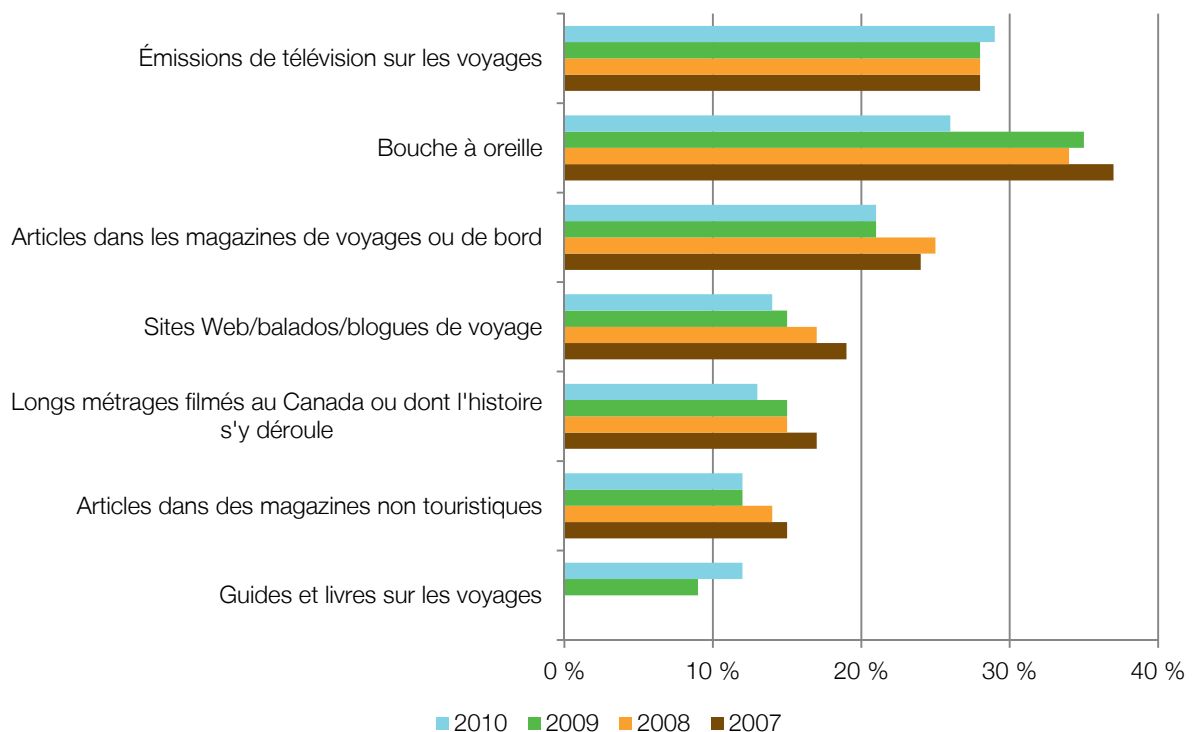


télévisées sur les voyages a atteint 29 %, tandis que celle du bouche à oreille a perdu neuf points de pourcentage (26 %).

La presse écrite continue d’avoir une influence positive sur l’attrait du Canada, et ce, malgré des baisses de quatre points et de deux points respectivement pour les magazines touristiques et les magazines non touristiques. Bien qu’Internet (ce qui comprend les sites Web, les balados et les blogues de voyage) ait vu son influence baisser par rapport à l’an dernier, il demeure la troisième source d’information la plus efficace pour rendre le Canada plus attrayant comme destination de voyage.

Phénomène unique au Mexique et à l’Allemagne, les longs métrages filmés au Canada ou dont l’histoire s’y déroule se classent parmi les cinq premiers facteurs qui rendent le Canada plus attrayant. Ils ont une influence sur 17 % des voyageurs long-courriers mexicains.

**Figure 8.1 – Principales sources d’information**



Base : Voyageurs d’agrément long-courriers.  
 Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

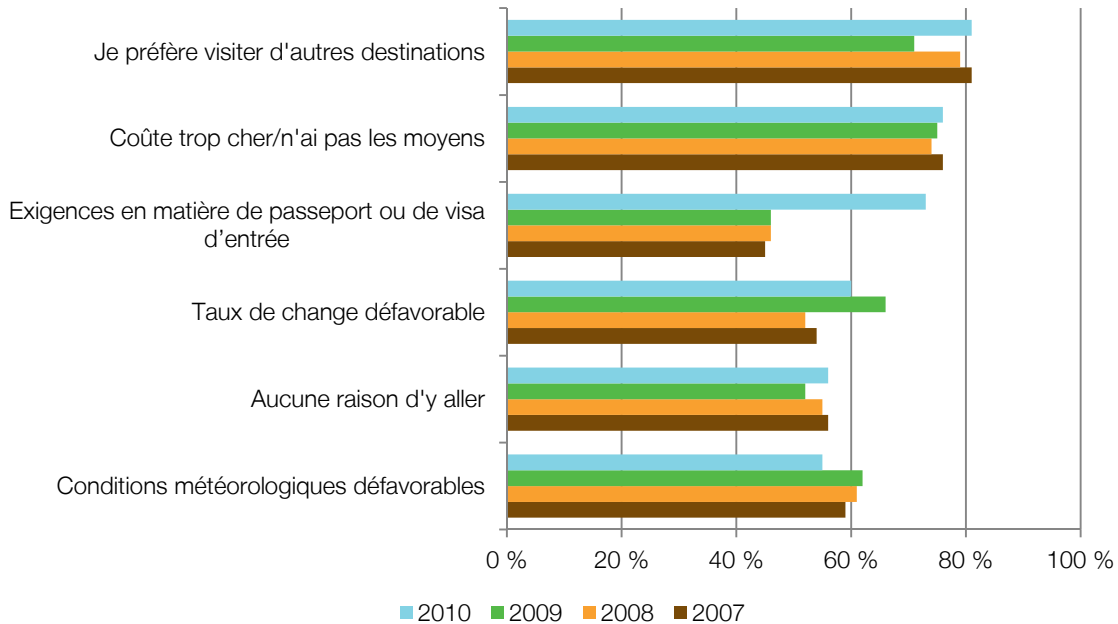
## 9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il faut connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences risquent de pousser les voyageurs à choisir une autre destination. Parmi les voyageurs long-courriers mexicains ayant affirmé qu’ils ne visiteraient probablement pas le Canada dans un avenir rapproché, on note une hausse de 27 points de pourcentage de la perception que les exigences en matière de passeport ou de visa d’entrée constituent un obstacle aux voyages au Canada. Cette hausse marquée s’explique probablement par la nouvelle exigence en matière de visa imposée depuis le milieu de 2009 aux Mexicains visitant le Canada. On note également

une augmentation de dix points de pourcentage du nombre de répondants qui affirment préférer visiter d'autres destinations (81 %). Il s'agit maintenant du principal obstacle aux voyages.

Par ailleurs, en 2010, la perception des voyageurs que le Canada est une destination de voyage trop coûteuse pour laquelle ils n'ont pas les moyens a baissé de six points de pourcentage. Ce changement s'explique probablement par la reprise de l'économie mexicaine en 2010.

**Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada**



*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.*

*Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les résultats portant sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir à court terme ne sont pas montrés compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon.*

## 10. Conclusions : Points à retenir

Le Mexique a enregistré une baisse marquée de 28,6 % du nombre de voyages au Canada, par rapport à l'an dernier :

- Le Mexique est le plus petit marché de la VTM, avec environ 3,9 millions de voyageurs internationaux long-courriers potentiels. De ce total, 45 % ont affirmé être très ou plutôt intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ce qui constitue une baisse de quatre points de pourcentage par rapport à l'année précédente.
- Quant à la destination de voyage long-courrier à laquelle ils pensent d'emblée, les voyageurs long-courriers mexicains ont classé le Canada au deuxième rang, seulement deux points de pourcentage après les États-Unis. En 2010, la notoriété spontanée du Canada a augmenté, mais elle est demeurée inférieure au sommet de 35 % enregistré en 2008.

- Un total de 53 % des voyageurs long-courriers mexicains ayant affirmé qu'ils visiteraient probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou qu'ils ont décidé de le visiter considèrent l'Ontario comme leur destination de choix.
- Alors que la majorité des mesures relatives à la valeur ont baissé en 2010, en moyenne, le Mexique enregistre des perceptions quant à la valeur supérieures à celles d'autres marchés de la VTM. Une majorité de voyageurs long-courriers mexicains considèrent le Canada comme une destination de voyage unique et attrayante.
- Malgré des baisses générales des perceptions quant au prix d'un voyage au Canada, globalement, de 55 % à 67 % des voyageurs mexicains ont jugé que les produits touristiques canadiens étaient abordables en 2010.
- En 2010, les voyageurs long-courriers mexicains ont continué de manifester un intérêt général élevé pour les expériences liées à la nature et à la culture. Le Canada a dominé sur le plan des activités d'hiver et de ski ainsi que de l'admiration de la beauté des paysages. C'est un résultat important, car les voyageurs mexicains sont de grands amateurs de ski et admirer la beauté des paysages se classe au deuxième rang des activités touristiques les plus populaires, plaisant à 93 % des répondants.
- Cette année, les voyageurs d'agrément long-courriers mexicains ont jugé que les émissions télévisées sur les voyages (29 %) ainsi que le bouche à oreille (26 %) étaient les sources d'information les plus susceptibles d'augmenter l'attrait du Canada comme destination de voyage.
- En 2010, 73 % des répondants ont indiqué que l'exigence en matière de visa d'entrée représentait un obstacle aux voyages au Canada. Il s'agit d'une hausse de 27 % par rapport à l'an dernier. Cette tendance fait valoir l'importance de mieux informer les voyageurs long-courriers mexicains au sujet du processus de demande d'un visa d'entrée.