



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

Profil du marché mexicain

Janvier 2013

© Office du tourisme de Québec/Camirand Photo



Canada

Table des matières

Introduction	2
Résumé	3
Conditions du marché mexicain et perspectives pour 2013.....	4
Voyages au Canada en provenance du Mexique	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat	8

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#) (VTM), la recherche sur le [Quotient explorateur](#)^{MD} (QE^{MD}) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs mexicains basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

Veillez noter que la VTM n'a pas été menée au Mexique en 2012. Le contenu du présent rapport se fonde sur les conclusions de la [VTM de 2011](#), de la recherche sur le QE^{MD} de 2007 et de l'étude sur le cheminement vers l'achat amélioré de 2010. La VTM sera menée au Mexique en 2013.

Résumé

Le marché mexicain maintient son élan, et force est de constater qu'il semble réellement reprendre de la vigueur. À la suite de l'introduction en 2009 des exigences en matière de visa, le nombre d'arrivées pour un séjour d'une nuit ou plus a chuté de 55 % en 2010, atteignant un creux de 116 000 arrivées. Par la suite, les arrivées au Canada ont augmenté de 15 % en 2012, se chiffrant à 133 000. La CCT estime que le nombre de voyages d'une nuit ou plus augmentera de 6 % en 2013 pour atteindre 141 000. En outre, on peut s'attendre à un accroissement des recettes grâce à l'augmentation des dépenses par voyage des Mexicains. Les recettes du marché mexicain pour les voyages d'une nuit ou plus ont augmenté de près de 13 % en 2011, se fixant à 177,3 millions de dollars.

Au cours des 10 dernières années, les voyages long-courriers à l'étranger au départ du Mexique ont grimpé de plus de 40 %, tandis que les voyages court-courriers, qui comprennent les destinations en Amérique centrale et les voyages aux États-Unis par voie terrestre, sont restés stables, tournant autour de 12 millions par année. C'est donc dire que les Mexicains continuent de choisir la destination de leurs prochaines vacances plus loin à l'étranger plutôt que d'opter pour des endroits plus près de leur pays.

On prévoit que l'économie mexicaine restera relativement robuste au cours de 2013 et se solidifiera davantage en 2014. On s'attend à un taux d'inflation de 4,1 %, ce qui surpasserait la cible de 3 % de la Banque du Mexique. Si le peso mexicain a continué de se déprécier en 2012 par rapport aux grandes devises (y compris celle du Canada), sa valeur par rapport au huard devrait toutefois augmenter de 3 % en 2013 et de 9 % d'ici 2016.

En 2011, la Colombie-Britannique était toujours en tête des destinations les plus populaires auprès des Mexicains, suivie de l'Ontario, puis du Québec. Loin derrière au quatrième rang, l'Alberta a par contre enregistré une hausse douze fois plus grande (49 %) que celle de la Colombie-Britannique (3,5 %).

Par ailleurs, il est prévu que la capacité aérienne directe entre Mexico et le Canada augmente de 4 % en 2013. Une augmentation du même ordre est également prévue entre les trois centres urbains du Mexique (Mexico, Guadalajara et Monterrey) et les quatre principales plateformes américaines de correspondance vers le Canada (Houston, Dallas-Fort Worth, Phoenix et Atlanta). La CCT estime que 27 % des visiteurs mexicains arrivent au Canada sur un vol de correspondance au départ des États-Unis.

Pour les destinations prêtes à faire preuve de patience pendant la reprise du marché mexicain, celui-ci recèle un potentiel considérable. En effet, le pays compte près de quatre millions de voyageurs long-courriers. Dans la *Veille touristique mondiale* de 2011 de la CCT, 21 % de ces voyageurs ont mentionné le Canada parmi les trois destinations long-courriers qu'ils envisageaient le plus sérieusement de visiter. Bien qu'elle soit plus faible que les années précédentes, cette proportion est nettement plus élevée que celle de nos concurrents en Europe et en Amérique du Sud. Seuls les États-Unis ont obtenu des résultats plus élevés que le Canada à ce chapitre.

Une étude menée auprès de voyageurs mexicains en 2010 a montré que la visite de sites historiques, le magasinage, les activités urbaines et la découverte d'une culture intéressante figuraient parmi les principaux facteurs de motivation influençant la destination long-courrier choisie comme lieu de vacances. Or, selon la *Veille touristique mondiale*, ces activités comptent parmi les faiblesses du Canada.

Conditions du marché mexicain et perspectives pour 2013

L'économie du Mexique a affiché une croissance de 3,8 % en 2012, à peu près équivalente à la croissance de 3,9 % enregistrée en 2011. La tendance devrait se maintenir en 2013 avec une hausse de 3,7 %, puis s'accélérer pour atteindre 4,9 % en 2014. Le taux de chômage était faible en 2012 (4,9 %) et devrait chuter pour atteindre 4 % en 2014, à la faveur de la reprise des exportations et des dépenses de consommation. **Toutefois, le taux d'inflation, qui a atteint 4,2 % en 2012, était relativement élevé, dépassant la croissance du PIB;** ainsi, en chiffres absolus, l'économie a connu un léger recul. Cette situation devrait persister jusqu'en 2014, où on prévoit que le taux d'inflation diminuera pour se fixer à 3,5 % alors que le PIB affichera une plus forte croissance (4,9 %).

Pour ce qui est du taux de change, **le peso mexicain a chuté vis-à-vis des grandes devises en 2012.** On note en effet une dépréciation de 6 % par rapport au dollar américain, de 4,8 % par rapport à la livre sterling et de 4,9 % par rapport au dollar canadien. Le peso a donc poursuivi la tendance baissière observée de 2008 à 2012, période au cours de laquelle il a reculé de 20 % par rapport au dollar américain et de 29 % par rapport au dollar canadien. **S'il est attendu que le peso restera plutôt stable relativement au dollar américain d'ici 2016, on s'attend toutefois à ce que la tendance s'inverse et que le peso s'apprécie vis-à-vis du dollar canadien,** affichant une hausse de 3,4 % en 2013 et de 8,8 % d'ici 2016. Cette augmentation du pouvoir d'achat favorisera la perception des coûts associés aux voyages au Canada comparativement à ceux aux États-Unis.

	Économie mexicaine				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	5,3	3,9	3,8	3,7	4,9
Chômage (en %)	5,4	5,2	4,9	4,5	4,0
Inflation (en %)	4,2	3,4	4,2	4,1	3,5
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	5,0	4,5	3,5	3,6	3,8
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	28,4	16,5	6,3	5,5	11,1
Taux de change (Peso/\$ CA)	12,26	12,54	13,16	12,71	12,43

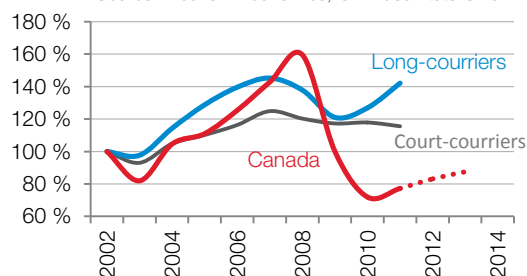
Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

VOYAGES À L'ÉTRANGER

Ces 10 dernières années, le nombre d'arrivées internationales en provenance du Mexique a augmenté de 42 % pour les destinations long-courriers et de 16 % pour les destinations court-courriers. Le nombre d'arrivées dans les destinations long-courriers semble être en voie de surpasser le record précédent atteint en 2007, tandis que le volume des arrivées dans les destinations court-courriers stagne. **Le nombre de voyages au Canada a atteint un sommet en 2008, avec 257 000 arrivées, puis a chuté considérablement en raison de l'entrée en vigueur du visa obligatoire pour les voyageurs mexicains en 2009.** On assiste à une modeste reprise depuis 2010, où le nombre de visiteurs était à son plus bas à 116 000, et la CCT prévoit une croissance de 7 % en 2012 et de 6 % en 2013.

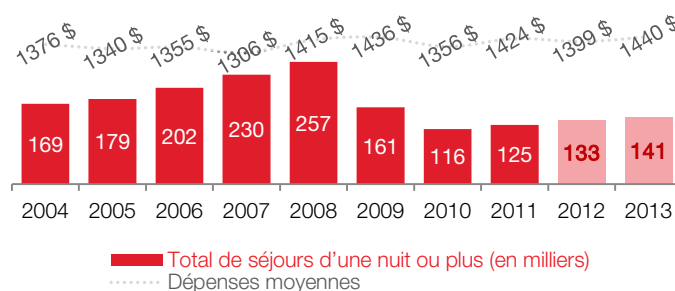
Voyages à l'étranger au départ du Mexique, 2002 = 100

Source : Tourism Economics, OTTI des États-Unis



Arrivées et dépenses pour des séjours d'une nuit ou plus, de 2004 à 2013

Sources : Statistique Canada, prévisions de la CCT

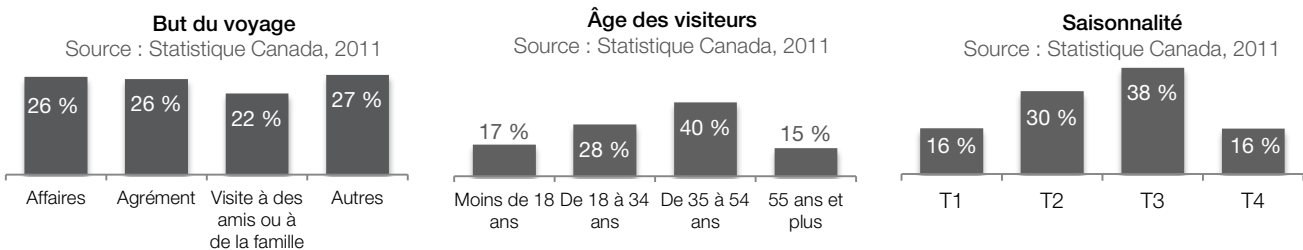


Voyages au Canada en provenance du Mexique

CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, les voyages en provenance du Mexique se répartissaient de façon uniforme entre les différents buts des voyageurs. Or, depuis l'exigence de visa imposée aux voyageurs mexicains en 2009, **les voyages d'agrément et les visites à des amis ou à de la famille (VAF) représentent moins de la moitié des arrivées.**

Un peu plus des deux tiers des voyageurs mexicains au Canada étaient âgés de 18 à 54 ans, et à peu près la même proportion est venue pendant les mois chauds des deuxième et troisième trimestres. Au cours des 10 dernières années, **la proportion de voyageurs de moins de 18 ans est passée de 10 % en 2002 à 17 % en 2011**, tandis que la proportion des voyageurs âgés de 55 ans et plus est demeurée relativement stable.

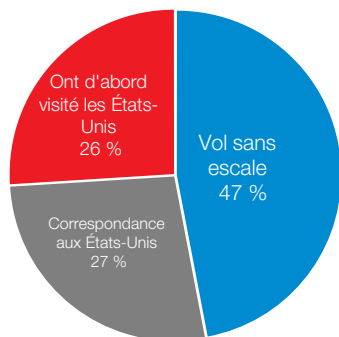


TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

Selon les estimations de la CCT, 47 % des visiteurs sont arrivés au Canada en 2011 par un vol sans escale, et 26 % sont entrés au pays après une visite aux États-Unis (dont 23 % par voie terrestre et 3 % par voie aérienne).

Les principaux aéroports des États-Unis pour les vols de correspondance vers l'Ouest du Canada sont ceux de Phoenix et de Houston, et pour les vols vers l'Ontario et le Québec, ceux de Dallas-Fort Worth et d'Atlanta.

Par ailleurs, la capacité aérienne directe entre Mexico et le Canada devrait augmenter de 4 % en 2013.



Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YYZ	86; + 3 % vs 2012
YUL	50; + 6 %
YVR	41; + 5 %
Total	177; + 4 %

Source : Diio Mi, janvier 2013

YYZ : Toronto; YUL : Montréal; YVR : Vancouver

Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

Environnement concurrentiel

ARRIVÉES

Le marché mexicain demeure très axé sur les États-Unis, même si l'on ne tient compte que des arrivées par voie aérienne. Le Canada était au troisième rang des destinations les plus populaires auprès des voyageurs mexicains jusqu'en 2009, où il a chuté en quatrième position derrière les États-Unis, la France et l'Espagne par suite de l'introduction des nouvelles exigences de visa.

SERVICE AÉRIEN

Dans le présent rapport, les voyages long-courriers du Mexique comprennent les destinations à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale. Les données sur la capacité aérienne représentent les **vols réguliers sans escale** au départ des trois grands centres urbains du Mexique, soit Mexico, Guadalajara et Monterrey.

Près des trois quarts de la capacité aérienne pour les vols long-courriers est à destination des États-Unis; ces sièges sont répartis également entre les États moyen-courriers et les États long-courriers. Les États moyen-courriers sont la Floride, la Géorgie, la Caroline du Nord, la Louisiane, le Texas et l'Arizona.

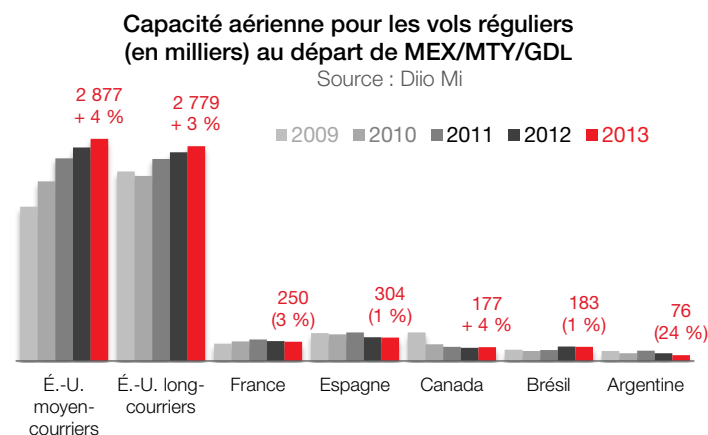
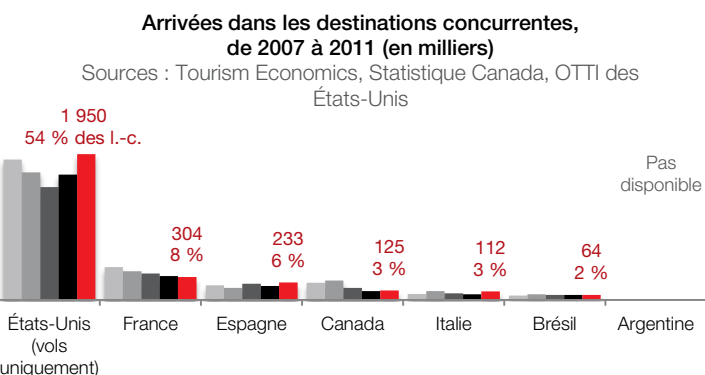
La capacité aérienne à destination du Canada a diminué de 50 % depuis 2009, et la part canadienne des vols long-courriers a elle aussi chuté, passant de 5,6 % en 2009 à 2,3 % en 2013.

RENDEMENT DU MARKETING

Le Canada se classe généralement au deuxième rang pour ce qui est de trois indicateurs de marketing clés.

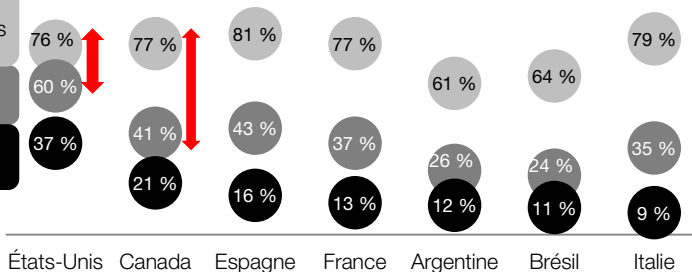
Les États-Unis mènent largement aux chapitres de la notoriété de la destination et de la considération spontanée.

- Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années
- Connaissance des possibilités de vacances
- Visite envisagée dans les deux prochaines années



Indicateurs de rendement du marketing

Source : Veille touristique mondiale, 2011

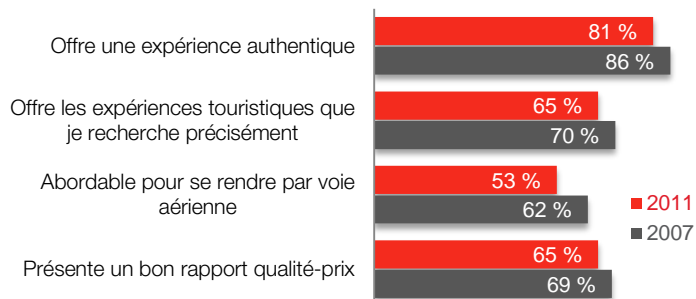


La perception du Canada a faibli depuis 2007 en ce qui a trait à quatre indicateurs clés des perceptions de la marque et de la valeur. En particulier, la perception du Canada comme **une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable a chuté de près de 10 points.**

La Veille touristique mondiale de 2013 confrontera le Canada aux principales destinations concurrentes afin de brosser un portrait plus détaillé de la perception du Canada par rapport aux autres destinations.

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2011

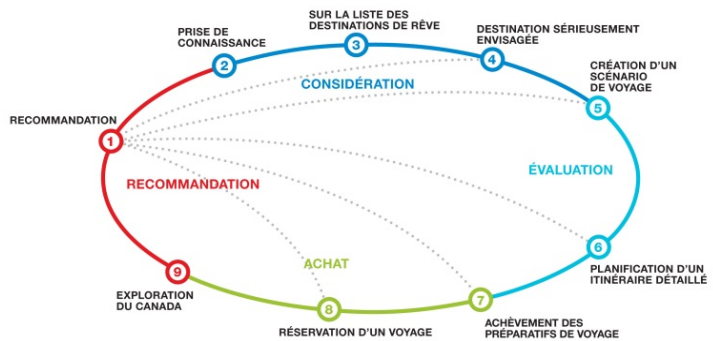


Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

PROFIL DES VOYAGEURS

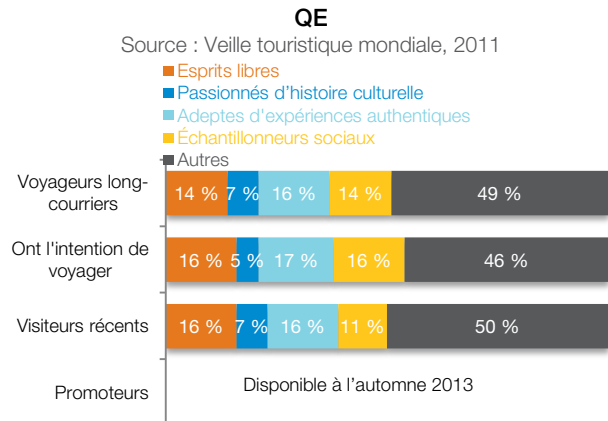
Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :



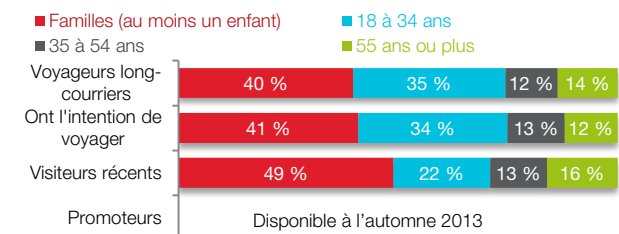
- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et sont très susceptibles de le recommander pour un voyage.

Dans la Veille touristique mondiale de 2011, les **quatre segments de QEMD** cibles représentaient **54 % des visiteurs ayant l'intention de voyager au Canada et 50 % des visiteurs récents**.

Parmi les visiteurs récents, le Canada a attiré **une plus grande proportion de familles ayant des enfants de moins de 18 ans** et une plus petite proportion de célibataires et de personnes en couple âgées de 18 à 34 ans.

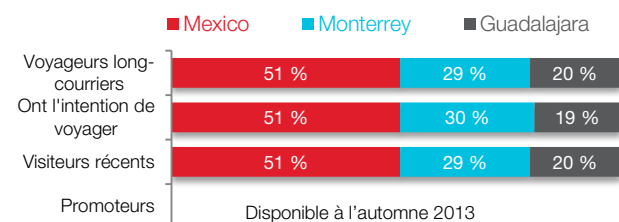


Source : Veille touristique mondiale, 2011



Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2011



Considération : 78 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Dans une étude de 2010, les voyageurs mexicains ont indiqué que rendre visite à des amis ou à de la famille, visiter des attractions historiques, faire l'expérience d'une culture intéressante, magasiner et participer à des activités urbaines figuraient parmi les raisons principales motivant leur choix d'une destination de vacances. La CCT explorera davantage les facteurs motivant le choix d'une destination chez les voyageurs mexicains dans le cadre d'une prochaine étude d'évaluation de la publicité.

Facteurs influençant les préférences en matière de destinations

Visite à des amis ou à de la famille
Attractions historiques
Magasinage, voyages en ville
Culture intéressante
Activités en famille
Divertissement

OBSTACLES

À l'étape de la considération, les voyageurs affirment que **le caractère peu abordable du voyage, les exigences de visa et le manque de temps** constituent des obstacles qui les dissuadent d'aller au Canada.

Évaluation : 20 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs mexicains cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux, surtout celles qui leur permettent de profiter du **plein air**. Ce sont des gens occupés qui recherchent le plaisir et qui aiment bien qu'on soit **aux petits soins** avec eux. S'ils préfèrent voyager avec d'autres personnes, ils **n'aiment toutefois pas se soumettre aux contraintes d'un itinéraire précis**.

Pour leur part, les **passionnés d'histoire culturelle** cherchent toujours à découvrir **l'histoire** des endroits qu'ils visitent. Ils aiment **s'imprégner de la culture locale** et voir les **merveilles naturelles** de la destination. Ils préfèrent voyager de façon indépendante, ce qui leur permet d'être spontanés.

Enfin, les **adeptes d'expériences authentiques** recherchent l'authenticité et veulent **côtoyer les gens du coin pour vivre de « vraies » expériences**. Ils sont avides **d'apprendre**, que ce soit sur **l'histoire** des endroits qu'ils visitent ou sur toute autre chose. Pour eux, voyager n'est pas seulement un moyen de s'évader de leur routine, mais aussi l'occasion de vivre de **nouvelles expériences**.

Motivations de voyage

<u>Esprits libres</u>	<u>Passionnés d'histoire culturelle</u>	<u>Adeptes d'expériences authentiques</u>
Activités emballantes	Histoire	Histoire
Voyages non structurés	Beauté naturelle	Immersion culturelle
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux	Immersion culturelle	Expériences authentiques
Se faire plaisir, insouciance	Spontanéité	Apprentissage
Plaisir	Vivent pour les voyages	Nouvelles expériences

OBSTACLES

Selon une étude menée en 2010, les raisons qui dissuadent les voyageurs de visiter le Canada sont les mêmes à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération, avec une plus forte proportion de voyageurs disant être dissuadés par le manque de temps.

OUTILS DE PLANIFICATION

Bien que les voyageurs mexicains utilisent différentes sources pour planifier leurs voyages, de plus en plus ont recours à des **sources d'information en ligne**, dont les détaillants en ligne, les sites Web des destinations ainsi que les sites Web d'hôtels, de compagnies aériennes et d'attractions. Ils utilisent également la **publicité sur les voyages** et le **matériel imprimé** (livres de voyage, brochures et articles de magazines et de journaux) à l'étape de la planification.

Achat : 2 % des voyageurs long-courriers

PÉRIODE DE RÉSERVATION

Si les voyageurs mexicains ont tendance à réserver au dernier moment, la nécessité d'obtenir un visa les oblige maintenant à faire leurs réservations au moins un mois avant leur départ. Ainsi, les voyagistes commencent à faire la promotion du Canada au moins six semaines avant le début de la haute saison.

MODE DE RÉSERVATION

Selon une étude réalisée en 2010, 40 % des voyageurs ont eu recours aux services d'un agent de voyages pour réserver leurs vols au Canada, tandis que le tiers a choisi de réserver directement auprès d'une compagnie aérienne et que 15 % ont acheté leur billet par l'entremise d'un détaillant en ligne. On estime que les détaillants en ligne ont gagné en importance depuis 2010.

Recommandation

PROFIL DES VOYAGEURS

Au cours de l'année, la CCT donnera plus de détails sur la façon dont les visiteurs récents parlent de leurs expériences de voyage au Canada et le rôle des sites de réseautage social.

RAPPEL DES MÉDIAS

Selon la Veille touristique mondiale réalisée en 2011 par la CCT, **plus de 90 % des voyageurs long-courriers mexicains se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information au sujet du Canada récemment**. Les articles de magazines de compagnies aériennes, les émissions télévisées sur les voyages, les sites Web sur les voyages ou destinations ainsi que le bouche à oreille étaient les sources d'information les plus souvent mentionnées.

Rappel des médias

Articles de magazines de compagnies aériennes (48 %)
Émissions de télévision sur les voyages (47 %)
Sites Web sur les voyages/destinations (42 %)
Bouche à oreille (amis et membres de la famille) (38 %)
Articles de magazines (29 %)
Publicité de magazines ou de journaux (25 %)
Publicité télévisée (23 %)
Films tournés au Canada (23 %)