



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2013 sur le Mexique



Canada

Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	5
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel	8
6. Marketing stratégique	16

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

L'approche de la veille touristique mondiale a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. La CCT a alors commencé à mener la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle donne à la CCT et à ses partenaires la possibilité de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, de manière à réduire les coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la VTM visait six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde, en plus du Canada et des États-Unis.

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail visait surtout à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a établi que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché mexicain sont les États-Unis, l'Argentine, le Brésil, l'Espagne, l'Italie et la France.

Méthodologie

En 2013, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête en ligne, la population cible était composée de résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué au cours des trois années précédentes un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale, d'une durée d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies auprès de 1 549 répondants de trois grandes villes du Mexique (Mexico, Guadalajara et Monterrey), dont 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. Les données ont été recueillies en juillet 2013.

2. Points à retenir

L'économie du Mexique est axée sur les exportations et dépend énormément des États-Unis. En 2011, la reprise de l'économie américaine a entraîné dans son sillage celle du Mexique, gouverné par un nouveau président. La première moitié de 2013 a cependant été marquée par un ralentissement inattendu et un recul du peso qui ont donné lieu à une révision à la baisse des prévisions de croissance pour 2013. Les prévisions économiques s'annoncent plus optimistes pour 2014, mais les voyages à l'étranger ont souffert.

Les Mexicains effectuent chaque année environ 15 millions de voyages à l'étranger, mais il s'agit en grande partie de voyages régionaux. Environ 25 % de leurs voyages (3,8 millions) sont considérés comme des voyages long-courriers, la majorité à destination des États-Unis, de la France, de l'Espagne et du Canada. Les États-Unis obtiennent la plus grande part du marché, avec 2,1 millions de voyageurs mexicains arrivés par avion en 2012, soit neuf points de pourcentage de plus qu'en 2011. Le Canada, au quatrième rang, a attiré 132 000 visiteurs mexicains en 2012. C'est encore loin du sommet de 257 000 arrivées atteint en 2008, avant l'imposition des visas. Les visiteurs viennent en plus grand nombre depuis quelques années, mais le Mexique ne se classe actuellement qu'au huitième rang des marchés étrangers (autres que les États-Unis) du Canada.

- Le sondage de 2013 révèle que la proportion de voyageurs qui ont effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années a quelque peu reculé : de 78 % en 2011, elle est passée à 72 %. Une bonne partie des voyageurs (25 %) ont fait un seul voyage défini comme long-courrier, tandis que le nombre de voyageurs fréquents (trois voyages ou plus dans les trois années précédentes) a reculé de 32 % à 27 % depuis 2011. Ces résultats illustrent la fragilité du marché mexicain.
- Malgré l'effet des récentes difficultés économiques sur leurs habitudes de voyage, les voyageurs mexicains demeurent relativement optimistes quant à leur capacité d'effectuer un voyage long-courrier dans un proche avenir. Par rapport au dernier sondage, ils sont nettement moins nombreux à croire qu'ils voyageront moins au cours des prochaines années qu'ils ne l'ont fait cours des dernières années, et un peu plus nombreux à estimer qu'ils voyageront autant ou plus. Ce virage a eu pour effet de faire grimper l'indicateur des perspectives du marché à +38, comparativement à +34 en 2011. Il s'agit du meilleur résultat enregistré en six ans de suivi, très semblable cependant à ceux enregistrés en 2007 et en 2008. On peut sans doute y voir une stabilisation du marché mexicain des voyages.
- Rendus méfiants par suite des récentes difficultés économiques de leur pays, les voyageurs mexicains invoquent la conjoncture économique défavorable et le manque de moyens comme principaux facteurs susceptibles d'enrayer leurs futurs projets de voyage long-courrier.
- Les États-Unis, toujours champions des indicateurs de notoriété et de considération de la destination, accaparent la première place, sans réel concurrent, quant à la notoriété spontanée, à la notoriété assistée et à la considération spontanée. Traditionnellement, le Canada suit son voisin américain au deuxième rang pour plusieurs indicateurs, mais il se voit aujourd'hui menacé par ses concurrents européens, notamment la France et l'Italie. La France ravit la deuxième place au Canada pour ce qui est de la notoriété spontanée, et l'Espagne le talonne. C'est la première fois que le Canada arrive troisième pour cet indicateur. Les résultats de la

notoriété assistée sont plus encourageants, puisque le Canada double l'Espagne pour s'emparer de la deuxième place. Il demeure deuxième quant à la considération spontanée de la destination, un peu devant l'Espagne, malgré un résultat en baisse de cinq points de pourcentage. L'intérêt pour la destination, mesuré par la considération assistée, demeure stable en ce qui concerne l'Espagne, mais progresse pour toutes les autres destinations. Le Canada conserve ainsi sa troisième place, derrière l'Italie et la France.

- En ce qui concerne la perception de la personnalité, la marque Canada obtient ses meilleurs résultats, une deuxième place, pour les traits « amical » (derrière le Brésil) et « plein d'esprit » (derrière les États-Unis). Les futures campagnes de marketing pourraient miser sur ces traits de personnalité. En général, le Canada figure au milieu du classement, tandis que les États-Unis enregistrent quatre premières places (« plein d'esprit », « confiant », « libéral » et « décontracté ») et l'Italie (« magnifique », « inspirant » et « authentique ») et le Brésil (« amical », « énergique » et « fascinant »), trois chacun.
- L'Italie, un concurrent de taille dans le marché mexicain pour ce qui est de la valeur et de la marque, se classe au premier rang pour six attributs. Le Canada obtient son meilleur résultat pour sa géographie inspirante, qui lui vaut une première place, tout juste devant l'Italie. Les autres attributs relatifs à la valeur et à la marque voient le Canada à la traîne derrière l'Italie, la France et le Brésil. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour ce qui est du coût, déclassant les États-Unis quant au rapport qualité-prix et rejoignant presque ce concurrent en ce qui concerne le prix des vols vers la destination et le coût du séjour sur place. D'après ces résultats, il semble que le marketing adressé au marché mexicain doive surtout insister sur la valeur globale d'un voyage au Canada et les atouts géographiques du pays.
- Le Canada est fortement associé à la beauté des paysages, quatrième expérience touristique la plus recherchée par les voyageurs mexicains. Par contre, le Canada fait plutôt mauvaise figure quant à d'autres expériences prisées par les voyageurs mexicains, comme les attractions historiques et culturelles et les expériences culturelles urbaines (une cinquième place dans les deux cas), les occasions de faire l'expérience du caractère unique du pays (sixième place) et les saveurs locales (septième). En ce qui concerne ces expériences, les destinations européennes surpassent largement le Canada.
- Au fur et à mesure que progresse l'intérêt des voyageurs mexicains pour les expériences culturelles, l'importance qu'ils accordent aux expériences dans la nature semble s'estomper. C'est particulièrement le cas des parcs nationaux, passés de la cinquième place en 2011 à la sixième aujourd'hui, des villes à proximité de la nature (de la sixième à la septième place) et de l'observation de la faune (de la septième à la onzième). Cette évolution n'est pas à l'avantage du Canada, puisque les expériences culturelles sont associées avant tout aux destinations européennes. L'industrie canadienne du tourisme devra mettre en lumière les avantages financiers des vacances au Canada et les produits touristiques culturels de la destination.
- Les États-Unis, destination choisie par près de 60 % des récents voyageurs, continuent de dominer le marché mexicain des voyages long-courriers. L'Espagne suit, mais de loin, tandis que les Caraïbes, l'Italie et le Canada se partagent le troisième rang avec chacun 8 % du marché. Étant donné l'hégémonie des États-Unis

dans ce marché, il serait sans doute profitable de promouvoir des itinéraires qui combinent les deux pays.

- La perception selon laquelle le coût serait trop élevé s'avère le principal obstacle à un voyage au Canada. L'obligation de se procurer un visa suit de près. De toute évidence, il faudra déployer davantage d'efforts pour convaincre les voyageurs mexicains de la valeur que revêtent des vacances au Canada. On recommande en outre que les acteurs de l'industrie continuent de faire pression sur le gouvernement pour qu'il assouplisse sa politique de visa, qui continue de toute évidence à assombrir l'image du Canada aux yeux des Mexicains.
- Pas moins de 91 % des voyageurs mexicains se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de l'année précédant le sondage. La communication en personne demeure la principale source d'information sur le Canada. Aujourd'hui, les voyageurs tirent cependant plus de renseignements des réseaux sociaux et de la publicité en ligne que des sources traditionnelles, comme les brochures et les articles de journaux et de magazines. Cette évolution doit se refléter sur la manière de promouvoir le Canada auprès des voyageurs mexicains. Il faut en effet miser davantage sur les sources en ligne, notamment en invitant les visiteurs qui reviennent du Canada à partager leurs impressions dans les réseaux sociaux (presque tous les voyageurs mexicains sont adeptes des médias sociaux).
- Le Canada obtient un score net de recommandation qui lui vaut la deuxième place, derrière la France. Compte tenu de la forte proportion de Mexicains qui ont déjà visité le Canada (28 %) et de l'importance qu'ils accordent aux recommandations personnelles, on peut présumer qu'il y a là une excellente d'amener les anciens visiteurs mexicains à faire la promotion du Canada. Il conviendrait de se pencher sur différentes stratégies visant à canaliser la bonne volonté des anciens visiteurs, comme des concours, le partage de photos et les témoignages en ligne.

3. État et perspectives du marché

Conditions et perspectives du marché mexicain

L'économie du Mexique, huitième à l'échelle mondiale, est axée sur les exportations, dont 80 % sont destinées aux États-Unis. Après s'être portée plutôt bien au milieu des années 2000, l'économie du Mexique a été frappée de plein fouet par la crise économique survenue en 2008 aux États-Unis. Les Mexicains ont notamment subi une baisse soudaine de leur niveau de vie.

Lorsque l'économie des États-Unis a commencé à se redresser en 2011, les Mexicains sont devenus plus optimistes par rapport à leurs propres perspectives économiques. Le PIB a connu une solide croissance de 3,6 % en 2012, année d'arrivée au pouvoir du nouveau président. Élu sur des promesses de réformes dirigées vers les problèmes structurels du pays, il prévoit ouvrir les vastes réserves pétrolières et gazières inexploitées du Mexique aux investissements étrangers.

Durant la première moitié de 2013, l'économie mexicaine a cependant subi un revers inattendu qui a donné lieu à une révision à la baisse de la croissance prévue, établie alors à 1,2 % pour l'année (les résultats du sondage réalisé en juillet pourraient s'en être ressentis). Même si on prévoit une croissance de 2,7 % en 2014 et une appréciation graduelle du peso, les Mexicains demeurent anxieux par rapport aux perspectives économiques de leur pays, en raison des difficultés traversées récemment. À l'incertitude économique s'ajoutent les constantes préoccupations à propos de la corruption et de la violence des bandes de rue.

Cela dit, malgré les récentes difficultés économiques et l'incertitude quant à l'avenir, le Mexique demeure un important marché touristique. Les Mexicains ont effectué 15 millions de voyages à l'étranger en 2011, y compris les voyages en Amérique centrale et les entrées aux États-Unis par voie terrestre. Environ 25 % de ces voyages (3,8 millions) sont considérés comme des voyages long-courriers, la majorité à destination des États-Unis, de la France, de l'Espagne et du Canada. Les États-Unis obtiennent la plus grande part du marché des voyages long-courriers avec 2,1 millions de voyageurs mexicains arrivés par avion en 2012, soit 9 % de plus qu'en 2011.

Le Canada, au quatrième rang, a accueilli 132 000 voyageurs mexicains en 2012, soit une part estimative de 3 % du marché mexicain des voyages long-courriers. Le Mexique représente le huitième marché en importance du Canada (parmi les marchés autres que les États-Unis). Son importance était beaucoup plus grande (on a enregistré un record de 257 000 arrivées en 2008) avant que le gouvernement du Canada ne décide subitement d'imposer un visa aux visiteurs mexicains, à l'été 2009. Cette nouvelle politique a eu un effet immédiat : le nombre d'arrivées a chuté de 55 % cette année-là. L'industrie touristique continue de faire pression pour que le processus de visa soit amélioré par des programmes de coopération avec les États-Unis, tout en espérant que le gouvernement finisse par lever l'exigence de visa. Même si le nombre de visites des Mexicains a quelque peu augmenté au cours des dernières années, les chiffres demeurent bien inférieurs à ceux enregistrés en 2008.

Les résultats du sondage de la VTM révèlent un recul des voyages long-courriers effectués par les Mexicains en 2013 (72 %, contre 78 % en 2011) et une diminution de 32 % à 27 % de la proportion de voyageurs fréquents (trois voyages et plus dans les trois années précédentes). Malgré cela, les voyageurs mexicains semblent un peu plus optimistes qu'avant quant à leur

capacité d'effectuer un voyage long-courrier dans l'avenir : ils sont un peu moins nombreux à croire qu'ils voyageront moins au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait récemment. Ce virage a eu pour effet de faire passer l'indicateur des perspectives du marché de +34 en 2011 à +38 en 2013.

Les bouleversements économiques des dernières années ont eu des répercussions manifestes sur les habitudes de voyage des Mexicains, puisque les préoccupations relatives à la conjoncture économique, suivies de près par le manque de moyens, sont les principaux facteurs susceptibles de limiter leurs futurs voyages long-courriers.

4. Potentiel du marché

La **figure 4.1** donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible représente une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers mexicains (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Mexique). On a appliqué à toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM ayant affirmé qu'ils étaient « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par une visite au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 3,4 millions de personnes.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie d'après la proportion de voyageurs déclarant qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada dans un horizon de deux ans. On estime ainsi que 2,1 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat. Même si on note une hausse de la taille du marché immédiat d'environ 200 000 voyageurs par rapport à 2011, le résultat ne peut être comparé directement à ceux des années antérieures en raison d'un changement apporté au libellé de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	3 949 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	85 %
Taille du marché cible	3 356 700
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ¹	54 %
Potentiel immédiat	2 132 500

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 549).

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus.

La **figure 4.2** illustre le potentiel immédiat du marché pour les partenaires régionaux de la VTM, en fonction des niveaux d'intérêt actuels. De toute évidence, les régions les plus populaires (l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec) présentent un potentiel immédiat considérable, chacune suscitant l'intérêt de plus de 1,7 million de voyageurs mexicains.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	Ont.	C.-B.	Qc	Alb.	Atl.	Yn	Man.	T.-N.-O.	Sask.	Nt
Potentiel immédiat pour le Canada	2 132 500									
Probabilité de visiter la région	88 %	83 %	80 %	52 %	36 %	23 %	19 %	14 %	10 %	8 %
Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)	1 876	1 770	1 706	1 109	768	490	405	299	213	170

D'après le nombre de voyageurs susceptibles de visiter le Canada pour un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 261).

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La **figure 5.1** résume les ICR du Canada pour 2013. Plus d'un répondant sur quatre mentionne spontanément le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est largement devancé par les États-Unis (47 %). La France jouit d'un intérêt croissant qui la catapulte au deuxième rang, juste devant le Canada. L'Espagne, au quatrième rang, recueille 26 % des mentions et s'approche du Canada. La notoriété assistée de toutes les destinations du groupe de concurrents a progressé de 2011 à 2013, mais les États-Unis demeurent nettement en tête : pas moins de 64 % des voyageurs mexicains affirment connaître les possibilités de vacances dans ce pays. Fort d'une notoriété à la hausse, le Canada s'empare du deuxième rang en 2013, déclassant l'Espagne, qui dégringole au cinquième rang, derrière la France (+10 points de pourcentage) et l'Italie (+11 points).

La notoriété spontanée du Canada en tant que destination enregistre une légère tendance à la baisse depuis 2010 et atteint un creux historique en 2013 (28 %). Troisième en 2013, le Canada se retrouve pour la première fois en dessous du deuxième rang. Au chapitre de la notoriété assistée, par contre, il obtient des résultats jamais vus depuis 2007 et 2008, pour s'emparer de la deuxième place pour la première fois.

Un peu plus du quart des voyageurs mexicains ont visité le Canada au moins une fois dans leur vie. À cet égard, le Canada vient au troisième rang, loin derrière les États-Unis (72 %), mais tout près de l'Espagne (29 %). Le Canada devance légèrement la France (26 %) et l'Italie (23 %).

Le Canada conserve sa deuxième place dans la liste des destinations envisagées pour un prochain voyage long-courrier, malgré un recul de cinq points de pourcentage du nombre de mentions obtenues. Le Canada obtient 16 % des mentions, comparativement aux 36 % de mentions recueillies par les États-Unis, solidement installés en tête. La réelle concurrence se trouve plutôt du côté de l'Espagne, de la France, du Brésil et de l'Italie, qui talonnent le Canada. Pour ce qui est de l'intérêt assisté, le Canada demeure au troisième rang, derrière l'Italie et la France, tandis que l'Espagne chute du premier au cinquième rang. L'intérêt assisté est le seul indice dont les États-Unis ne dominent pas le classement (ils arrivent au quatrième rang, tout comme en 2011).

La considération spontanée du Canada, en baisse graduelle depuis plusieurs années, atteint cette année son plus mauvais résultat en six ans de suivi (16 %). Malgré le recul de cinq points du nombre de mentions, le Canada arrive à conserver le deuxième rang, mais l'écart qui le sépare de l'Espagne, de la France, du Brésil et de l'Italie se rétrécit dangereusement. Par contre, le niveau de considération assistée atteint un sommet en 2013, après plusieurs années de relative stabilité; une partie des gains pourrait cependant être attribuable à la modification de l'échelle de réponses.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Total des voyageurs long-courriers (n=1 549)
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	28 % (3 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	48 % (2 ^e)
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	28 % (3 ^e)
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage dans les deux prochaines années)	16 % (2 ^e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2013, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et au coût, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient ses meilleurs résultats, une deuxième place, pour son caractère « amical » et « plein d'esprit » (une des priorités stratégiques de la CCT). Ces deux attributs pourraient très bien figurer dans de futures campagnes de marketing. Le Canada arrive en troisième place, loin derrière ses concurrents les plus proches, pour son caractère « magnifique », « confiant » et « énergique ». On le classe au quatrième rang pour son caractère « inspirant », et au cinquième pour « authentique », « libéral », « fascinant » et « décontracté ».

Les États-Unis s'emparent de quatre premières places (« plein d'esprit », « confiant », « libéral » et « décontracté »), tandis que le Brésil et l'Italie dominent le classement pour trois caractères chacun : « amical », « énergique » et « fascinant » pour le Brésil, et « magnifique », « inspirant » et « authentique » pour l'Italie.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical ¹	BRÉ 47 %	CAN 39 %	ESP 36 %	ITA 35 %	ARG 23 %	FRA 21 %	É.-U. 15 %	AUCUN 2 %
Plein d'esprit	É.-U. 50 %	CAN 35 %	FRA 30 %	ITA 29 %	BRÉ 27 %	ESP 19 %	ARG 14 %	AUCUN 5 %
Magnifique	ITA 57 %	FRA 56 %	CAN 43 %	ESP 32 %	BRÉ 27 %	É.-U. 13 %	ARG 12 %	AUCUN 1 %
Confiant	É.-U. 54 %	FRA 44 %	CAN 37 %	ITA 30 %	ESP 21 %	ARG 15 %	BRÉ 13 %	AUCUN 4 %
Énergique ¹	BRÉ 47 %	É.-U. 45 %	CAN 28 %	ITA 24 %	ESP 23 %	FRA 21 %	ARG 18 %	AUCUN 4 %
Inspirant ¹	ITA 59 %	FRA 58 %	ESP 30 %	CAN 28 %	BRÉ 18 %	É.-U. 15 %	ARG 11 %	AUCUN 3 %
Authentique	ITA 48 %	FRA 45 %	BRÉ 34 %	ESP 33 %	CAN 28 %	ARG 16 %	É.-U. 15 %	AUCUN 3 %
Libéral ¹	É.-U. 51 %	FRA 40 %	BRÉ 33 %	ESP 31 %	CAN 24 %	ITA 23 %	ARG 14 %	AUCUN 2 %
Fascinant	BRÉ 38 %	ITA 35 %	FRA 34 %	ARG 25 %	CAN 23 %	ESP 22 %	É.-U. 15 %	AUCUN 8 %
Décontracté	É.-U. 44 %	BRÉ 44 %	ARG 36 %	ESP 26 %	CAN 18 %	ITA 17 %	FRA 10 %	AUCUN 6 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 549 en 2013).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Afin d'évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en utilisant quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur le coût.

En général, le Canada subit surtout la concurrence de l'Italie et de la France, qui dominent les catégories de la marque et de la valeur, et des États-Unis, champions au niveau du coût. Plus spécifiquement, le Canada récolte une première place pour sa géographie inspirante, tandis que l'Italie surpasse la concurrence en ce qui concerne l'amabilité des résidents et l'authenticité, et que la France en fait autant pour la culture. L'Italie recueille les meilleures perceptions quant à la valeur, une catégorie où le Canada arrive au milieu du classement. En revanche, le Canada fait bonne figure dans la catégorie du coût, avec une première place pour son rapport qualité-prix et une deuxième, derrière les États-Unis, pour le prix des tarifs aériens vers la destination et le coût du séjour sur place.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût

Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	CAN 82 %	ITA 81 %	FRA 80 %	BRÉ 79 %	ESP 70 %	ARG 59 %	É.-U. 52 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	ITA 82 %	BRÉ 76 %	CAN 73 %	FRA 73 %	ESP 72 %	ARG 52 %	É.-U. 41 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	ITA 85 %	FRA 83 %	BRÉ 80 %	CAN 77 %	ESP 71 %	ARG 56 %	É.-U. 51 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	FRA 86 %	ITA 86 %	ESP 74 %	BRÉ 74 %	CAN 68 %	ARG 53 %	É.-U. 42 %
Perceptions de la valeur							
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	ITA 81 %	FRA 80 %	CAN 71 %	ESP 66 %	BRÉ 66 %	É.-U. 55 %	ARG 48 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	ITA 76 %	FRA 75 %	CAN 69 %	ESP 64 %	BRÉ 63 %	É.-U. 53 %	ARG 44 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	ITA 67 %	FRA 67 %	CAN 59 %	BRÉ 56 %	ESP 51 %	É.-U. 38 %	ARG 36 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	ITA 82 %	FRA 80 %	BRÉ 77 %	CAN 74 %	ESP 67 %	É.-U. 57 %	ARG 51 %
Perceptions du coût							
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	CAN 69 %	É.-U. 65 %	ITA 63 %	FRA 57 %	BRÉ 57 %	ESP 54 %	ARG 48 %
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 71 %	CAN 65 %	ITA 51 %	BRÉ 51 %	ESP 49 %	FRA 48 %	ARG 43 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 62 %	CAN 62 %	ITA 59 %	BRÉ 59 %	ESP 52 %	ARG 51 %	FRA 50 %

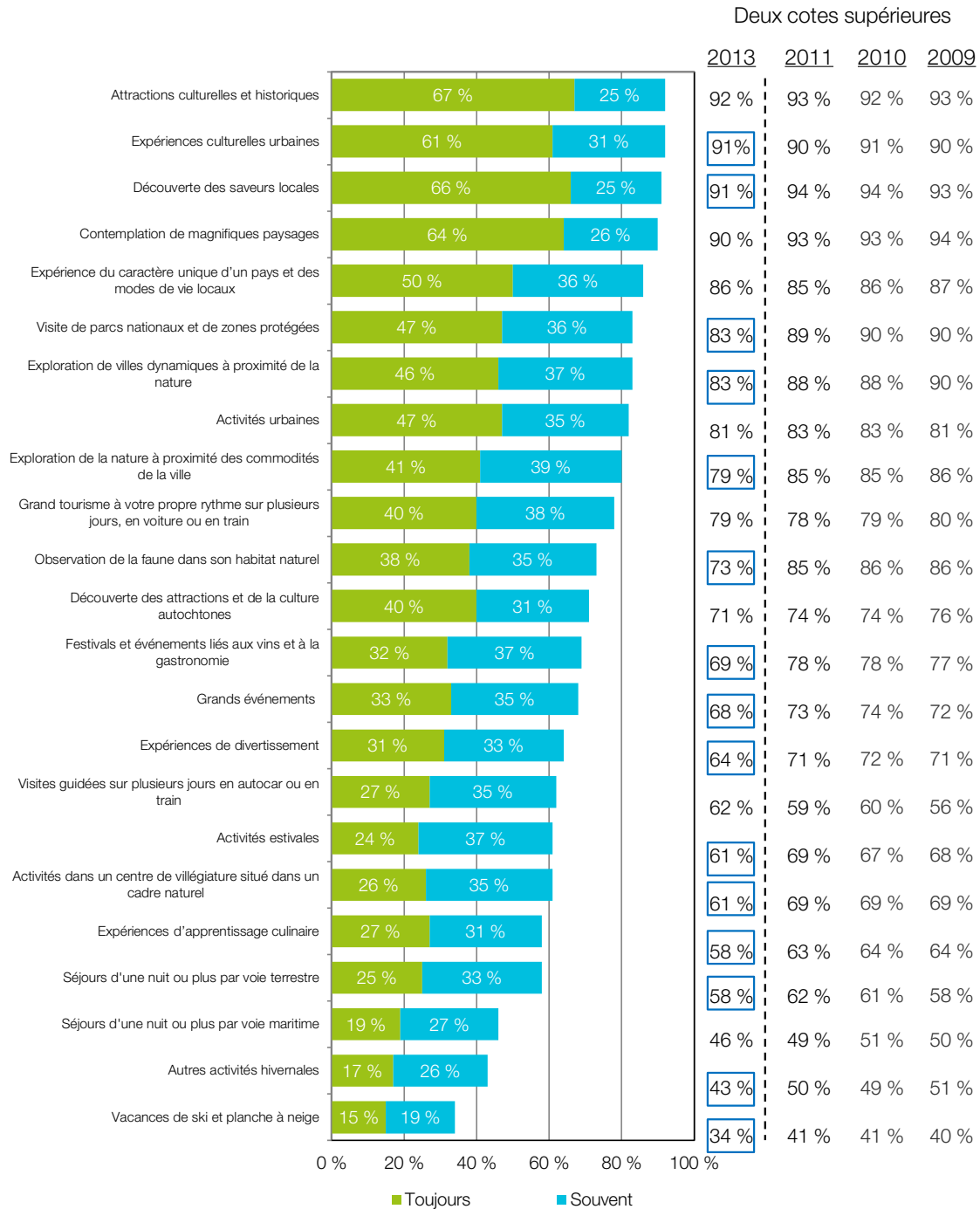
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 549).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

La **figure 5.4** montre les produits qui intéressent les voyageurs mexicains. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2013, dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences lorsque vient le temps de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Les résultats de 2013 ne peuvent donc pas être comparés à ceux des années antérieures, puisque certaines des différences qui se manifestent sont attribuables à cette modification.

Les résultats révèlent que les voyageurs mexicains recherchent des destinations qui leur offrent des attractions historiques et culturelles, des expériences culturelles urbaines, des saveurs locales, de magnifiques paysages et des occasions de faire l'expérience du caractère unique du pays. Au fur et à mesure que progresse leur intérêt pour les expériences culturelles, les voyageurs mexicains semblent se désintéresser des expériences dans la nature, comme la visite de parcs (passée de la cinquième à la sixième place depuis 2011) et l'observation de la faune (de la septième à la onzième place). Cette évolution n'est pas à l'avantage du Canada.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 549; 2011 n=1 492).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochains séjours d'agrément vers des destinations long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez des destinations long-courriers.

Remarques : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, par suite des modifications apportées à la formulation des questions en 2012 et à la liste des produits en 2011.

Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2011; les **cercles rouges** indiquent un résultat considérablement supérieur.

La **figure 5.5** compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada arrive en tête dans sept catégories, la plupart associées à des expériences de plein air. Il conserve une nette avance pour ce qui est des paysages, quatrième facteur en importance dans le choix d'une destination. Les expériences culturelles, très recherchées par les voyageurs mexicains, sont généralement associées à la France et à l'Italie, qui n'ont absolument rien à craindre du Canada à cet égard.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits, par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Autres activités hivernales	CAN 73 %	É.-U. 56 %	FRA 21 %	ARG 17 %	ITA 14 %	ESP 9 %	BRÉ 6 %	AUCUN 5 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 70 %	É.-U. 58 %	FRA 22 %	ARG 15 %	ITA 13 %	BRÉ 8 %	ESP 7 %	AUCUN 5 %
Contemplation de magnifiques paysages	CAN 68 %	BRÉ 40 %	É.-U. 34 %	ARG 31 %	FRA 22 %	ITA 21 %	ESP 14 %	AUCUN 1 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN 55 %	É.-U. 54 %	BRÉ 40 %	ARG 21 %	FRA 18 %	ESP 14 %	ITA 14 %	AUCUN 4 %
Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville	CAN 50 %	BRÉ 39 %	É.-U. 32 %	FRA 26 %	ITA 25 %	ARG 25 %	ESP 19 %	AUCUN 4 %
Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature	CAN 47 %	BRÉ 47 %	É.-U. 27 %	ARG 25 %	FRA 24 %	ITA 24 %	ESP 20 %	AUCUN 3 %
Voyages d'une nuit ou plus par voie maritime	CAN 44 %	BRÉ 41 %	É.-U. 34 %	ARG 21 %	ITA 19 %	FRA 14 %	ESP 12 %	AUCUN 10 %
Observation de la faune dans son habitat naturel	BRÉ 55 %	CAN 51 %	É.-U. 32 %	ARG 26 %	FRA 13 %	ITA 12 %	ESP 11 %	AUCUN 5 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 51 %	CAN 38 %	BRÉ 24 %	FRA 22 %	ESP 20 %	ARG 20 %	ITA 19 %	AUCUN 9 %
Activités estivales	É.-U. 36 %	ESP 30 %	CAN 30 %	BRÉ 30 %	ITA 28 %	FRA 28 %	ARG 22 %	AUCUN 8 %
Découverte des attractions et de la culture autochtones	BRÉ 58 %	ARG 28 %	CAN 27 %	É.-U. 22 %	ITA 15 %	FRA 13 %	AUCUN 13 %	ESP 12 %
Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre	ITA 37 %	FRA 36 %	ESP 33 %	CAN 32 %	É.-U. 26 %	BRÉ 24 %	ARG 19 %	AUCUN 8 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	FRA 49 %	ITA 48 %	ESP 39 %	CAN 27 %	É.-U. 20 %	BRÉ 20 %	ARG 15 %	AUCUN 7 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	FRA 46 %	ITA 44 %	ESP 42 %	É.-U. 33 %	CAN 30 %	BRÉ 16 %	ARG 15 %	AUCUN 4 %
Activités urbaines	É.-U. 60 %	FRA 46 %	ITA 38 %	ESP 29 %	CAN 24 %	ARG 13 %	BRÉ 12 %	AUCUN 3 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 68 %	ITA 60 %	ESP 48 %	É.-U. 32 %	CAN 15 %	ARG 10 %	BRÉ 9 %	AUCUN 2 %
Attractions historiques et culturelles	FRA 68 %	ITA 65 %	ESP 56 %	É.-U. 22 %	CAN 14 %	BRÉ 12 %	ARG 9 %	AUCUN 1 %
Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 43 %	ESP 43 %	BRÉ 37 %	FRA 35 %	ARG 27 %	CAN 26 %	É.-U. 21 %	AUCUN 3 %
Grands événements	É.-U. 48 %	BRÉ 39 %	FRA 33 %	ESP 32 %	ITA 28 %	CAN 20 %	ARG 15 %	AUCUN 5 %
Expériences de divertissement	É.-U. 65 %	FRA 38 %	ESP 30 %	BRÉ 28 %	ITA 24 %	CAN 18 %	ARG 13 %	AUCUN 4 %
Découverte des saveurs locales	ITA 62 %	FRA 57 %	ESP 44 %	ARG 31 %	BRÉ 27 %	É.-U. 12 %	CAN 11 %	AUCUN 1 %
Expériences d'apprentissage culinaire	FRA 57 %	ITA 57 %	ESP 40 %	ARG 25 %	BRÉ 17 %	É.-U. 12 %	CAN 11 %	AUCUN 6 %
Festivals et événements liés aux vins et à la gastronomie	FRA 64 %	ITA 56 %	ESP 46 %	ARG 26 %	É.-U. 13 %	BRÉ 13 %	CAN 9 %	AUCUN 3 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En ce qui concerne les destinations suivantes, veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, sur ce que vous avez vu ou lu, ou sur ce dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations MAXIMUM qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

La **figure 6.1** illustre l'hégémonie des États-Unis dans le marché mexicain : près de 60 % des voyages récents avaient ce pays comme destination. L'Espagne figure au deuxième rang, mais un grand écart la sépare des États-Unis. Le Canada partage le troisième rang avec les Caraïbes et l'Italie. Étant donné la domination des États-Unis dans ce marché, il est difficile pour les destinations concurrentes, notamment le Canada, de s'y tailler une place.

Comme le marché mexicain se caractérise par un cycle de planification relativement long (4,8 mois) et un délai de réservation considérablement plus court (2,7 mois), il est important que le Canada y soit actif durant toutes les périodes clés de l'année. Environ la moitié des voyageurs mexicains recourent aux conseils d'un agent de voyages pour planifier un voyage long-courrier, et près du tiers réservent par l'intermédiaire d'un agent. Les personnes qui ont récemment visité le Canada sont plus portées que les autres à faire appel à un agent pour réserver, ce qui illustre l'importance de ce canal pour l'industrie canadienne du tourisme. La majorité voyage de façon indépendante et à des fins récréatives. Environ un cinquième des voyageurs mexicains se déplacent principalement pour rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF), mais ceux qui sont récemment allés au Canada mentionnent la VAF un peu plus souvent que les autres comme principal facteur de motivation.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément par destination

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 118)
Destination(s) visitée(s)	
États-Unis (sauf Hawaii)	58 %
Espagne	10 %
Caraïbes (Bahamas, îles Vierges britanniques, Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Antilles néerlandaises, Puerto Rico, îles Vierges américaines, etc.)	8 %
Italie	8 %
Canada	8 %
France	7 %
Ailleurs en Amérique du Sud	7 %
Argentine	5 %
Royaume-Uni	5 %
Allemagne	5 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	4,8
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	2,7
Type de voyage	
Voyage indépendant	58 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage indépendant	22 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	4 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	12 %
Croisière	4 %
But du voyage	
Vacances	60 %
Visite à des amis ou à de la famille	21 %
Affaires	9 %
Études	2 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	7 %
Recours à un agent de voyages	45 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

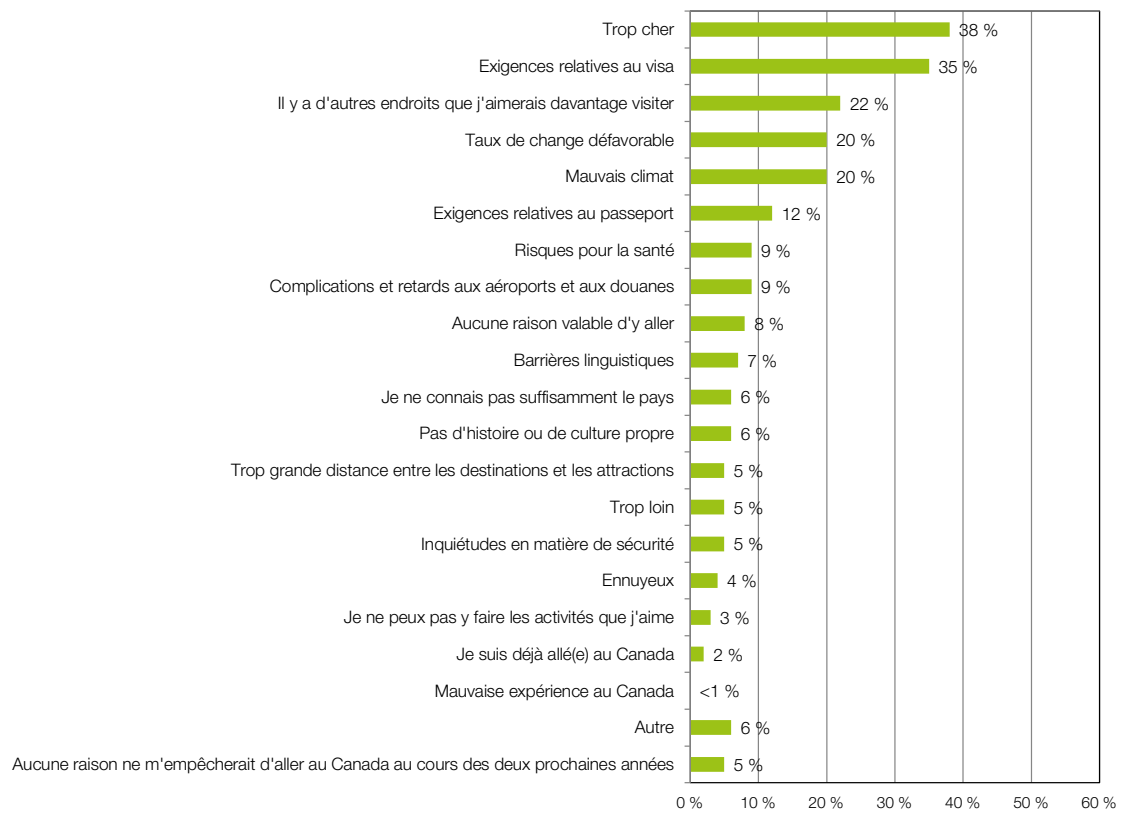
Les voyageurs ayant récemment visité le Canada composent un segment de marché d'âge moyen (45 % ont entre 35 et 54 ans), instruit et bien nanti, dont la moitié a des amis ou de la famille vivant au Canada.

Les Mexicains visitent surtout le Canada en été ou en hiver, mais assez rarement durant les saisons intermédiaires. Comme près de 60 % des voyageurs mexicains ayant séjourné au Canada sont également passés par les États-Unis, on peut en conclure que les itinéraires qui combinent les deux pays exerceraient un attrait certain dans ce marché. Les voyageurs mexicains, en particulier ceux qui ont récemment visité le Canada, se fient énormément aux recommandations personnelles lorsqu'ils choisissent une destination.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. Le coût jugé prohibitif d'un voyage au Canada devance quelque peu les autres raisons invoquées. Dans le même ordre d'idées, les Mexicains craignent que la fluctuation des devises ne mette les voyages à l'étranger hors de leur portée. L'obligation de se procurer un visa, mentionnée presque aussi souvent que les facteurs financiers, semble rebuter passablement les éventuels visiteurs mexicains. L'obligation de détenir un passeport, un obstacle connexe, risque de décourager 12 % des visiteurs potentiels. Moins du quart des personnes interrogées estiment qu'une préférence pour d'autres destinations ou que les conditions météorologiques constituent un obstacle à un prochain voyage au Canada.

Presque tous les voyageurs mexicains ont indiqué au moins une raison qui pourrait les dissuader de visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

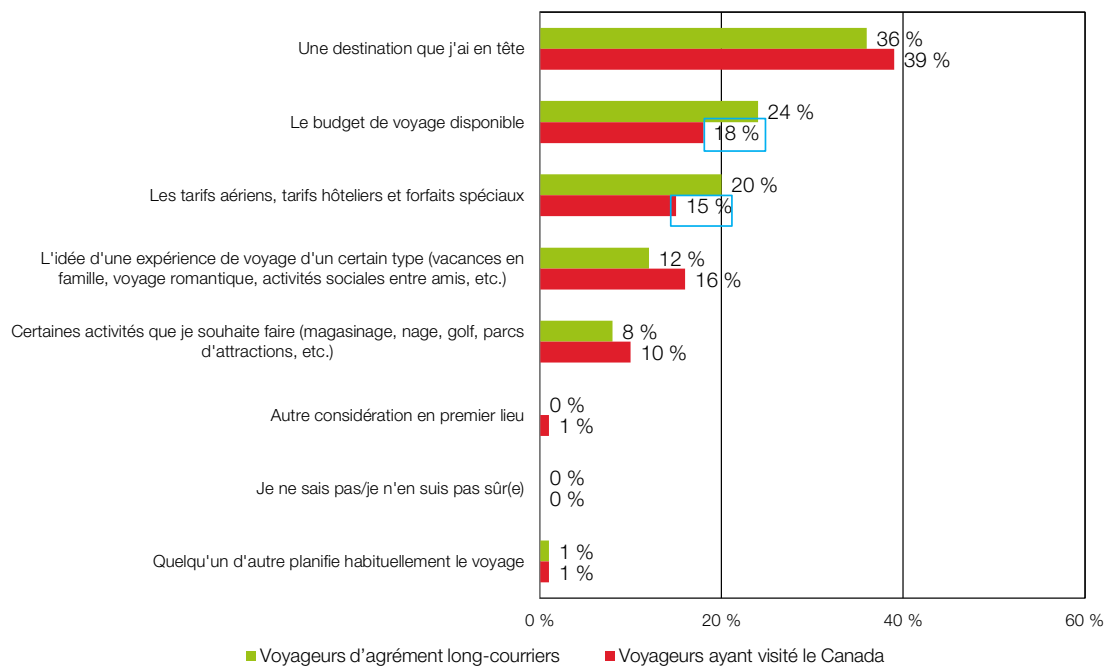


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 549).

Q18 : Merci d'indiquer dans quelle mesure chacune des raisons suivantes représente un obstacle pouvant vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Même si d'autres résultats du sondage portent à croire que les voyageurs mexicains se soucient du coût d'un voyage, la VTM a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à définir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs mexicains accordent priorité à la destination, alors que pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment (une tendance qui se remarque particulièrement chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada). La capacité de la destination à leur offrir un type d'expérience en particulier vient en quatrième place, sauf chez les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, qui la classent en troisième. On peut en déduire que le coût revêt une importance secondaire aux yeux d'un Mexicain qui a décidé qu'il avait les moyens de voyager. Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument trouver le moyen de faire partie des destinations les plus recherchées des voyageurs mexicains.

Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage



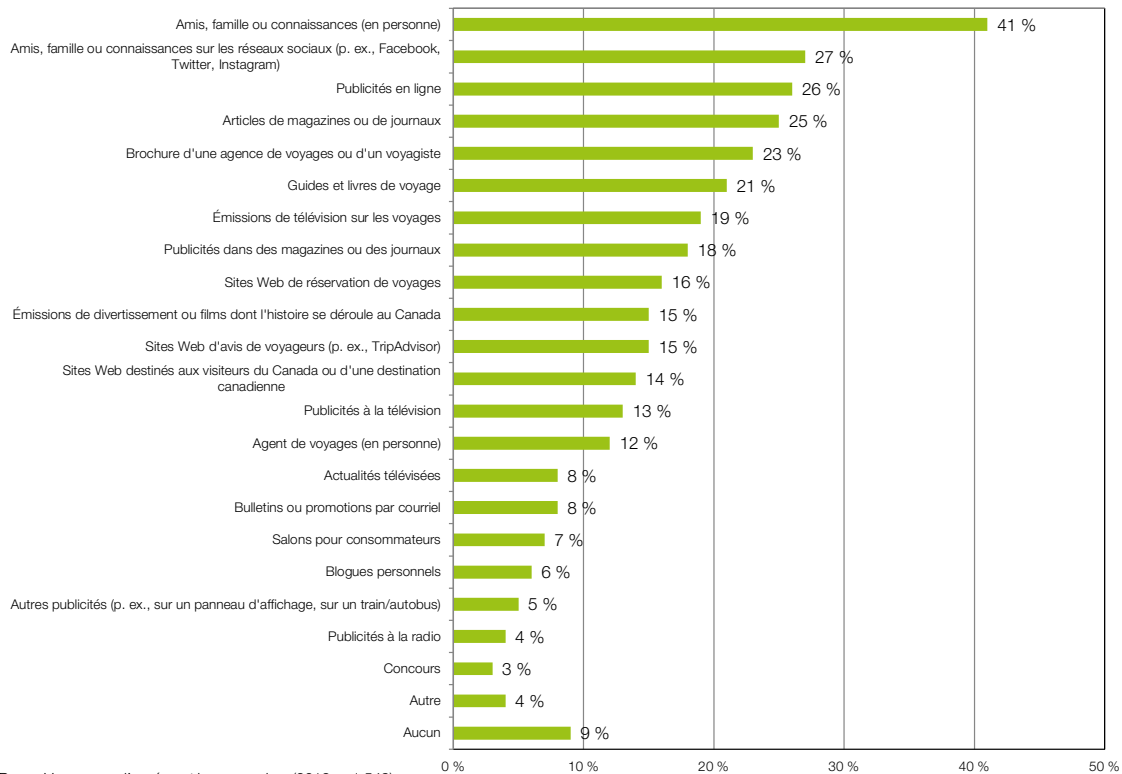
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 549). Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200).

QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez un voyage vers des destinations long-courriers?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'au moins un autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'au moins un autre groupe.

Pas moins de 91 % des voyageurs mexicains se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de l'année précédant le sondage. Les communications en personne demeurent la principale source d'information sur le Canada. Viennent ensuite les renseignements obtenus d'amis et de membres de la famille dans les réseaux sociaux, la publicité en ligne et, enfin, les sources hors ligne plus traditionnelles, comme les articles de journaux et de magazines et les brochures des agents de voyages. Il s'agit d'un net revirement par rapport à 2011, alors que les articles publiés dans les magazines sur les voyages et les émissions de télévision sur les voyages dominaient encore. Manifestement, les recommandations personnelles ont une influence importante dans le marché mexicain. L'industrie canadienne du tourisme doit donc encourager les voyageurs qui reviennent du Canada à faire part de leurs expériences à leurs amis et à leur famille. Plus de 90 % des voyageurs mexicains utilisent les médias sociaux, Facebook, YouTube, Twitter et Instagram en tête.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 549).

Q20 : Dans lesquelles des sources suivantes, le cas échéant, avez-vous vu ou entendu des informations sur les voyages au Canada au cours de l'année écoulée?

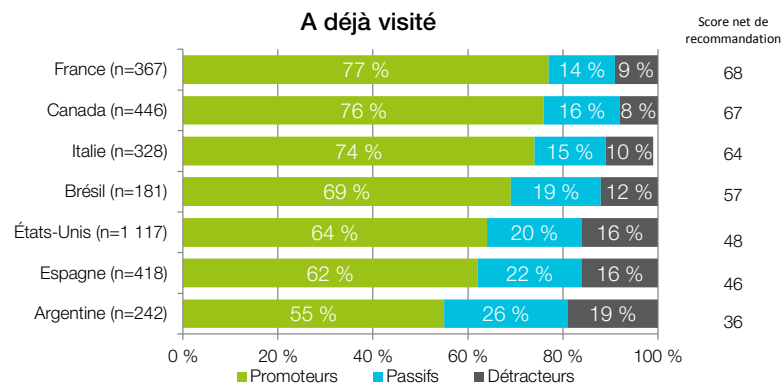
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des sources ayant été modifiée en 2012.

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser pour exercer une réelle influence.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada obtient un score respectable qui le place au deuxième rang, juste derrière la France et devant l'Italie et le Brésil.

Ces résultats témoignent du potentiel de recommandation considérable dont jouit le Canada au Mexique, compte tenu notamment du vaste bassin d'anciens visiteurs dans lequel il peut puiser (28 % des voyageurs mexicains ont visité le Canada au moins une fois dans leur vie). Au vu de l'importance des recommandations personnelles dans le marché mexicain, il est particulièrement crucial d'exploiter ce potentiel.

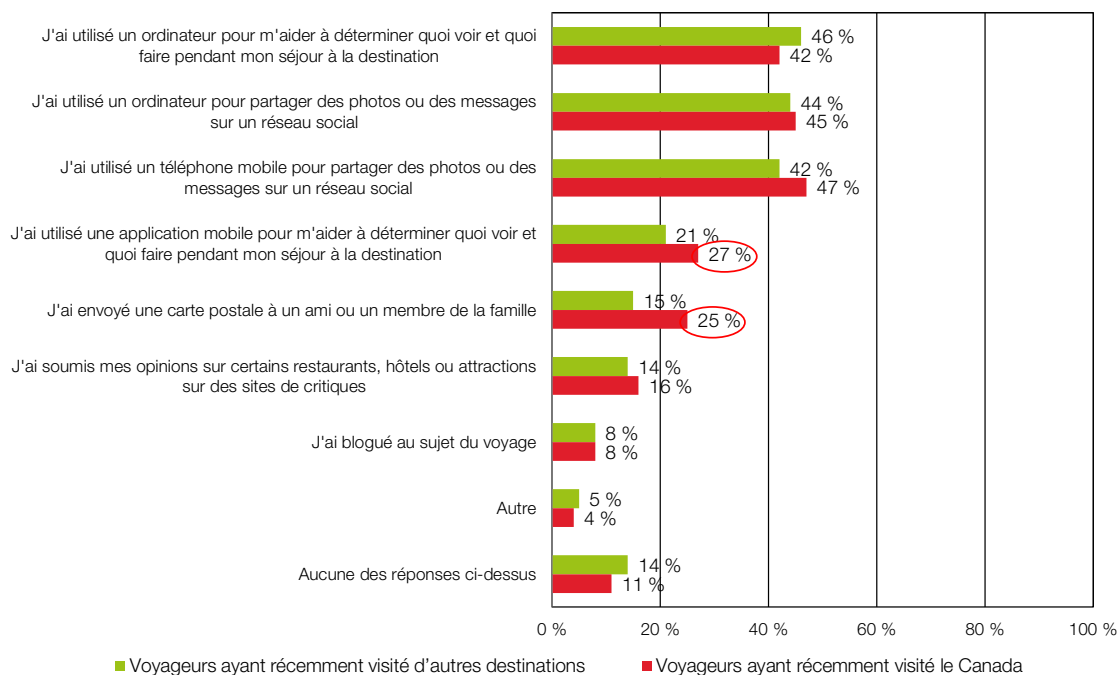
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous y ayez séjourné ou non, dans quelle mesure êtes-vous disposé(e) à recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions du sondage portent sur la manière dont les voyageurs mexicains partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Beaucoup de voyageurs vont en ligne pour chercher des renseignements touristiques sur place, mais ils sont autant à utiliser un ordinateur pour publier des photos et des messages par l'intermédiaire des médias sociaux. Les téléphones mobiles servent d'ailleurs aussi souvent que les ordinateurs à cette fin, et même plus souvent au sein des voyageurs ayant récemment visité le Canada.

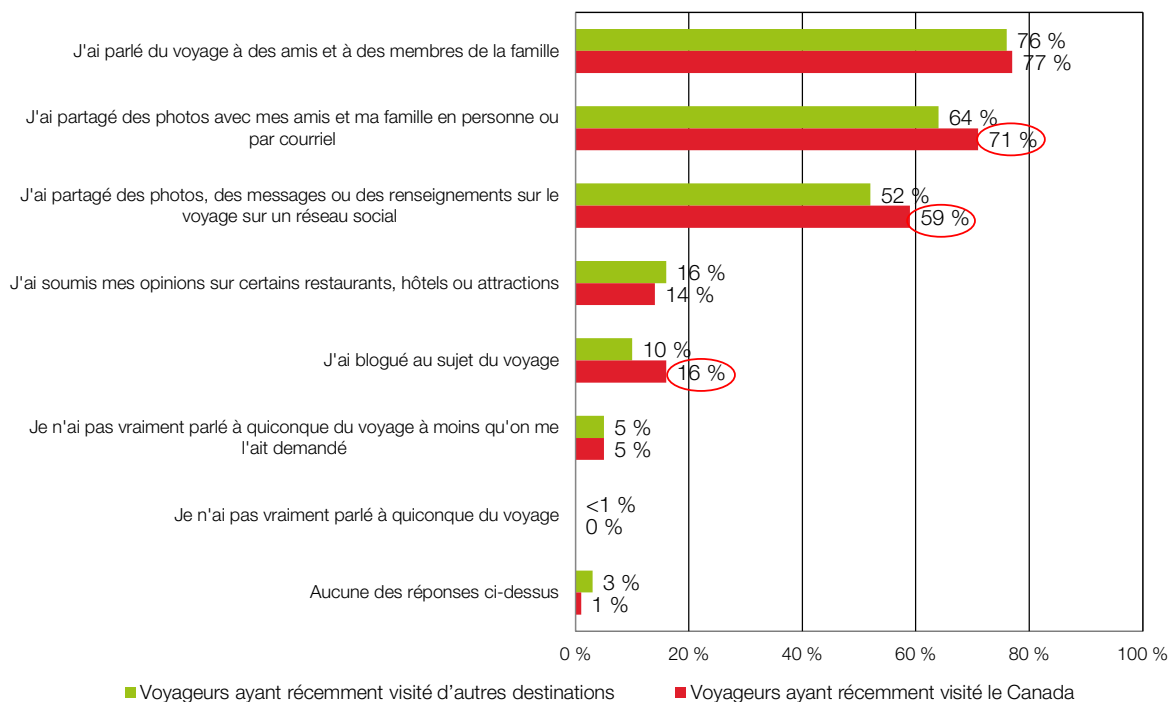
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à la destination : (...), avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? Cochez toutes les réponses pertinentes.

De retour à la maison, presque tous les voyageurs mexicains partagent leurs impressions, habituellement en personne. En outre, les Mexicains partagent couramment leurs photos, en personne ou par courriel. Ils sont plus nombreux que dans les autres marchés de la VTM à recourir aux réseaux sociaux pour partager leurs expériences au retour de voyage. La rédaction de blogs, populaire dans un certain créneau de voyageurs mexicains, se fait davantage après le voyage que pendant, surtout au sein des voyageurs ayant récemment visité le Canada.

Figure 6.7 – Partage d’expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=918). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200).

Q32 : À votre retour du voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur.