

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur le Mexique





# Table des matières

---

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	6
4.	État et perspectives du marché	9
5.	Potentiel du marché	12
6.	Environnement concurrentiel	14
7.	Perceptions du Canada	18
8.	Profils des voyages	22
9.	Attrait du Canada	29
10.	Obstacles à un voyage au Canada	31
11.	Sources d'information sur le Canada	33
12.	Taux de recommandation net	34
13.	Cheminement vers l'achat	36



# 1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) 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 des 12 marchés cibles de Destination Canada<sup>1</sup>.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. 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;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada 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 2014. Ce travail visait 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. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché mexicain des voyages d'agrément. Destination Canada a ciblé les États-Unis, l'Espagne, l'Italie, la France, l'Argentine et le Brésil comme ses plus grands concurrents dans ce marché, et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

## Méthodologie

En 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois

---

<sup>1</sup> Les marchés ciblés par Destination Canada sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

années précédentes, avaient effectué à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale un voyage d'agrément comprenant 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 en juillet et en août 2015, auprès de 1 500 répondants de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey, dont 200 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

## 2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2015 pour les voyageurs internationaux du Mexique :

- Le marché mexicain du tourisme émetteur connaît une reprise. Ces dernières années, les consommateurs mexicains se montraient plutôt prudents dans leurs dépenses, surtout en matière de voyages à l'extérieur du pays, en raison d'une conjoncture économique incertaine et plus morose que prévu. Or, l'économie mexicaine reprend lentement de la vigueur, le peso s'apprécie, et l'optimisme quant aux voyages est beaucoup plus présent qu'il ne l'était.
- Cette reprise du marché émetteur donnera l'occasion au Canada d'augmenter sa part du gâteau grâce à divers facteurs. Premièrement, la force relative du peso et du dollar américain fait du Canada une option plus abordable pour les voyageurs mexicains comparativement aux États-Unis, son plus grand rival. Deuxièmement, le Canada s'est rendu plus accessible en assouplissant les exigences en matière de visa et en lançant le programme pour les voyageurs dignes de confiance. Troisièmement, la capacité aérienne entre le Canada et le Mexique s'est améliorée, ce qui simplifie aussi les voyages. Enfin, lors de sa campagne, le gouvernement libéral a promis de supprimer les exigences de visa pour les ressortissants mexicains. Évidemment, cette mesure ne se fera pas du jour au lendemain, mais une fois en place, elle facilitera considérablement l'accès au pays et entraînera probablement une montée en flèche des voyages au Canada en provenance du Mexique, qui pourraient retourner aux niveaux connus avant l'imposition du visa.
- Ces facteurs favoriseront la croissance du Canada dans le marché mexicain, mais à court terme seulement, sans lui permettre d'exploiter à fond le potentiel existant. C'est seulement en accélérant le rythme auquel l'intérêt est converti en voyages que le Canada arrivera à renforcer sa croissance à long terme. L'élimination des exigences en matière de visa améliorera certainement la position du pays, mais ce sont ses efforts de marketing qui, au bout du compte, changeront la donne.
- Actuellement, 90 % des voyages mexicains à l'extérieur du pays se font en Amérique du Nord, dont la grande majorité aux États-Unis. Comment faire, donc, pour augmenter la part du Canada? On ne s'attend pas à ce que le pays soutienne la concurrence des États-Unis sur tous les plans, mais il doit utiliser son rival comme faire-valoir dans ses efforts de marketing auprès des voyageurs mexicains. Les types de voyages effectués au Canada diffèrent grandement de ceux faits aux États-Unis, et ce, à plusieurs égards – au chapitre des motivations de voyage, et même à celui des grandes catégories d'activités. Il s'agit là d'une occasion pour le Canada de se démarquer des États-Unis et d'obtenir un avantage concurrentiel, notamment en définissant plus clairement certains éléments de son offre et faisant mieux connaître ceux-ci auprès des voyageurs mexicains. Les résultats de la présente enquête nous offrent quelques pistes quant aux secteurs à cibler et aux éléments à définir.
- Il nous faut une approche ciblée, fondée sur trois principaux avantages qui exercent ensemble une puissante force d'attraction : les prix, l'accessibilité et les points d'intérêt uniques. Le Canada peut par ailleurs profiter de l'avantage que lui confère le taux de change actuel pour offrir aux voyageurs mexicains de meilleurs prix par rapport aux

États-Unis, ce qui lui sera certainement favorable à court terme. L'assouplissement et, au final, l'élimination des exigences en matière de visa restent un avantage à promouvoir, certes, mais l'important sera de présenter une offre unique et attrayante aux segments clés. Pour remporter du succès, il faudra définir ces points d'intérêt uniques que les voyageurs long-courriers mexicains aiment tant et que le Canada est bien placé pour offrir. La recherche nous donne plusieurs avenues pour ce faire :

- La nature au Canada est impressionnante, attrayante et authentique. En fait, il s'agit du principal attrait d'un voyage au pays : les voyageurs mexicains ont d'ailleurs tendance à choisir des activités ou des sports en plein air lorsqu'ils viennent au Canada. En effet, la popularité relativement élevée d'activités comme la randonnée pédestre, le camping, la pêche, la visite de parcs nationaux et la visite de jardins botaniques témoigne de la force du Canada de ce côté. Qui plus est, les Mexicains sont nombreux à percevoir l'offre du Canada comme étant pertinente et unique. Bref, cet intérêt marqué pour la nature canadienne est une occasion en or pour le pays d'exploiter son avantage « naturel » concurrentiel et de se tailler un créneau dans le marché mexicain.
- Bon nombre d'expériences doivent faire l'objet d'une promotion explicite, comme le tourisme itinérant comprenant un mélange d'activités urbaines et en pleine nature. En outre, une forte proportion de voyageurs mexicains qui visitent le Canada préfèrent des activités ciblant un domaine d'intérêt particulier, dont celles liées à la culture autochtone, aux aurores boréales et à l'agrotourisme. Ce sont ces activités très prisées, combinées aux activités de base que recherchent les voyageurs mexicains, qui permettront au Canada de se distinguer de la concurrence.
- Les efforts de communication à ce jour se sont révélés plutôt efficaces. Les canaux exploités (recommandations, sites Web et médias sociaux) semblent avoir atteint le public visé : le degré de notoriété est plus fort pour le Canada que pour la plupart des destinations concurrentes, sauf les États-Unis. En effet, la publicité américaine domine dans le marché mexicain, ce qui rend difficile pour le Canada de faire passer son message. Ainsi, pour affronter la concurrence, le Canada doit adopter une approche de marketing ciblée en personnalisant ses offres selon les besoins précis de certains groupes de consommateurs. Cette approche doit viser les consommateurs offrant le meilleur potentiel de conversion, mettre l'accent sur les arguments clés de vente (ACV) qui trouvent le plus puissant écho auprès de ces groupes et s'attaquer tant aux idées reçues sur le pays qu'aux barrières réelles à un voyage au Canada. Plus précisément :
  - Destination Canada cible les voyageurs mexicains aisés de 30 à 40 ans qui apprécient les voyages haut de gamme au Canada et peuvent voyager toute l'année. Les résultats de l'enquête appuient cette démarche, en raison de la propension des voyageurs bien nantis à dépenser et à voyager, mais aussi de leur position avancée dans le cheminement vers l'achat. Cela dit, il nous faudra considérer la possibilité d'inclure dans cette cible les voyageurs de 41 à 54 ans, qui présentent des taux élevés d'intérêt, de connaissance et de considération pour le Canada.
  - Destination Canada cible aussi trois segments de QE au Mexique : les esprits libres, les passionnés d'histoire culturelle et les adeptes d'expériences



authentiques. L'enquête valide également cette stratégie, étant donné que les trois segments donnent l'occasion au Canada d'optimiser ses efforts de marketing et de communications. Cependant, s'il faut restreindre les ressources à l'avenir, nous devons nous concentrer sur les esprits libres et les passionnés d'histoire culturelle. En plus d'être assez comparables aux autres segments de voyageurs, les adeptes d'expériences authentiques ne démontrent pas une préférence ou une attirance particulière pour le Canada. Les efforts déployés auprès de ce segment nous offrent donc les mêmes avantages que les efforts déployés auprès de la population de voyageurs générale. En revanche, les esprits libres et les passionnés d'histoire culturelle sont plus intéressés par le Canada, l'envisagent davantage comme destination de voyage et sont plus loin dans leur cheminement vers l'achat, ce qui renforce leur pertinence en tant que cibles. Les segments de QE définissent les paramètres généraux de l'aspect expérientiel et établissent les profils psychographiques requis pour présenter les expériences de manière à faire appel aux émotions. Au final, c'est l'engagement émotionnel qui permet de créer de l'engouement, et c'est l'engouement qui suscite le sentiment d'urgence et fait naître des préférences.

- Beaucoup d'ACV du Canada répondent aux préférences des voyageurs internationaux mexicains en matière d'expériences, et peuvent être mis à profit dans les communications et dans le positionnement de l'offre. En particulier, les « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne », les « villes débordant de vie à proximité de la nature », l'« aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » et la « cuisine régionale de première classe » rejoignent bien les voyageurs mexicains.
- Pour favoriser la réussite, nos efforts de communication doivent aussi viser les principales idées reçues sur le Canada et les obstacles à un voyage au pays. La majorité de ces obstacles étaient génériques ou stéréotypés, ce qui dénote une résistance superficielle que nous pourrions facilement vaincre en renforçant la compréhension de ce que le Canada a à offrir.
- Finalement, il est important d'articuler le plan de communication et de marketing autour d'un noyau de ressources numériques afin de faciliter la personnalisation des offres, ce qui nous permettra aussi de cibler plus précisément les consommateurs. Évidemment, les efforts de marketing auprès des consommateurs et les initiatives auprès des professionnels des voyages devront faire partie du plan. Nous devons par ailleurs continuer de stimuler la recommandation active, vu l'influence des amis et de la famille, surtout dans les médias sociaux.

### 3. Principales observations

Voici les faits saillants de l'enquête 2015 auprès des voyageurs internationaux du Mexique :

#### Conclusions clés

- Malgré une conjoncture économique défavorable, les perspectives pour les voyages au départ du Mexique sont extrêmement positives en 2015. L'optimisme s'est accru considérablement, surtout parmi les voyageurs intéressés par le Canada. De ce fait, l'indicateur des perspectives du marché mexicain a augmenté de 15 points, s'établissant à +53, et près de la moitié des voyageurs internationaux mexicains croient qu'ils dépenseront davantage pour des voyages à l'extérieur du pays dans la prochaine année.
- Si le Canada tire très bien son épingle du jeu comparativement à la plupart des pays concurrents, il traîne loin derrière les États-Unis à maints égards. En effet, les États-Unis dominent le marché mexicain des voyages internationaux selon un ratio de près de 9:1. La notoriété des possibilités de voyage au Canada dépasse les niveaux de toutes les destinations concurrentes, exception faite des États-Unis, qui obtiennent des résultats beaucoup plus élevés. Les Mexicains sont sensiblement autant intéressés par les deux pays en tête de liste, mais la progression des voyageurs dans le cheminement vers l'achat demeure un défi plus intense pour le Canada que pour son principal rival. Concrètement, les Mexicains visitent les États-Unis près de trois fois plus souvent que le Canada. De même, le rappel de la publicité est meilleur pour le Canada que pour toutes les destinations internationales concurrentes, sauf encore une fois pour les États-Unis, qui maintiennent une bonne longueur d'avance. Dans cette optique, on doit miser sur les esprits libres, les passionnés d'histoire culturelle et les voyageurs de 35 à 54 ans afin de profiter des résultats élevés de ces groupes en matière de notoriété, de considération et de pénétration du marché.
- C'est avec la valeur que le Canada l'emporte sur son grand rival. En effet, les voyageurs mexicains accordent une plus grande valeur à l'offre canadienne qu'à celle de la plupart des destinations concurrentes, y compris les États-Unis. On en déduit donc que les Mexicains fondent principalement leur choix de destination sur la proximité et la possibilité de visiter des amis et des parents, avantages propres aux États-Unis, que sur des facteurs plus touristiques. Il ne faut cependant pas négliger l'importance des perceptions de la valeur, car elles influenceront assurément de plus en plus les habitudes au fil de l'évolution du marché mexicain des voyages long-courriers. À mesure qu'ils s'ouvrent aux voyages, acquièrent le goût de la diversité et augmentent leur budget touristique, les Mexicains iront au-delà de la proximité et de la visite d'amis et de parents dans leur considération.
- En 2015, le Canada se classe au troisième rang, derrière la France et l'Italie, pour ce qui est de la valeur. Or, l'écart entre le troisième et le premier rang est relativement mince; il suffirait d'une légère amélioration des perceptions pour que le Canada se retrouve en tête de file. Inversement, avec des écarts aussi minces, on ne peut garantir que le Canada conservera sa position dans les années à venir.
- Depuis 2013, les perceptions quant aux prix sont restées plutôt stables pour le Canada, tandis que celles pour les États-Unis se sont améliorées légèrement. Cette amélioration est sans doute attribuable à l'appréciation du peso par rapport au dollar américain. S'il est vrai

que la faiblesse du huard rend les voyages au Canada plus abordables que ceux aux États-Unis, les voyageurs mexicains ne sont probablement pas au courant de ce fait, car ils n'évaluent l'incidence du taux de change sur les coûts de voyage qu'au moment de comparer les prix à l'étape du choix de destination.

- Les voyageurs mexicains viennent au Canada pour explorer le pays, d'où la popularité du tourisme itinérant et des voyages en ville. Lors de leurs voyages au pays, ils aiment participer à une combinaison d'activités urbaines et en nature, comme des visites guidées, du vélo, des randonnées pédestres et des activités d'observation de la faune terrestre et marine. Ils aiment aussi découvrir la cuisine et la culture locales. En plus de ces préférences, qui sont plutôt semblables peu importe la destination, les voyageurs mexicains s'adonnent à diverses activités axées sur un créneau lorsqu'ils sont au Canada, ce qu'ils ne font pas aussi fréquemment ailleurs. Par exemple, la visite de jardins botaniques et d'établissements vinicoles ainsi que les activités portant sur la culture autochtone sont nettement plus populaires au Canada. Pour bien se démarquer de la concurrence, le Canada doit donc proposer un forfait de base comprenant également des activités ciblant des domaines d'intérêt particulier. Ces activités s'alignent d'ailleurs très bien sur la plupart des arguments clés de vente du pays, dont les « villes débordant de vie à proximité de la nature », les « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne », l'« aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » et la « cuisine régionale de première classe ».
- Les voyageurs internationaux mexicains viennent aussi au Canada pour profiter de sa nature, qu'ils considèrent comme l'aspect le plus attrayant du pays et un point de différenciation important par rapport aux États-Unis. Cet attrait se traduit par la popularité accrue au Canada des activités en plein air, comme la randonnée pédestre, la pêche, le camping et l'observation de la faune, par rapport à d'autres destinations, dont les États-Unis. Cet « avantage naturel » doit donc faire partie intégrante de toute offre présentée aux voyageurs internationaux du Mexique.
- Parmi ceux qui ont réservé un voyage au Canada ou qui songent sérieusement à le faire, l'Ontario est la destination la plus attrayante, suivie de loin par la Colombie-Britannique et le Québec. On peut supposer que cette tendance découle des connaissances existantes plutôt que d'une préférence consciente; elle ne témoigne aucunement du manque d'attrait des autres régions du pays.
- Nombre des obstacles aux voyages au Canada soulevés par les Mexicains sont génériques, voire stéréotypés. Ils concernent notamment le coût, la température non clémente et les complications et retards aux aéroports, et témoignent du manque de connaissances sur le Canada, la distance entre les deux pays, le coût réel d'un voyage et d'autres facteurs négatifs liés à la logistique ou aux commodités. L'assouplissement des exigences en matière de visa, surtout combiné à l'amélioration du service aérien, aidera manifestement à réduire les obstacles administratifs ou relatifs aux douanes. Par ailleurs, sur le plan du coût, le taux de change actuel devrait placer le Canada en position avantageuse par rapport aux États-Unis, particulièrement si le dollar américain demeure plus fort que le huard en 2016, comme on s'en attend. Cette situation pourrait apaiser les préoccupations de certains Mexicains quant au coût et à la valeur. Néanmoins, comme nous l'avons déjà mentionné, ce n'est sans doute que plus loin dans le cheminement vers l'achat, au moment de la comparaison des prix, que ce facteur aura du poids.

- Seulement un voyageur international mexicain sur vingt dit n'avoir rien vu ou entendu sur le Canada au cours des 12 derniers mois, ce qui fait foi de l'efficacité des canaux de communication actuels. Les voyageurs ont entendu parler du Canada par diverses sources, les amis et la famille, les sites Web et les médias sociaux étant les plus populaires et influentes. En outre, près de la moitié des voyageurs internationaux mexicains ont encore recours aux agents de voyages, qui restent une ressource extrêmement influente.

## 4. État et perspectives du marché

### Contexte

#### Économie mexicaine

Marché émergent clé, le Mexique est la 13<sup>e</sup> économie en importance dans le monde. Malgré une croissance modérée et un recul du taux de chômage en 2014 (Destination Canada, 2015), les économistes ont révisé à la baisse leur estimation de la croissance économique du pays pour 2015 (Flannery, *How Will Mexico's Economy Perform in 2015*, 2015).

Au début de 2015, l'économie mexicaine était touchée par un faible peso, un cours du pétrole historiquement bas et une confiance mitigée des consommateurs (Flannery, *How Will Mexico's Economy Perform in 2015*, 2015), et le pays s'efforce depuis de redresser la situation. Le PIB n'a pas connu une grande croissance au deuxième trimestre, ce qui indique l'improbabilité d'une reprise vigoureuse de l'activité économique au cours des prochains mois (FocusEconomics, 2015).

Bref, le Mexique compose actuellement avec un climat économique difficile. Selon les prévisions de la Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) des Nations Unies, l'économie du pays enregistrera une croissance de 2,4 % en 2015, ce qui est en deçà des estimations de 3 à 3,2 % précédemment établies par la CEPALC (Flannery, *More Bad News for Mexico's Economy*, 2015).

#### Perspectives pour les voyages

En dépit d'une conjoncture économique défavorable, les perspectives pour les voyages au départ du Mexique sont assez positives, l'optimisme quant aux voyages hors du pays s'étant accru considérablement en 2015. En effet, l'indicateur des perspectives du marché de Destination Canada est passé de +38 en 2013 à +53<sup>2</sup>, sans compter que près de la moitié (47 %) des voyageurs internationaux mexicains croient qu'ils dépenseront *davantage* pour des voyages à l'extérieur du pays au cours des 12 prochains mois. Ce sont deux signes très prometteurs pour le Canada, surtout vu l'optimisme plus élevé chez ceux qui sont intéressés par un voyage en sol canadien.

---

<sup>2</sup> L'indicateur des perspectives du marché mesure le nombre de voyageurs internationaux mexicains qui prévoient voyager plus, par rapport à ceux qui prévoient voyager moins, au cours des 12 prochains mois (comparativement aux 12 derniers mois).

## Tendances en matière de voyages

Cette section passe en revue les principales tendances pour le marché touristique mexicain, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

La croissance de l'économie mexicaine a été plus lente que prévu ces dernières années, ce qui a poussé de nombreux consommateurs à surveiller leurs dépenses en accordant la priorité au nécessaire. Les voyages à l'étranger ont donc ralenti, été remis à plus tard ou été annulés au profit de voyages moins chers au pays (Euromonitor, 2014).

En 2013, cette prudence s'est quelque peu résorbée grâce à l'amélioration du rendement économique et à la reprise du peso. Le tourisme émetteur du Mexique a donc connu une légère hausse (+3 %), en grande partie attribuable aux voyages long-courriers en Amérique du Nord (Mintel, 2013).

Les Mexicains ont injecté 9,1 milliards de dollars US dans le tourisme international en 2013, ce qui représente 17 millions de voyages à l'extérieur du pays (VisitBritain, 2014). Le marché émetteur du Mexique est soutenu principalement par les voyages long-courriers, et en 2011, environ 90 % des voyages à l'étranger ont été faits aux États-Unis (Mintel, 2013). On s'attend à ce que les dépenses des Mexicains en tourisme international augmentent de 8,5 % en 2015, et continuent de s'accroître jusqu'en 2025 (Conseil mondial du voyage et du tourisme, 2015).

En 2014, le Canada a observé une hausse notable (+14,4 %) du nombre d'arrivées de voyageurs mexicains, sans pour autant retrouver les sommets atteints en 2008 avant l'imposition du visa. Les Mexicains ont quand même effectué 173 000 voyages d'une nuit ou plus au Canada, où ils ont dépensé un total estimé de 252 millions de dollars (Statistique Canada, 2015).

Cette augmentation du nombre de voyages en provenance du Mexique est principalement attribuable à la mise en place du visa de 10 ans et du programme CAN+, deux initiatives qui simplifient grandement l'obtention d'un visa. Le Canada est également en voie d'élargir l'admissibilité à l'autorisation de voyage électronique (AVE) aux voyageurs à faible risque afin de faciliter et d'accélérer l'arrivée de ces voyageurs au pays. Qui plus est, lors des récentes élections, Justin Trudeau a promis de supprimer les exigences de visa pour les ressortissants mexicains (Valiante, 2015). Ainsi, l'accessibilité améliorée du visa et l'offre de nouveaux vols directs entraîneront une croissance à court terme des voyages au Canada en provenance du Mexique (Destination Canada, 2015), croissance qui ne fera que s'amplifier une fois le visa éliminé.

Le Mexique est l'une des régions connaissant la plus forte croissance en Amérique latine, voire au monde. D'ailleurs, la consommation accrue au pays se traduira par une augmentation du nombre de Mexicains qui font des voyages. En outre, ceux-ci prendront davantage goût à l'aventure : ils auront envie de voyager à l'extérieur des grandes capitales et de visiter autre chose que les attractions populaires (Mintel, 2013). De récentes recherches ont permis de dégager plusieurs grandes tendances liées aux voyageurs de l'Amérique latine, dont ceux du Mexique :

- Les voyages de luxe gagnent en popularité auprès de ce segment, enregistrant une croissance à deux chiffres en 2014 (Shillinglaw, 2015).

- Ces voyages se composent désormais d'aventures plus expérientielles, et les jeunes voyageurs attirés par le luxe ont des attentes différentes de celles des générations précédentes. La connectivité, les éléments d'architecture intéressants, la cuisine locale et les expériences uniques sont importants, et les voyageurs recherchent l'exclusivité, la personnalisation et l'immersion (Scott, 2014).
- Les voyages multigénérationnels demeurent populaires. On s'attend d'ailleurs à une hausse des voyages en famille, surtout multigénérationnels, pour les voyageurs de l'Amérique latine (Scott, 2014).
- On constate un intérêt croissant pour les voyages d'agrément long-courriers et de croisière (Shillinglaw, 2015).
- Les Latino-Américains dépensent davantage pour les voyages dans leur propre pays, cherchant de plus en plus à y faire des voyages de luxe. Les voyageurs de luxe mexicains, en particulier, exigent ce qu'il y a de mieux lors de leur visite dans leur pays, surtout en ce qui a trait à la cuisine (Scott, 2014).

Malgré sa conjoncture économique, le Mexique reste un important marché touristique pour le Canada, son tourisme émetteur recelant un potentiel de croissance considérable. C'est l'un des marchés de consommateurs les plus florissants au monde, ce qui, à long terme, fera croître le nombre de voyageurs mexicains. Par ailleurs, l'amélioration des services liés au visa et l'élimination imminente de ce dernier font du Canada une destination de plus en plus accessible aux voyageurs internationaux mexicains. En outre, le Canada est bien placé pour exploiter plusieurs des tendances émergentes dans ce marché, dont les voyages de luxe axés sur l'expérience, les voyages de luxe personnalisés, les voyages multigénérationnels et les expériences culinaires haut de gamme.

## 5. Potentiel du marché

Le potentiel du marché mexicain est resté essentiellement le même depuis 2013. La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Mexique, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs internationaux mexicains (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Mexique). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « assez » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 3,3 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront « certainement » le Canada au cours des deux prochaines années ou qu'ils sont « très » susceptibles de le faire. On estime ainsi que 2,1 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

À noter que ces estimations du marché cible et du potentiel immédiat permettent tout simplement de définir le bassin de population que le Canada peut cibler pour attirer les voyageurs mexicains. Vu sa taille considérablement plus importante que les volumes réels de voyageurs mexicains enregistrés ces dernières années, le potentiel de croissance est visiblement présent, ce qui concorde d'ailleurs avec les tendances touristiques présentées plus tôt. La réalisation de ce potentiel, du moins partiellement, dépendra de la capacité du Canada à favoriser la conversion. Si l'assouplissement et l'élimination éventuelle des exigences de visa l'aideront certainement, ils ne lui permettront pas de maintenir une croissance à long terme ni d'exploiter à fond le potentiel existant : pour y parvenir, le pays devra miser sur une accélération continue du rythme auquel l'intérêt est converti en voyages. Et ce genre d'amélioration soutenue ne peut se produire en l'absence d'efforts de marketing efficaces par l'industrie canadienne du tourisme.



**Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)**

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	3 949 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	84 %
Taille du marché cible	3 317 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>3</sup>	54 %
Potentiel immédiat	2 132 500

**Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).**

**Remarques :** Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors de l'enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2010, auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

**Q5 :** Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

**Q14-15 :** De façon réaliste, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années?

<sup>3</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

## 6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2015.

**Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada au Mexique**

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux mexicains	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>4</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>5</sup>
		n=1 500	n=200	n=512
<b>Notoriété de la destination</b>				
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	47 %	67 %	70 %
<b>Voyages précédents</b>				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	27 %	84 %	36 %
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	16 %	37 %	30 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=200) et voyageurs intéressés par le Canada (n=512).

**Notoriété assistée (Q4) :** Quelle cote accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada)

**Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) :** Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) dans le cadre d'un voyage de vacances? (liste préétablie de destinations long-courriers).

**Considération spontanée de la destination (Q2) :** Quelle(s) destination(s) songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

<sup>4</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>5</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

Les ICR du Canada sont restés relativement stables depuis 2013. S'il connaît un déclin progressif depuis 2010 sur le plan de la considération spontanée (-6 %), le Canada a su maintenir sa position concurrentielle au deuxième rang. La baisse de la considération spontanée est presque assurément une conséquence des exigences de visa introduites en 2009. La situation devrait s'améliorer au fur et à mesure que les voyageurs seront mis au courant de l'assouplissement et de l'élimination éventuelle des exigences de visa au cours des mois et des années à venir.

**Figure 6-2 – Indicateurs clés de rendement pour le Mexique par rapport à 2013**

Indicateur clé de rendement – Mexique	2013 (n=1 549)	2015 (n=1 500)	Variation annuelle
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	48 %	47 %	-1 %
Pénétration globale du marché	28 %	27 %	-1 %
Considération spontanée de la destination	16 %	16 %	-
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	-

Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

## Notoriété des possibilités de voyage au Canada

Pour ce qui est de la notoriété des possibilités de voyages auprès des voyageurs d'agrément internationaux du Mexique, le Canada arrive au deuxième rang loin derrière les États-Unis.

Près de la moitié (47 %) de ces voyageurs jugent avoir une « excellente » ou une « très bonne » connaissance des occasions de voyage au Canada, ce qui représente un écart négatif considérable par rapport aux États-Unis (62 %) et un écart positif minime (6 %) par rapport à la France et à l'Espagne.

Dans l'ensemble, le degré de notoriété est semblable pour tous les voyageurs, sauf pour trois groupes qui affichent une connaissance accrue des possibilités de voyage au Canada : les voyageurs de 35 à 54 ans, les esprits libres et les passionnés d'histoire culturelle. Il n'est pas surprenant que ces deux segments de QE aient de meilleurs résultats en matière de notoriété – voilà entre autres pourquoi on continue à les cibler au Mexique.

Pour mieux réussir globalement, le Canada doit trouver un moyen de surmonter l'obstacle que représentent États-Unis. On ne peut probablement pas s'attendre à ce que le Canada soutienne la concurrence des États-Unis sur tous les plans, mais le pays peut cependant miser sur certains avantages concurrentiels qui gagneraient à être mieux définis dans son offre afin d'interpeller un plus grand nombre de voyageurs mexicains.

## Voyages au Canada

L'intérêt pour le Canada demeure élevé. Par contre, la concrétisation de l'intérêt est un défi considérablement plus intense pour le Canada que pour les États-Unis, son principal rival.

La considération du Canada comme destination potentielle au cours des deux prochaines années est restée élevée en 2015 (84 %); elle est toujours équivalente aux résultats des États-Unis, de l'Italie et de la France, et bien au-dessus de ceux du Brésil et de l'Argentine. L'intérêt est nettement plus élevé chez les 35 à 54 ans, les adultes avec des enfants, les femmes, les gens qui ont des amis ou de la famille au Canada et les esprits libres.

Si l'intérêt pour le Canada est élevé, la conversion de cet intérêt en voyages est beaucoup plus faible. À peu près comme en 2013, un peu plus de la moitié (54 %) des voyageurs internationaux mexicains sont susceptibles<sup>6</sup> de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, et à peine plus du quart (27 %) l'ont déjà visité dans leur vie. Bien que la plupart des pays concurrents obtiennent des résultats semblables, ce n'est pas le cas pour les États-Unis, qui, en dépit de niveaux d'intérêt comparables, jouissent d'un taux de pénétration de 75 %. Une partie de cette importante pénétration est attribuable à la proximité des États-Unis et au nombre plus élevé d'amis et de parents dans ce pays comparativement au Canada. On en déduit que les intentions de voyages au Canada (et aux autres destinations concurrentes) sont plutôt abstraites et ne sont pas fondées sur un engagement concret. Les spécialistes en marketing doivent donc trouver un moyen d'inciter les voyageurs internationaux mexicains qui ont de bonnes intentions à prendre une décision, puis à acheter. Pour faire progresser ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat, il faudra leur présenter des offres attrayantes combinant les activités recherchées par la plupart des touristes mexicains et les activités qui font du Canada une destination de rêve, dont les expériences actives dans la nature, lesquelles seront précisées plus loin. Cela dit, pour être efficace, toute offre proposée par le Canada devra être indéniablement supérieure ou distinctive par rapport aux options des États-Unis. Dans ses efforts visant le Mexique, le Canada doit, du moins implicitement, utiliser les États-Unis comme faire-valoir.

La considération et la pénétration sont nettement plus élevées auprès des 35 à 54 ans, ce qui en fait des cibles de marketing idéales. D'après les résultats obtenus, les esprits libres et les passionnés d'histoire culturelle demeurent également des cibles pertinentes, étant donné leurs niveaux de considération plus élevés et leur tendance à être plus loin que d'autres voyageurs dans leur cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

## Rappel de la publicité

Le rappel de la publicité pour le Canada est meilleur que pour toute autre destination internationale concurrente, à l'exception des États-Unis, qui profitent d'une importante longueur d'avance.

En tout, 44 % des voyageurs d'agrément internationaux du Mexique se sont rappelés une publicité pour une destination canadienne, ce qui surpasse de loin les taux des destinations concurrentes, sauf les États-Unis (70 %). Les efforts de communication du Canada ont sans

---

<sup>6</sup> Voyageurs ayant répondu qu'ils le visiteront « certainement » ou qu'ils sont « très susceptibles » de le faire.

aucun doute contribué à placer le pays en tête du peloton des pays de niveau deux. En revanche, la publicité des États-Unis est puissante et domine l'espace médiatique, ce qui rend difficile pour le Canada de faire passer son message.

Bien qu'on ne le voie pas dans le tableau ci-dessous, le rappel de la publicité est nettement plus fort chez les voyageurs de 55 ans ou plus et les voyageurs qui ont déjà un lien avec le Canada (amis ou famille au pays). Cette tendance, possiblement une influence des achats-médias, souligne la nécessité d'ajuster les efforts de communication afin de mieux interpeller les jeunes, qui manifestent d'emblée un plus grand intérêt pour le pays et qui sont d'ailleurs la cible visée. Le meilleur rappel de la publicité auprès des voyageurs qui ont des amis ou de la famille au Canada s'explique probablement par leur sensibilité préexistante à ce qui a trait au Canada. Toutefois, la publicité aura quand même réussi à solidifier leur intérêt.

**Figure 6-3 – Notoriété publicitaire des destinations de voyage auprès des voyageurs mexicains**

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs internationaux mexicains	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>7</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>8</sup>
	n=1 500	n=200	n=512
États-Unis	70 %	73 %	75 %
Canada	44 %	55 %	60 %
Brésil	34 %	40 %	38 %
Espagne	33 %	42 %	33 %
France	28 %	38 %	32 %
Argentine	23 %	31 %	23 %
Italie	23 %	27 %	24 %
Aucun de ces choix	10 %	6 %	7 %
Je ne sais pas	3 %	0 %	1 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=200) et voyageurs intéressés par le Canada (n=512).

QB4 : Pour lesquelles des destinations de voyage ou de vacances suivantes avez-vous vu ou entendu une publicité ou lu un article promotionnel au cours des trois derniers mois? (Cochez toutes les réponses pertinentes.)

<sup>7</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>8</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années.

## 7. Perceptions du Canada

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 occasions de tourisme uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

### Perceptions quant à la valeur

Les perceptions de la valeur du Canada sont généralement positives chez les voyageurs internationaux du Mexique. En effet, ils le placent devant toutes les destinations concurrentes, sauf l'Italie et la France.

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions qu'ont les voyageurs mexicains de chacune des destinations internationales concurrentes pour différents attributs liés à la valeur. Le Canada est au troisième rang au chapitre de ces attributs. Les résultats sont restés pratiquement les mêmes par rapport à 2013, mais le Canada est tout de même passé de la quatrième à la troisième place pour le caractère unique de son offre.

En 2015, le Canada se classe donc au troisième rang, derrière la France et l'Italie, au chapitre de la valeur. Par contre, l'écart entre le troisième et le premier rang est relativement mince; il suffirait d'une légère amélioration des perceptions pour que le Canada se retrouve en tête de file. Inversement, avec une différence aussi serrée, on ne peut garantir que le Canada conservera sa position dans les années à venir. D'ailleurs, on note une congestion ainsi qu'une volatilité potentielle dans le marché pour ce qui est des perceptions quant à la valeur.

Étonnamment, malgré un important taux de pénétration, les États-Unis se sont classés au cinquième ou au sixième rang pour la valeur par rapport aux destinations concurrentes. Les voyageurs mexicains trouvent que le Canada propose beaucoup de valeur, et plus d'ailleurs que les États-Unis sur tous les plans, mais ils visitent tout de même les États-Unis près de trois fois plus souvent que le Canada. Ce taux de pénétration élevé témoigne du fait que les avantages propres aux États-Unis, soit la proximité et la proportion accrue d'amis et de parents à visiter, ont beaucoup plus de poids que les perceptions de la valeur. Il ne faut cependant pas négliger l'importance de ces perceptions, car elles influenceront assurément de plus en plus les habitudes au fil de l'évolution du marché mexicain des voyages long-courriers. À mesure qu'ils s'ouvrent aux voyages, acquièrent le goût de la diversité et augmentent leur budget de voyage, les Mexicains iront au-delà de la proximité et de la visite d'amis et de parents dans leur considération.

Dans cette optique, les États-Unis sont dans une position vulnérable. Le Canada peut profiter de l'avantage que lui confère le taux de change actuel pour offrir aux voyageurs mexicains de meilleurs prix par rapport aux États-Unis, ce qui lui serait certainement favorable à court terme. Encore plus efficace par contre serait la présentation d'une offre distinctive et attrayante aux segments clés, combinée à la promotion de l'assouplissement des exigences de visa. Abordable, cette approche ciblée mettrait en valeur trois principaux avantages qui exercent ensemble une puissante force d'attraction : le coût, l'accessibilité et les points d'intérêt uniques. Ainsi, le Canada pourrait rapidement distancer ses plus grands concurrents tout en s'appropriant une part du volume des États-Unis. Une grande partie du succès dépendra de la

définition de ces points d'intérêt uniques que les voyageurs long-courriers mexicains ciblés aiment tant et que le Canada est si bien placé pour offrir; des précisions à ce sujet sont présentées à la section suivante.

Les perceptions de la valeur sont considérablement plus positives chez les voyageurs qui ont une bonne connaissance de ce que le Canada a à offrir, dont ceux qui ont des amis ou des parents au pays. C'est donc signe que la mise en valeur de ce qui existe déjà au Canada est pertinente en soi, et que les relations familiales et sociales peuvent être vues comme des sources potentielles de recommandation.

**Figure 7-1 – Perceptions des voyageurs mexicains quant à la valeur**

Perceptions quant à la valeur	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	ITA 80 %	FRA 72 %	CAN 69 %	ESP 67 %	É.-U. 63 %	BRÉ 54 %	ARG 43 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	ITA 81 %	FRA 76 %	CAN 75 %	ESP 70 %	BRÉ 69 %	É.-U. 65 %	ARG 48 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	ITA 82 %	FRA 78 %	CAN 70 %	ESP 69 %	É.-U. 62 %	BRÉ 56 %	ARG 46 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	ITA 72 %	FRA 64 %	CAN 59 %	ESP 57 %	É.-U. 56 %	BRÉ 47 %	ARG 37 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

En 2015, la cote moyenne liée à la valeur est restée relativement stable ou s'est légèrement améliorée pour tous les pays concurrents. Celle du Canada est restée assez stable (+0,1), tandis que celles des États-Unis et de l'Espagne, les deux plus grands rivaux du Canada sur ce plan, ont gagné un peu de terrain (+0,6 et +0,3, respectivement). Dans ces conditions, le Canada perd peu à peu son avance sur ces deux concurrents.

**Figure 7-2 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur**

Perceptions quant à la valeur	2013	2015	Variation (de 2013 à 2015)
Italie	8,3	8,5	+0,2
France	8,2	8,1	+0,1
Canada	7,9	8,0	+0,1
Espagne	7,5	7,8	+0,3
Brésil	7,7	7,2	-0,3
États-Unis	6,9	7,5	+0,6
Argentine	6,4	6,5	+0,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la *valeur*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

## Perceptions quant aux prix

Le Canada est maintenant au deuxième rang pour toutes les perceptions liées aux prix, ce qui le place derrière les États-Unis, mais devant toutes les autres destinations concurrentes. Ses résultats sont restés plutôt stables depuis 2013, tandis que ceux des États-Unis se sont améliorés légèrement, sans doute en raison de l'appréciation du peso par rapport au dollar américain. Grâce à la faiblesse relative actuelle du huard par rapport au dollar américain, les voyages au Canada sont plus abordables que ceux aux États-Unis pour les Mexicains. Ces voyageurs sont susceptibles d'être au fait de la dépréciation du dollar américain, mais ils ne sont probablement pas au courant de l'amélioration des prix des voyages au Canada, encore plus importante comparativement aux États-Unis. Il revient donc au Canada de bien promouvoir cet avantage.

Comme on aurait pu s'y attendre, les perceptions liées aux prix suivent la même tendance que les perceptions de la valeur. De même que pour la valeur, les perceptions quant aux prix offerts par le Canada sont nettement plus positives auprès des 35 à 54 ans et des gens connaissant mieux le pays, dont ceux qui l'ont déjà visité, qui souhaitent le visiter ou qui ont des amis et de la famille qui y vivent.

**Figure 7-3 – Perceptions des voyageurs mexicains quant aux prix**

Perceptions quant aux prix	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	É.-U. 76 %	CAN 66 %	ITA 57 %	FRA 53 %	ESP 52 %	BRÉ 49 %	ARG 41 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 69 %	CAN 63 %	ESP 60 %	ITA 58 %	BRÉ 53 %	FRA 50 %	ARG 49 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	É.-U. 69 %	CAN 68 %	ITA 62 %	ESP 62 %	FRA 57 %	BRÉ 52 %	ARG 46 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.



Figure 7-4 Variation des résultats moyens pour les attributs liés aux prix

Perceptions quant aux prix	2013	2015	Variation (de 2013 à 2015)
États-Unis	7,7	8,0	+0,3
Canada	7,8	7,9	+0,1
Italie	7,4	7,5	+0,1
Espagne	7,2	7,4	+0,2
Brésil	7,4	7,1	-0,3
France	7,1	7,1	-
Argentine	6,8	6,8	-

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés aux *prix*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

## 8. Profils des voyages

### Dernière destination visitée

Les États-Unis dominent le marché mexicain du tourisme international. En effet, lors de leur dernier voyage, 60 % des voyageurs internationaux mexicains se sont rendus aux États-Unis, tandis que seulement 10 % ont été en Espagne et 7 %, au Canada, ce qui positionne le pays au troisième rang, comme en 2013.

Ce sont surtout des voyageurs aisés (revenu de 75 000 pesos ou plus) et des gens avec des amis ou de la famille au Canada qui sont venus au pays lors de leur plus récent voyage. Les deux groupes peuvent être ciblés par les efforts de marketing, vu leur propension à voyager au Canada, quoique le nombre absolu de voyageurs ayant des amis ou de la famille au pays n'est pas très élevé et offre un potentiel limité de croissance.

### Types de vacances

Les voyageurs internationaux du Mexique aiment divers types de vacances, la visite de parents ou d'amis, le tourisme itinérant et les voyages en ville étant les plus populaires dans l'ensemble. Contrairement à ce qu'on observe dans d'autres pays, peu de facteurs influencent le choix d'un type de vacances. Les préférences des Mexicains sont généralement semblables pour tous les voyageurs internationaux, à quelques exceptions près. La visite de parents ou d'amis, notamment, tend à être plus populaire auprès des voyageurs de 55 ans et plus, et, sans surprise, la destination joue un rôle clé dans le choix de vacances.

Parmi les Mexicains qui visitent le Canada, le *tourisme itinérant* est le type de vacances le plus populaire, suivi des *voyages en ville*, puis de la *visite de parents ou d'amis*. On en conclut que les voyageurs mexicains viennent au Canada pour découvrir et explorer le pays. À leurs yeux, ce n'est pas la destination qui compte, mais le voyage lui-même, ce qui cadre bien avec l'ACV « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne ».

Bien que la visite de parents ou d'amis soit au troisième rang des types de vacances les plus populaires, il est important de noter que la population de Mexicains au Canada (environ 96 000) est assez restreinte (Wikipedia, 2015). Comme nous l'avons déjà mentionné, le Canada peut certainement encourager les voyageurs à visiter leurs amis et leurs parents, mais les retombées seront limitées, et le tout requiert des efforts de marketing extrêmement précis et ciblés. Nous pouvons également supposer que la popularité relativement élevée des visites d'amis et de parents par rapport aux autres types de voyage au Canada, et ce, malgré le faible bassin de population, est signe que le Canada a encore beaucoup à faire pour réaliser le plein potentiel des voyages purement touristiques (sans lien avec des amis ou des parents) en provenance du Mexique.

Les Mexicains voyagent au Canada pour des raisons bien différentes qu'aux États-Unis, où ils se rendent principalement pour visiter des proches et pour magasiner, mais beaucoup moins pour prendre part à des activités de tourisme itinérant. Le Canada est donc bien placé pour se distinguer des États-Unis. Ces derniers répondent à certains besoins comme aucune autre destination, certes, mais le Canada n'a pas besoin de leur faire directement concurrence dans ces domaines et peut proposer quelque chose d'assez distinctif.

**Figure 8-1 – Dernier voyage : cinq principaux types de vacances des voyageurs mexicains**

Types de vacances	Ensemble des voyageurs internationaux mexicains	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>9</sup>	Voyageurs ayant récemment visité les États-Unis <sup>10</sup>
	n=1 144	n=200	n=581
Visite de parents ou d'amis	21 %	14 %	24 %
Tourisme itinérant	18 %	30 %	11 %
Voyage en ville	16 %	15 %	18 %
Voyage de magasinage	8 %	1 %	14 %
Voyage combiné travail/agrément	7 %	6 %	6 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 144).**

**QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage?**

## Activités

Les voyageurs internationaux mexicains aiment une combinaison d'expériences urbaines et en pleine nature. Les activités les plus populaires chez ces voyageurs sont les visites guidées (en ville et dans les environs), le vélo, la randonnée pédestre et l'observation de la faune marine et terrestre.

En comparant les voyageurs ayant visité le Canada et l'ensemble des voyageurs, on constate que les cinq principaux champs d'intérêt sont à peu près les mêmes pour les deux groupes. Une analyse plus précise permet toutefois de déterminer que les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'avoir participé à des activités en pleine nature, comme la randonnée pédestre, le camping, la pêche et le kayak, ainsi qu'à des croisières d'un jour et à des tours aériens. Pour attirer les Mexicains, le Canada peut donc proposer des activités portant sur les champs d'intérêt les plus communs en y intégrant des aspects propres au pays qui mettent en valeur la participation active comme élément distinctif.

<sup>9</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>10</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément aux États-Unis d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

En effet, les expériences actives en pleine nature privilégiées au Canada sont bien différentes des activités auxquelles s'adonnent les voyageurs aux États-Unis : la randonnée pédestre, le camping, la pêche et l'observation de la faune sont deux à trois fois plus populaires au Canada qu'aux États-Unis.

Ces résultats appuient la décision de Destination Canada de promouvoir le Canada comme une destination offrant des « villes canadiennes débordant de vie à proximité de la nature » et des « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne », particulièrement auprès des voyageurs internationaux mexicains. Les résultats montrent que ces derniers s'intéressent fortement à la fois aux activités urbaines et à celles en pleine nature ainsi qu'aux activités de tourisme itinérant, comme les croisières d'un jour et les tours aériens.

**Figure 8-2 – Dernier voyage : dix principales activités des voyageurs mexicains**

Activités	Ensemble des voyageurs internationaux mexicains	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>11</sup>	Voyageurs ayant récemment visité les États-Unis <sup>12</sup>
	n=1 144	n=200	n=581
Visite guidée de la ville	45 %	48 %	40 %
Excursion guidée hors de la ville	25 %	26 %	18 %
Vélo ou moto	23 %	27 %	20 %
Randonnée pédestre	16 %	26 %	10 %
Observation de la faune	13 %	20 %	8 %
Camping	11 %	18 %	8 %
Croisière d'un jour	11 %	20 %	8 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	11 %	11 %	9 %
Pêche	9 %	18 %	6 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	8 %	15 %	5 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 144).**

**QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**

<sup>11</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>12</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément aux États-Unis d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

## Attractions

Les trois attractions les plus visitées lors du dernier voyage étaient les musées, les parcs urbains et les édifices ou sites historiques. Si cette liste est la même pour tous les voyageurs internationaux mexicains, ceux ayant visité le Canada récemment étaient plus susceptibles d'avoir visité des jardins botaniques, des établissements vinicoles et des galeries d'art. Ces conclusions soulignent l'importance pour le Canada de présenter une offre tenant compte des attractions qui intéressent le plus les voyageurs mexicains, comme les musées, les parcs urbains et les édifices ou sites historiques, tout en comportant aussi des expériences distinctives, comme les jardins botaniques, les galeries d'art et les établissements vinicoles.

Les voyageurs qui se sont récemment rendus aux États-Unis ont visité des attractions semblables à ceux qui sont venus au Canada. Voilà qui indique encore le besoin pour le Canada de trouver des moyens concrets de se différencier des États-Unis s'il veut augmenter ses volumes.

Mis ensemble, ces résultats nous portent à croire que le point de différenciation du Canada repose sur les activités de plein air et la nature, plus précisément sur la nature sauvage qu'on ne trouve nulle part ailleurs en Amérique du Nord et qui offre des occasions de participation active. L'attrait relativement élevé des parcs provinciaux et nationaux du Canada ne fait qu'appuyer cette conclusion. Cet « avantage naturel » du Canada doit faire partie intégrante de toute offre présentée aux voyageurs internationaux du Mexique.

**Figure 8-3 – Dernier voyage : dix principaux lieux visités par les voyageurs mexicains**

Lieux visités lors des vacances	Ensemble des voyageurs internationaux mexicains	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>13</sup>	Voyageurs ayant récemment visité les États-Unis <sup>14</sup>
	n=1 144	n=200	n=581
Musée	59 %	64 %	48 %
Parc urbain	52 %	56 %	48 %
Édifice ou site historique	50 %	51 %	41 %
Parc national ou d'État	40 %	53 %	35 %
Parc d'attractions ou thématique	36 %	28 %	48 %
Galerie d'art	30 %	41 %	19 %
Site du patrimoine mondial	28 %	27 %	16 %
Brasserie	22 %	20 %	15 %
Casino	22 %	17 %	29 %
Jardin botanique	19 %	32 %	11 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 144).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destinations suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

## Expériences

En ce qui a trait aux expériences de vacances au Canada, certaines activités liées à un créneau semblent être particulièrement attrayantes, comme les visites en train, les spas et centres de santé ou de bien-être, l'agrotourisme et, bien sûr, les aurores boréales. Ces points d'intérêt sont encore plus évidents lorsqu'on compare le Canada aux États-Unis, où les voyageurs s'adonnent à des activités semblables, mais dans une mesure bien moins importante qu'au Canada. On peut donc en déduire que la promotion ciblée d'activités diverses et liées à un créneau pourrait bien convenir au Canada, sans compter que ces activités peuvent devenir un point de différenciation pour le pays. Mieux encore, il serait sans doute possible d'en accroître l'attrait en les combinant à des activités dites universelles, comme des expériences culinaires locales, surtout si on adapte celles-ci au créneau en

<sup>13</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>14</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément aux États-Unis d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

question. Par ailleurs, cette approche cadre bien avec les voyageurs ciblés par Destination Canada, soit les voyageurs aisés appréciant les voyages haut de gamme.

**Figure 8-4 – Dernier voyage : expériences des voyageurs mexicains**

Expériences	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada	Voyageurs ayant récemment visité les États-Unis
	n=1 144	n=200	n=581
Cuisine locale	69 %	77 %	61 %
Repas dans un restaurant très réputé	42 %	49 %	37 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	35 %	47 %	26 %
Location de véhicule	31 %	35 %	31 %
Festival de musique	24 %	26 %	19 %
Visite guidée en train	16 %	28 %	9 %
Centre de santé ou de bien-être	15 %	24 %	10 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	14 %	11 %	13 %
Aurores boréales (ou australes)	7 %	24 %	2 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	6 %	16 %	3 %
Aucun de ces choix	6 %	1 %	11 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années**  
**QPT4 : Avez-vous assisté ou participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**

## Types d'hébergement

Les voyageurs mexicains séjournent principalement dans des hôtels ou chez des parents ou amis lorsqu'ils voyagent à l'étranger. La popularité réelle de cette dernière option est probablement plus élevée, car les voyages qui ne comprenaient pas au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant étaient exclus de l'échantillon.

Les hôtels à prix moyen sont l'option d'hébergement la plus populaire (37 %), suivis de près par la maison de parents ou d'amis (27 %), puis par les hôtels de luxe (20 %), les hôtels de villégiature (17 %) et les hôtels économiques (16 %).

Au Canada, la maison de parents ou d'amis est un peu moins populaire, les hôtels à prix moyen et de villégiature se classant en tête de liste.

Les Mexicains aiment beaucoup les forfaits qui comprennent l'hébergement, ce qui pourrait être exploité davantage par les spécialistes du marketing de destination du Canada.

## Composition du groupe

Les couples sont toujours les plus grands voyageurs internationaux mexicains. Plus de la moitié des voyageurs internationaux (57 %) ont pris des vacances avec leur conjoint ou partenaire, tandis que le quart (25 %) ont voyagé avec des enfants de moins de 18 ans.

## Réservation du voyage

Près de la moitié des voyageurs internationaux mexicains continuent d'avoir recours aux agences de voyages traditionnelles pour se renseigner ou pour réserver leurs vols et leur hébergement. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada ont d'ailleurs été plus enclins à réserver leurs vols et leur hébergement par l'entremise d'un agent de voyages que les voyageurs ayant visité une autre destination, indice que les professionnels des voyages sont toujours une cible lucrative et importante dans le marché mexicain, surtout pour le Canada.

Parmi ceux qui n'ont pas eu recours à un agent de voyages, 32 % ont réservé leurs vols et 30 % ont réservé leur hébergement sur Internet au moyen d'une agence de voyages ou d'un voyageur en ligne, tandis que les autres ont acheté leurs billets ou réservé leur hébergement directement auprès de la compagnie aérienne (55 %) ou de l'établissement d'hébergement (36 %).

Ces conclusions soulignent l'importance continue des agents de voyages (en personne ou en ligne) et démontrent que Destination Canada devrait continuer à entretenir des liens avec les professionnels des voyages pour promouvoir le Canada, du moins à court terme. En revanche, elles indiquent également qu'au-delà de la moitié des voyageurs mexicains n'ont plus recours aux agents de voyages, et qu'il faudra donc, à long terme, ajuster les efforts de marketing en fonction de cette nouvelle indépendance en matière de réservation.



## 9. Attrait du Canada

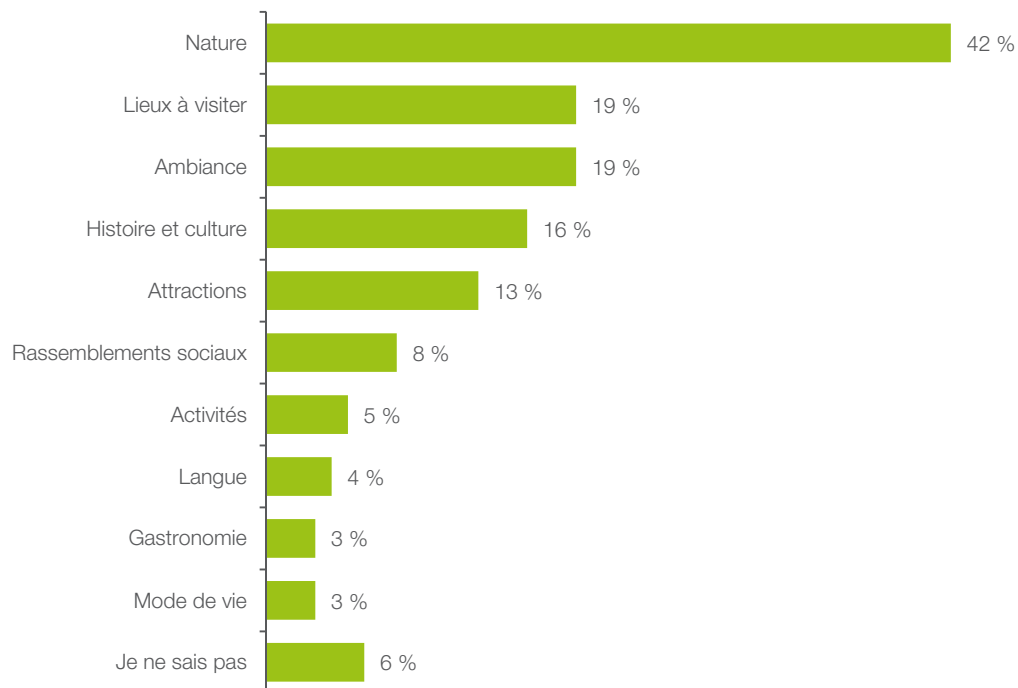
### Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Pour les voyageurs mexicains, la nature est l'aspect le plus intrigant et passionnant du Canada, suivie de loin par le charme de régions précises et l'ambiance générale du pays.

Les voyageurs mexicains sont attirés par les magnifiques paysages du Canada, sa nature et la neige, et ils sont intrigués par le climat canadien, le froid et l'hiver. Ils trouvent attrayante la variété de régions à visiter et s'intéressent tout particulièrement aux Maritimes.

Ces résultats appuient la proposition par le Canada d'une offre de tourisme itinérant comprenant plusieurs arrêts à divers points d'intérêt panoramiques ou pittoresques. Ils correspondent aussi très bien aux ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature » et « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ».

**Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (dix principales réponses)**



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=914).

QTI1 : Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?

### Régions canadiennes d'intérêt

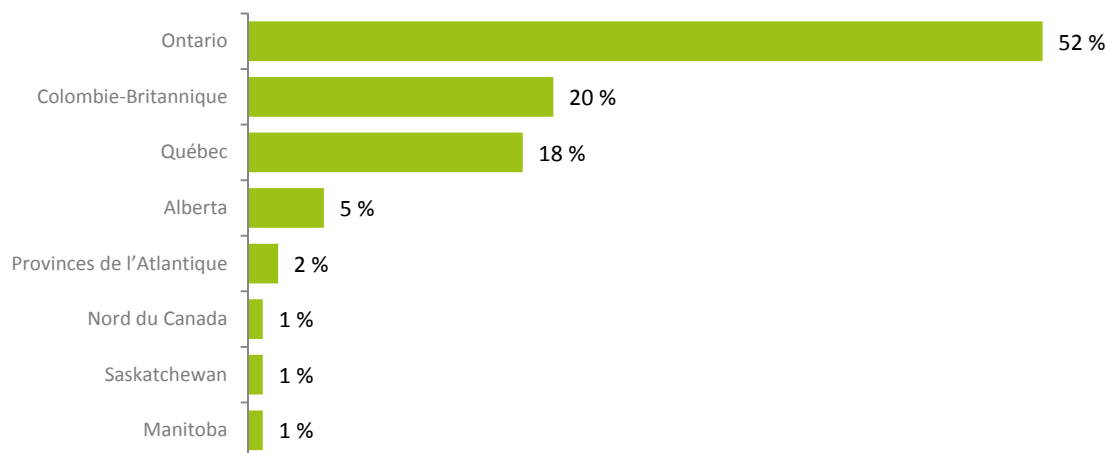
Tandis que les voyageurs internationaux mexicains envisageant une visite au Canada sont considérablement plus intrigués par les provinces de l'Atlantique, ceux qui sont intéressés par le pays se montrent remarquablement plus susceptibles de visiter l'Ontario (dans un horizon de deux ans), province suivie de la Colombie-Britannique et du Québec. On en conclut ainsi que les voyageurs mexicains rêvent de visiter les provinces de l'Atlantique, mais que ces

aspirations ne sont généralement pas suffisantes pour les faire progresser dans leur cheminement vers l'achat.

Le défi, donc, est de présenter une offre qui tient compte à la fois des réalités et des aspirations. Pour ce faire, le contenu visant à renforcer l'image du Canada comme destination de rêve doit porter, entre autres, sur les provinces de l'Atlantique afin de stimuler l'intérêt global pour le Canada. Cela dit, une fois les voyageurs plus près de l'achat, il faudrait mettre un peu moins en avant cette région dans les forfaits plus spécifiques présentés aux voyageurs.

Vu l'intérêt des voyageurs mexicains pour le tourisme itinérant et la nature canadienne, il pourrait être efficace de leur offrir un forfait longue distance axé à la fois sur les réalités et les aspirations. Ce dernier pourrait comprendre la visite des grandes attractions naturelles de l'Ontario et du Québec, avec des options supplémentaires dans les provinces de l'Atlantique. On mise évidemment ici sur les ACV « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne » et « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ».

**Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées par les voyageurs mexicains**



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années (n=1 154).  
Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

## 10. Obstacles à un voyage au Canada

Il existe un certain nombre d'obstacles dissuadant les voyageurs internationaux mexicains de visiter le Canada. Parmi ces derniers, la plupart mentionnent le prix, notamment le fait que le voyage est « trop coûteux » et que le taux de change est « non favorable ». La température non clémente ainsi que les complications et retards aux aéroports et aux douanes sont aussi des obstacles communs.

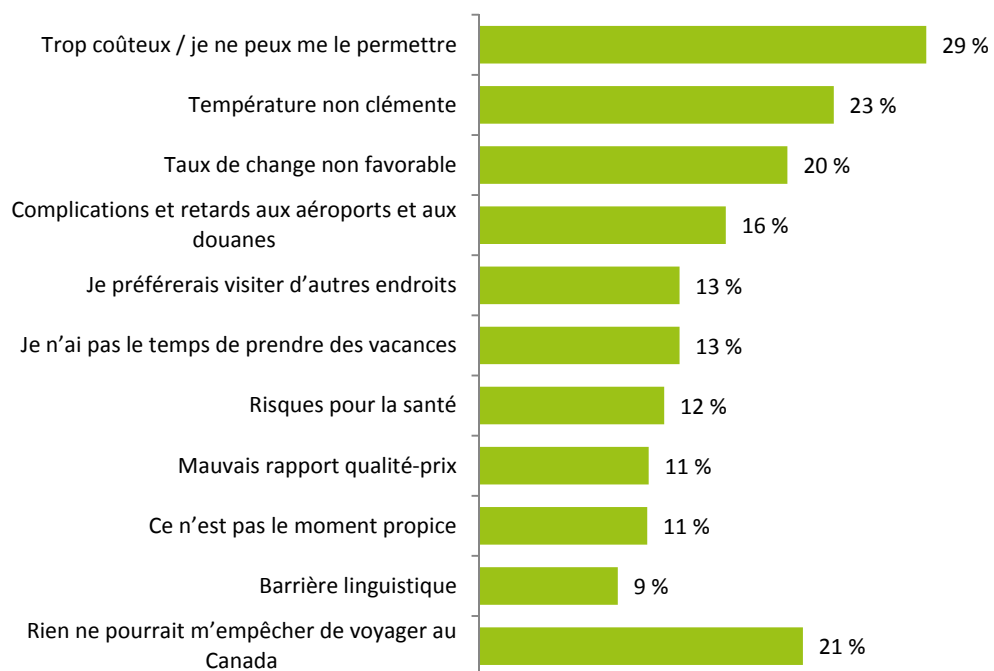
Le climat canadien fait évidemment l'objet d'opinions divergentes : il est considéré comme attrayant pour certains Mexicains qui souhaitent connaître l'hiver et essayer des activités dans la neige, et comme une source de préoccupation pour d'autres. La promotion à cet égard doit donc être ciblée. Les expériences hivernales actives en plein air peuvent être mises en valeur pour certains segments de voyageurs, alors que pour d'autres, il vaut mieux miser sur l'avantage des étés plus frais au Canada.

En réalité, par contre, la plupart des obstacles à un voyage au Canada soulevés par les Mexicains sont génériques, voire stéréotypés. Ils témoignent du manque de connaissances sur le Canada, de la distance entre les deux pays, du coût réel d'un voyage et d'autres facteurs négatifs liés à la logistique ou aux commodités. L'assouplissement des exigences en matière de visa, surtout combiné à l'amélioration du service aérien, aidera manifestement à réduire les obstacles administratifs ou relatifs aux douanes. Par ailleurs, au chapitre des prix, le taux de change actuel devrait placer le Canada en position avantageuse par rapport aux États-Unis, particulièrement si le dollar américain demeure plus fort que le huard en 2016, comme on s'en attend. Cette situation pourrait apaiser les préoccupations de certains Mexicains quant aux prix et à la valeur.

Les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) énumèrent plus d'obstacles à un voyage au Canada que les générations plus âgées, et seulement 13 % d'entre eux affirment que rien ne pourrait les empêcher de voyager au Canada. En plus de se préoccuper davantage du coût, de la barrière linguistique et des risques pour la santé, ils éprouvent une réserve beaucoup plus importante à l'égard du Canada, qu'ils ne trouvent ni intéressant ni passionnant. Parmi ceux qui ont voyagé ailleurs qu'au Canada, la barrière linguistique et les prix ont été nommés le plus souvent comme principaux obstacles au choix du pays comme destination. Pour attirer ces voyageurs, il semble donc nécessaire de mettre l'accent sur le rapport qualité-prix et l'accessibilité. Encore une fois, le tout revient à consolider la promotion d'expériences canadiennes uniques et distinctives, surtout auprès de cette cohorte.

Comme la formulation de la question et des choix de réponse concernant les obstacles à un voyage au Canada ont légèrement changé par rapport à 2013, on devrait éviter de faire des comparaisons directes. Néanmoins, beaucoup des principaux obstacles, comme le coût, la température non clémente et les complications et retards aux douanes, sont restés les mêmes.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada pour les voyageurs internationaux mexicains



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=914).  
QT13 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?

## 11. Sources d'information sur le Canada

### Source de la notoriété

Ces 12 derniers mois, les voyageurs mexicains envisageant un voyage au Canada ont entendu parler de destinations canadiennes de différentes façons, le plus souvent par l'entremise d'amis et de parents (50 %), puis sur des sites Web (34 %) et dans les médias sociaux (32 %). Seulement 4 % des voyageurs internationaux mexicains ont dit ne pas avoir entendu parler du Canada par l'une des 20 sources présentées. Somme toute, le Canada a eu une assez vaste portée dans ce marché au cours des 12 derniers mois<sup>15</sup>. Ces résultats confirment la pertinence de la stratégie de marketing de Destination Canada pour 2015, laquelle mise sur les recommandations afin de générer du bouche à oreille favorable sur le Canada, ainsi que sur les campagnes de relations publiques et de publicité diffusées notamment sur des sites Web et dans les médias sociaux. Ces initiatives sont actuellement les principaux points de contact de du Canada en tant que destination de voyage.

Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles que leurs aînés de se rappeler avoir entendu parler du Canada dans les médias sociaux, sur des sites Web, à l'école et dans un film, ce qui rend ces canaux particulièrement efficaces pour interpeller ce segment.

C'est de façon similaire que les voyageurs entendent parler des autres destinations de voyage internationales, soit surtout par les amis et la famille (en personne, 43 %, ou dans les médias sociaux, 36 %) et sur des sites Web (29 %). Toujours pour les autres destinations internationales, seulement 5 % des répondants ont affirmé n'avoir rien entendu à propos des occasions de voyage hors du Mexique au cours de la dernière année. La présence de la concurrence est donc très notable.

### Sources les plus influentes

Les amis et la famille, les agents de voyages (en personne) et les sources en ligne (sites Web à l'intention des touristes, blogues personnels et sites Web d'évaluation par les voyageurs) constituent les sources d'information les plus influentes. Les agents de voyages (en personne) gagnent en importance lorsqu'on tient compte du fait que près de 50 % des voyageurs internationaux mexicains ont toujours recours à cette source traditionnelle, tant pour se renseigner que pour faire leurs réservations. On constate donc la nécessité de continuer à mettre les agents de voyages au cœur des initiatives de marketing dans le marché mexicain.

---

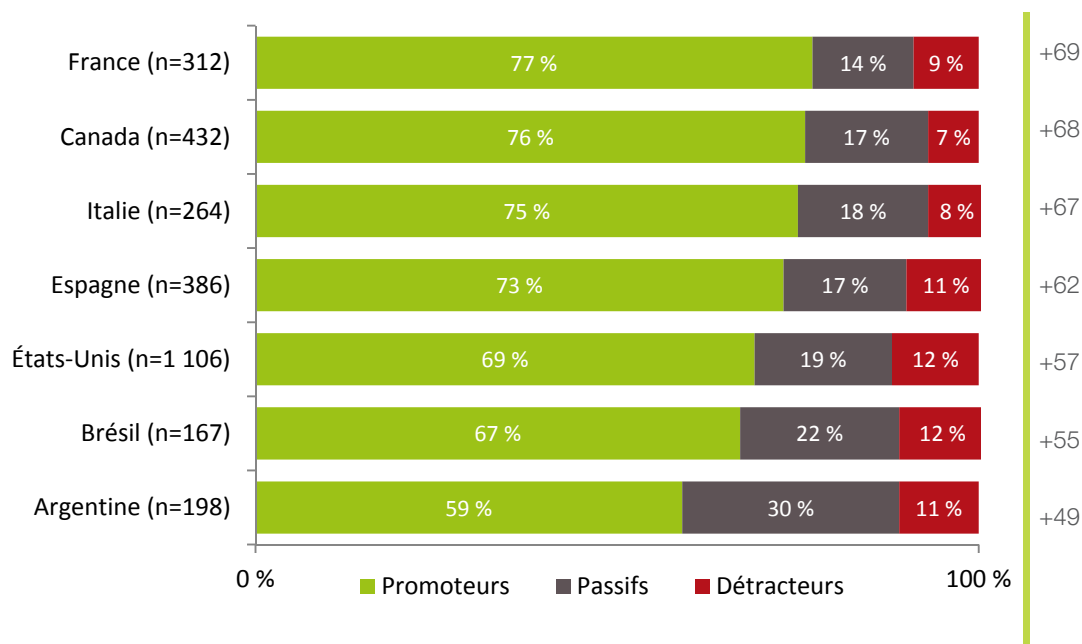
<sup>15</sup> Ces répondants ont sélectionné « Aucun de ces choix » quand on leur a présenté la liste de 20 sources par lesquelles ils auraient pu avoir entendu parler du Canada.

## 12. Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net est un outil reconnu qui permet de mesurer 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.

Sur les voyageurs internationaux mexicains ayant déjà visité le Canada, 76 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 7 % ne le feraient pas, ce qui donne un taux de recommandation net de +68.

Figure 12-1 – Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'avez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité *ce pays*.

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

Le taux de recommandation net du Canada pour 2015 (+68) a gagné un point par rapport à 2014, ce qui le place toujours au deuxième rang. La belle avance dont le Canada jouissait par rapport aux États-Unis, à l'Espagne et à l'Argentine s'est réduite considérablement en 2015.

Parmi les voyageurs mexicains ayant déjà visité le Canada, les trois quarts recommanderaient le pays à un ami ou à un membre de la famille, un résultat semblable à ceux pour la France et l'Italie, mais supérieur à ceux pour le Brésil, les États-Unis, l'Espagne et l'Argentine. En plus de montrer le degré de satisfaction quant aux voyages au Canada, ces chiffres illustrent l'importance des recommandations pour la promotion du pays, puisque les amis et la famille

constituent la source la plus influente. Le Canada s'en sort bien par rapport aux autres à cet égard, quoiqu'il puisse toujours s'améliorer.

Les plus grands promoteurs du Canada parmi les Mexicains, qu'ils aient visité le pays ou non, sont les voyageurs aisés (revenu de 75 000 pesos ou plus), les esprits libres et les voyageurs qui ont de la parenté ou des amis au pays.

Les gens ayant visité le Canada sont bien plus enclins à le recommander, signe de la capacité du Canada à répondre aux attentes ou à les dépasser. Les familles sont très communicatives et susceptibles de formuler des recommandations, ce qui pourrait en faire une cible idéale pour les programmes visant la recommandation.

Ce type de recommandation est également important pour générer un engouement allant au-delà des visiteurs eux-mêmes. Les visiteurs ayant déjà fait le voyage sont, de loin, les plus susceptibles de recommander le pays : l'influence de leur voix sur la population de voyageurs en général et leur potentiel d'encourager la « promotion au deuxième degré » peuvent être assez remarquables lorsque leur expérience au Canada a dépassé leurs attentes.

## 13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

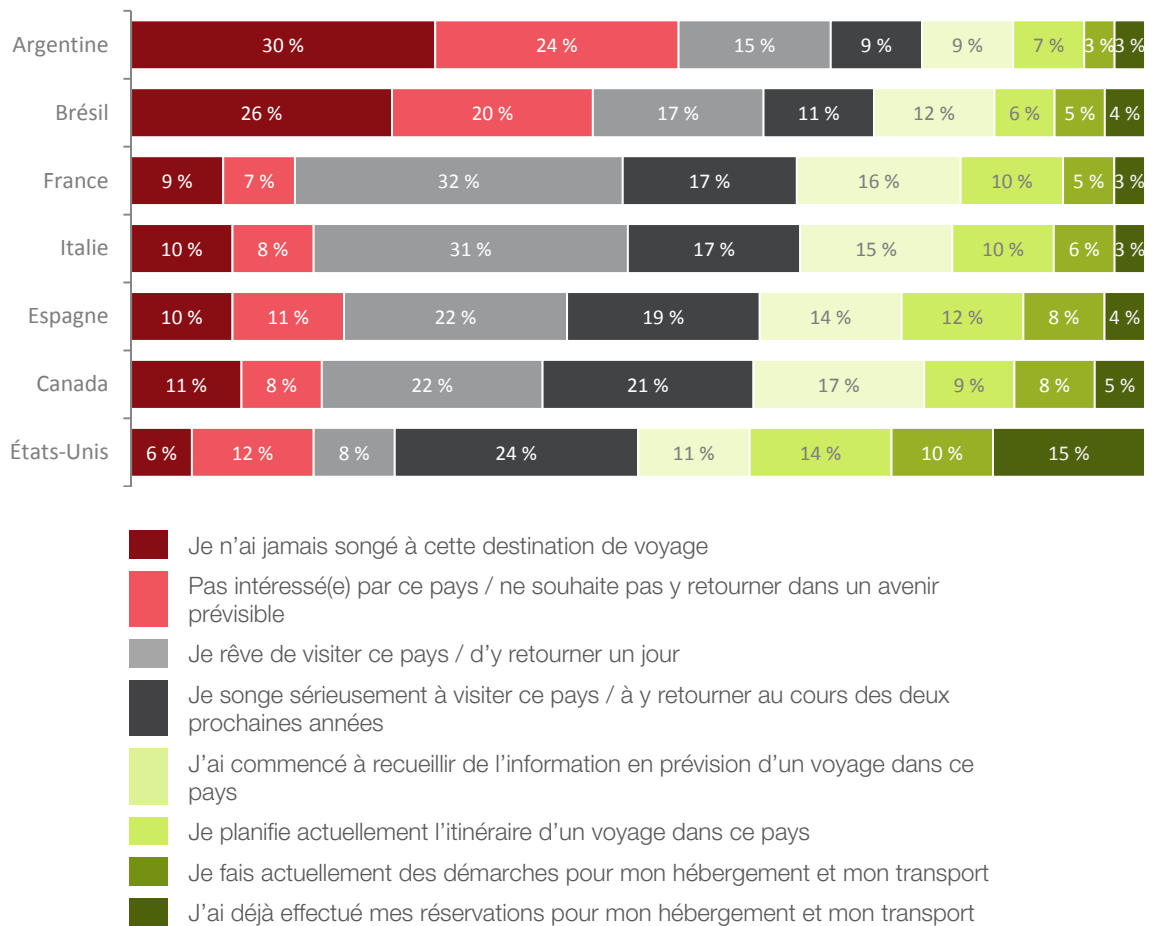
Au terme de recherches supplémentaires, Destination Canada a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages internationaux et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs internationaux mexicains à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations internationales concurrentes.



Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l’achat



Base : Voyageurs d’agrément internationaux (n=1 500).

Q6 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d’effectuer un voyage vers chacun des pays suivants?

Remarque : L’étape « Je n’ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l’achat a été ajoutée à l’enquête en 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années précédentes.

Près de quatre voyageurs internationaux mexicains sur dix (39 %) ont commencé à recueillir de l’information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d’effectuer leurs réservations de transport et d’hébergement en vue d’un voyage au Canada. Le pays se classe ainsi en deuxième place à cet égard, derrière les États-Unis (50 %). Un bassin de taille semblable existe également pour ceux qui envisagent de visiter le Canada. Ce ne sera toutefois pas une mince tâche de faire progresser ces voyageurs dans leur cheminement vers l’achat, étant donné la très forte concurrence que nous livrent les États-Unis et les avantages concurrentiels dont ils

profitent. Or, c'est en contrebalançant ces avantages que le Canada réussira à augmenter ses volumes de façon considérable.

Au-delà des étapes de collecte d'information, de planification et de réservation, près d'un voyageur sur cinq (19 %) n'a jamais envisagé un voyage au Canada, ou ne souhaite pas visiter le pays ou y retourner dans un avenir prévisible<sup>16</sup>, mais 21 % envisagent sérieusement de faire ou de refaire le voyage dans un horizon de deux ans. Pour convertir ces derniers, il faudra se différencier et créer un engouement en stimulant une notoriété plus approfondie, en présentant efficacement des produits et expériences pertinents aux segments clés et en offrant des occasions de passer rapidement de l'exploration à la planification et à la réservation actives.

---

<sup>16</sup> On inclut ici les répondants qui ne sont jamais venus au Canada et qui ne souhaitent pas non plus y venir, ainsi que ceux qui sont venus au pays, mais qui n'ont pas l'intention d'y retourner dans un avenir prévisible.

## Sources

- Destination Canada. 2015. *Mexique*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : <http://fr.destinationcanada.com/recherche/reseignements-sur-le-marche/mexique>.
- Destination Canada. 2015. *Nos marchés cibles*. Consulté en ligne le 4 novembre 2015 : <http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles>.
- Euromonitor. Juillet 2014. *Tourism Flows Outbound in Mexico*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : <http://www.euromonitor.com/tourism-flows-outbound-in-mexico/report>.
- Flannery, N. P. 9 février 2015. « How Will Mexico's Economy Perform in 2015 ». Consulté le 30 septembre 2015, sur le site de *Forbes* : <http://www.forbes.com/sites/nathanielparishflannery/2015/02/09/how-will-mexicos-economy-perform-in-2015/>.
- Flannery, N. P. 30 juillet 2015. « More Bad News for Mexico's Economy ». Consulté le 30 septembre 2015, sur le site de *Forbes* : <http://www.forbes.com/sites/nathanielparishflannery/2015/07/30/more-bad-news-for-mexicos-economy/>.
- FocusEconomics. 15 septembre 2015. *Mexico Economic Outlook*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : <http://www.focus-economics.com/countries/mexico>.
- Mintel. 2013. *Mexico Outbound 2013*. Consulté le 24 novembre 2015, sur le site de Mintel Store : <http://store.mintel.com/mexico-outbound-february-2013>.
- Scott, T. 2014. « Five Trends Impacting Upscale Adventure Tourism in Latin America ». Consulté le 7 décembre 2015, sur le site d'*AdventureTravelNews* : <http://www.adventuretravelnews.com/five-trends-impacting-upscale-adventure-tourism-in-latin-america>.
- Shillinglaw, J. 24 février 2015. « New ITLM Survey Shows Power of Latin American Luxury Travelers ». Consulté le 7 décembre 2015, sur le site de Travel Pulse : <http://www.travelpulse.com/news/destinations/new-iltm-survey-shows-power-of-latin-american-luxury-travelers.html>.
- Valiante, G. 25 septembre 2015. « Liberal leader promises to remove visa requirement for Mexican citizens ». Consulté le 26 novembre 2015, sur le site du *Globe and Mail* : <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/liberal-leader-promises-to-remove-visa-requirement-for-mexican-citizens/article26547474/>.
- VisitBritain. 2014. *Mexico*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : <https://www.visitbritain.org/markets/mexico>.
- Wikipedia. 7 décembre 2015. *Mexican Canadians*. Consulté en ligne le 8 décembre 2015 : [https://en.wikipedia.org/wiki/Mexican\\_Canadians](https://en.wikipedia.org/wiki/Mexican_Canadians).
- Conseil mondial du voyage et du tourisme. 2015. *Travel and Tourism Economic Impact 2015 Mexico*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/mexico2015.pdf>.