

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur le Mexique

Table des matières

1. Introduction	2
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
2. Potentiel du marché	4
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	7
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	8
4. Cheminement vers l'achat.....	9
Destinations	13
5. Activités de vacances.....	15
6. Obstacles	17
7. Profil des voyages récents	19
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	20
Groupe de voyage.....	21
Réservation	21
Type d'hébergement	21
8. Tactiques de marketing	22
Sources utilisées pour la recherche d'information	22
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	23
9. Cible de Destination Canada pour le Mexique	23

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à enrichir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada pour des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection de la destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Mexique : les États-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine et la Belgique.

Méthodologie

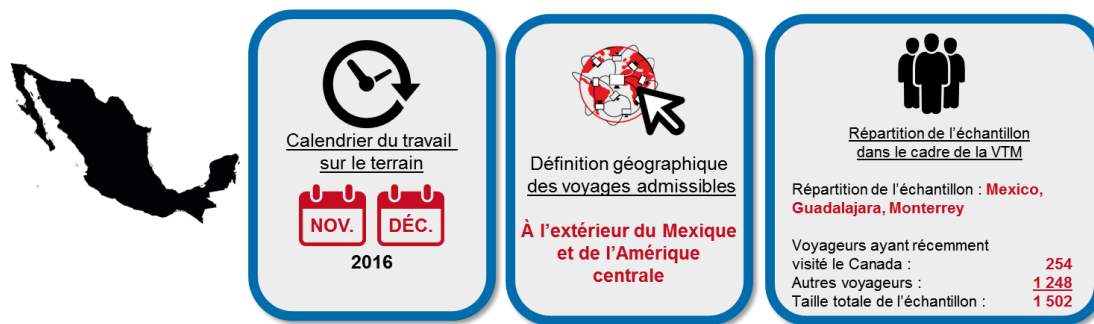
Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne dans chacun des marchés. La population cible du sondage en ligne mené au Mexique se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes. Le sondage a été mené dans les régions de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey, et les données ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de ces trois régions.

Les données ont été recueillies au Mexique en décembre 2016 auprès de 1 502 répondants, dont 254 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le

Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché du Mexique

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

D'après les prévisions du FMI, le Mexique devrait se classer au quinzième rang des économies mondiales en 2016 (*FMI, Perspectives de l'économie mondiale, octobre 2016*). Tandis que le taux d'inflation est resté stable au cours des deux dernières années (2,7 % en 2015 et 2,8 % en 2016) (*Inflation.eu, 2016*) et que le taux de chômage ne cesse de reculer depuis 2009, passant de 5,3 % à 4,1 % en 2016 (*Knoema, 2016*), les données provisoires montrent que l'économie a progressé de près de 2,3 % en 2016, malgré un ralentissement au deuxième semestre (1,0 % au T3 et 0,6 % au T6) (*Reuters, 2017*).

Douzième exportateur mondial, le Mexique possède une économie fortement axée sur les exportations, en grande partie destinées aux États-Unis (*The Balance, janvier 2017*). Le changement d'administration aux États-Unis aura d'importantes répercussions sur les relations entre les deux pays, surtout en ce qui a trait à l'immigration et à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Immédiatement après l'annonce du résultat des élections, le cours du peso mexicain s'est effondré de 13 %, la plus forte baisse qu'il ait connue en 22 ans (*Harvard Business Review, novembre 2016*). Pour 2017, on prévoit un nouveau ralentissement de l'économie mexicaine, dont la croissance ne devrait pas dépasser 1,5 % (*Reuters, 2017*). On estime en outre que la hausse du prix de l'essence portera le taux d'inflation à 4,7 % en 2017 (*Reuters, décembre 2016*), tandis que le taux de chômage poursuivra sa tendance à la baisse pour s'établir à 3,9 % (*Statista*).

La dépréciation de la devise mexicaine par rapport au dollar américain devrait inciter davantage de Mexicains à privilégier les voyages intérieurs au détriment des séjours à l'étranger (232,3 millions de voyages intérieurs contre 20,4 millions de voyages à l'étranger en 2015). On s'attend toutefois à ce que le nombre de touristes voyageant à

l'étranger augmente au cours des prochaines années pour atteindre 24,6 millions en 2020 (*PRNewswire, 2016*). La hausse du tourisme émetteur s'accompagne d'une hausse constante des dépenses consacrées aux voyages à l'étranger, passées de 9,1 milliards à 10,1 milliards de dollars américains en 2015 (*Visit Britain, 2015*). Selon les prévisions de 2015, cette croissance devrait se poursuivre à un taux annualisé de 4,6 % durant les 10 prochaines années (*Travel & Tourism Economic Impact 2015 Mexico, 2015*).

Bien que la majorité des touristes mexicains qui voyagent à l'étranger (90,3 % en 2015) se rendent aux États-Unis (*Mexico News Network, mai 2016*), le Canada a vu augmenter le tourisme en provenance du Mexique. En fait, durant les sept premiers mois de 2016, le nombre de voyages de Mexicains au Canada a grimpé de 17 % (*CBC, décembre 2016*). On s'attend en outre à ce que la décision du Canada de cesser d'imposer un visa aux citoyens du Mexique depuis le 1^{er} décembre 2016 incite davantage de touristes mexicains à visiter le Canada. En revanche, on ignore encore dans quelle mesure les politiques de la nouvelle administration américaine envers le Mexique affecteront les voyages à l'étranger, mais il se peut que les déclarations à propos du mur, du rapatriement des emplois et de la renégociation des accords commerciaux incitent davantage de touristes mexicains à regarder ailleurs au moment de planifier leurs vacances (*The Economist, 2017*). Les spécialistes du tourisme prévoient un recul de 7 % du nombre de visiteurs mexicains aux États-Unis, ce qui équivaut à une perte de 1,6 milliard de dollars américains en dépenses directes d'ici 2018 (*Forbes, 2017*).

Par ailleurs, l'indice de confiance des consommateurs a légèrement reculé, passant de 85 en octobre 2016 à 84,4 en novembre, suivant la tendance à la baisse observée depuis le deuxième trimestre de l'année. L'indice n'ayant jamais été aussi bas depuis le premier trimestre de 2014, on peut y voir une réflexion du pessimisme des Mexicains quant à la situation économique de leur pays (*Focus Economics, décembre 2016*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Mexique pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Mexique. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 762 000 voyageurs en moins. Cette diminution s'explique par une baisse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché mexicain, passée de 27 % en 2010 à 18 % en 2016.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (85 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 2,7 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 dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 1,74 million de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de Destination Canada, le Mexique se classe au onzième rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Toutefois, les visites en provenance du Mexique se sont situées au neuvième rang parmi les marchés étrangers de DC en 2016¹. Le rendement du Canada dépasse donc les attentes dans le marché mexicain.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 243 000 visiteurs du Mexique en 2016, une hausse de 24 % par rapport à 2015². Ces 243 000 arrivées représentent 14 % du marché potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	3,19 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	85 %
Taille du marché cible	2,72 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	64 %
Potentiel immédiat	1,74 million

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 296)

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?

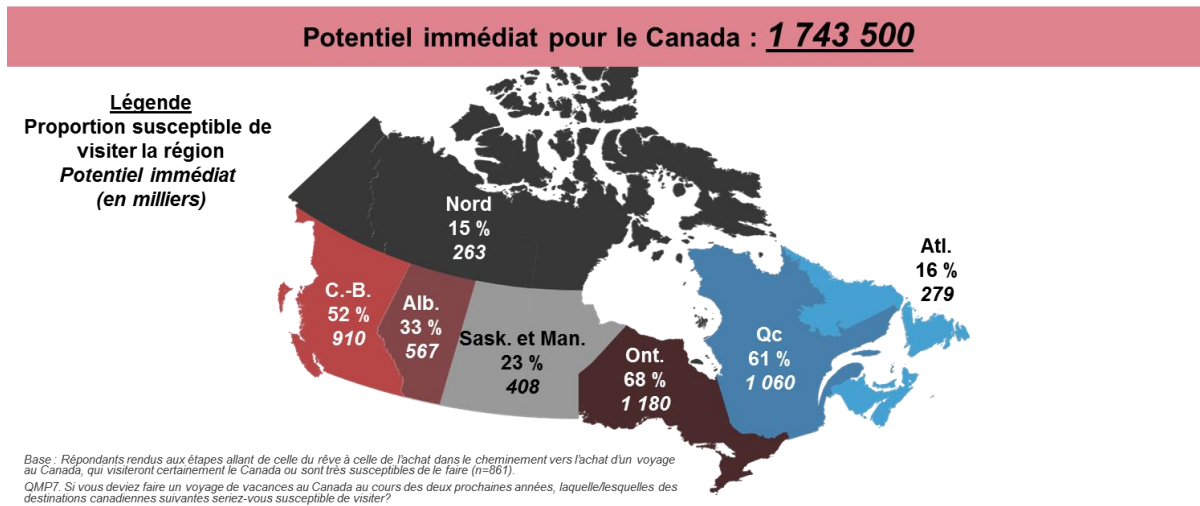
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (1,74 million de personnes). L'Ontario revêt le plus grand attrait (68 % des répondants, soit un peu moins de 1,2 million de visiteurs potentiels), suivi du Québec (1 million de visiteurs potentiels) et de la Colombie-Britannique (910 000 visiteurs potentiels).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

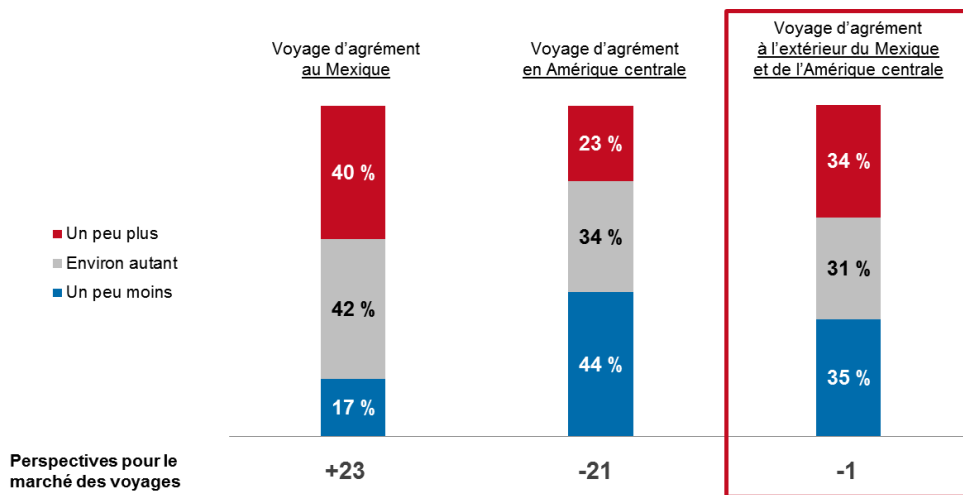
Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Les intentions de voyage à l'étranger sont relativement équilibrées au Mexique. En effet, les voyageurs mexicains sont presque aussi nombreux à affirmer qu'ils dépenseront moins en voyages à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des 12 prochains mois qu'à déclarer qu'ils dépenseront plus. Cette quasi-égalité se traduit par un résultat très légèrement négatif (-1) pour les perspectives en matière de voyages à l'étranger.

Par contre, les voyageurs mexicains semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur pays (perspectives de +23), mais moins en Amérique centrale (-21).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché du Mexique, les perspectives du Canada sont positives. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième, derrière les États-Unis, pour la prise en considération assistée et la prise en considération spontanée, et troisième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis et l'Espagne).

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le Mexique, il s'agit des États-Unis, de l'Espagne, de la France, de l'Italie, du Japon, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la Chine et de la Belgique. Auparavant, le Japon, la Chine et la Belgique ne faisaient pas partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs mexicains, 16 % affirment envisager sérieusement de visiter le Canada dans un horizon de deux ans, une proportion bien moindre que celle que recueillent les États-Unis (32 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont les plus susceptibles de mentionner spontanément le Canada (33 %). Les voyageurs long-courriers du Mexique mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 46 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays au deuxième rang après les États-Unis (50 %), avec une nette avance sur l'Espagne (36 %), troisième au classement. Il faut noter que les voyageurs de 35 ans et plus manifestent plus d'intérêt que les autres envers le Canada, mais aussi envers les États-Unis. L'Espagne attire davantage les voyageurs plus jeunes (18 à 34 ans) et plus âgés (55 ans et plus). Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général, devant toutes les destinations concurrentes. Sachant que les visiteurs ayant déjà visité le pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer des visiteurs d'âge moyen et plus âgés.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Au Mexique, 38 % des voyageurs long-courriers estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination atteint 49 %, ce qui place le Canada au cinquième rang après le Royaume-Uni (54 %), la France (52 %), l'Italie (51 %) et les États-Unis (51 %). Des efforts déployés pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourraient contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 37 % des voyageurs long-courriers du Mexique ont déjà fait un voyage au Canada au cours de leur vie. Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) sont particulièrement susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (47 %). En outre, les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau. On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 502)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=254)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=820)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	16 %	33 %	26 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	38 %	69 %	47 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	37 %	100 %	45 %

¹ Répondants 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.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Q5VC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

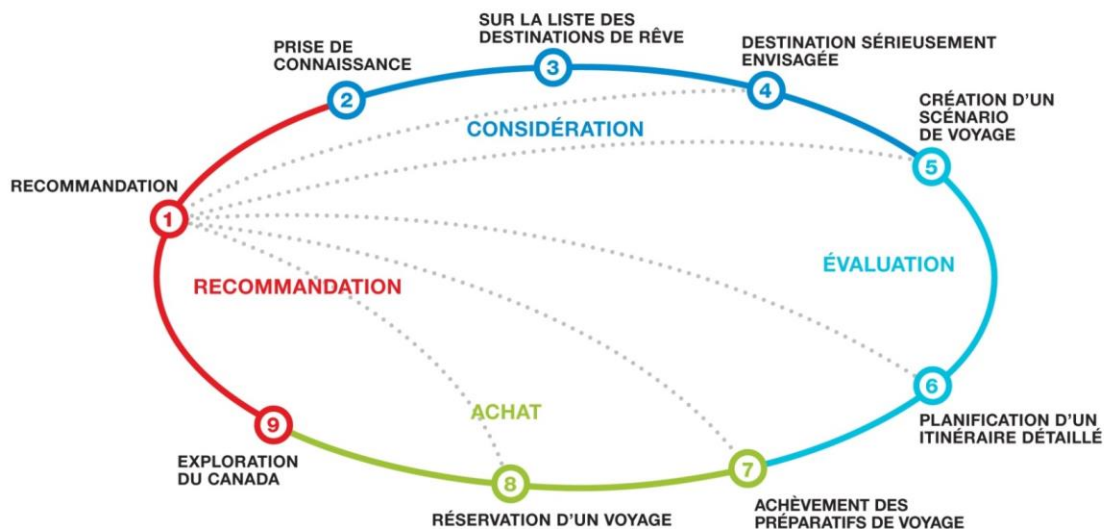
4. Cheminement vers l'achat

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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé des stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

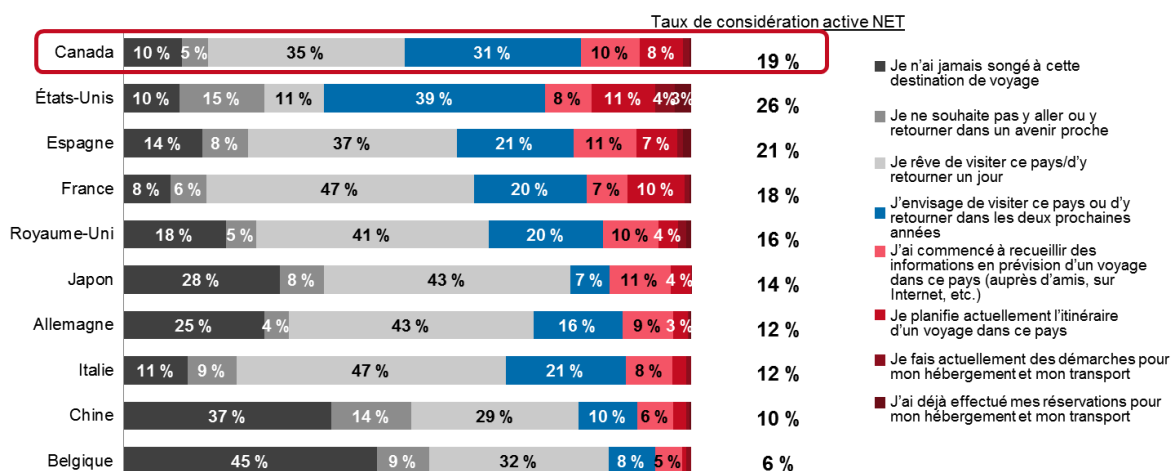
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

La domination des États-Unis ressort clairement des résultats du marché mexicain. En effet, 26 % des voyageurs long-courriers mexicains en sont à la planification active d'une visite dans ce pays, et 39 % envisagent sérieusement d'y voyager. L'Espagne se classe au deuxième rang, avec 21 % de répondants planifiant activement un voyage. Un peu moins (19 %) planifient activement un voyage au Canada. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Signe encourageant, 31 % des voyageurs mexicains sont passés de l'étape du rêve à celle où ils envisagent sérieusement un voyage au Canada.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les voyageurs mexicains de moins de 55 ans en sont généralement à une étape plus avancée que leurs aînés dans leur cheminement vers l'achat. En effet, 20 % du groupe de voyageurs le plus jeune, les 18 à 34 ans, et 20 % des 35 à 54 ans ont commencé à recueillir des informations en vue d'un voyage ou à planifier un itinéraire de voyage au Canada, contre 11 % des 55 ans et plus. Aucune différence ne ressort entre les régions.

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et le reste des destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Par rapport aux principales destinations concurrentes, le Canada se situe dans la moyenne pour ce qui est de la conversion au cours du cheminement vers l'achat.

À l'étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme tous les principaux concurrents à part les États-Unis, pays qui obtient le meilleur rendement.

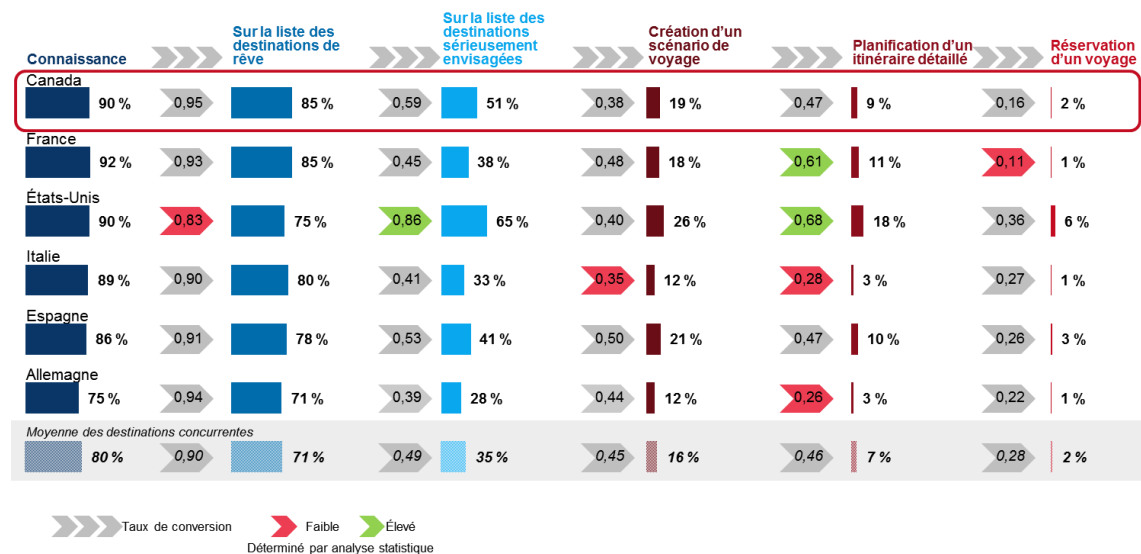
Le rendement du Canada demeure dans la moyenne à l'étape de la création d'un scénario de voyage (où les États-Unis et la France se démarquent). Puisque cette étape est axée sur la collecte d'information, il est primordial de veiller à ce que les

visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu'ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 2 % des voyageurs mexicains en visiteurs réels. Les États-Unis arrivent loin devant les autres destinations, convertissant 6 % des visiteurs potentiels en visiteurs réels.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 18,7 millions d'arrivées du Mexique en 2016, alors que l'Espagne en a obtenu 366 000 et le Canada, 243 000³.

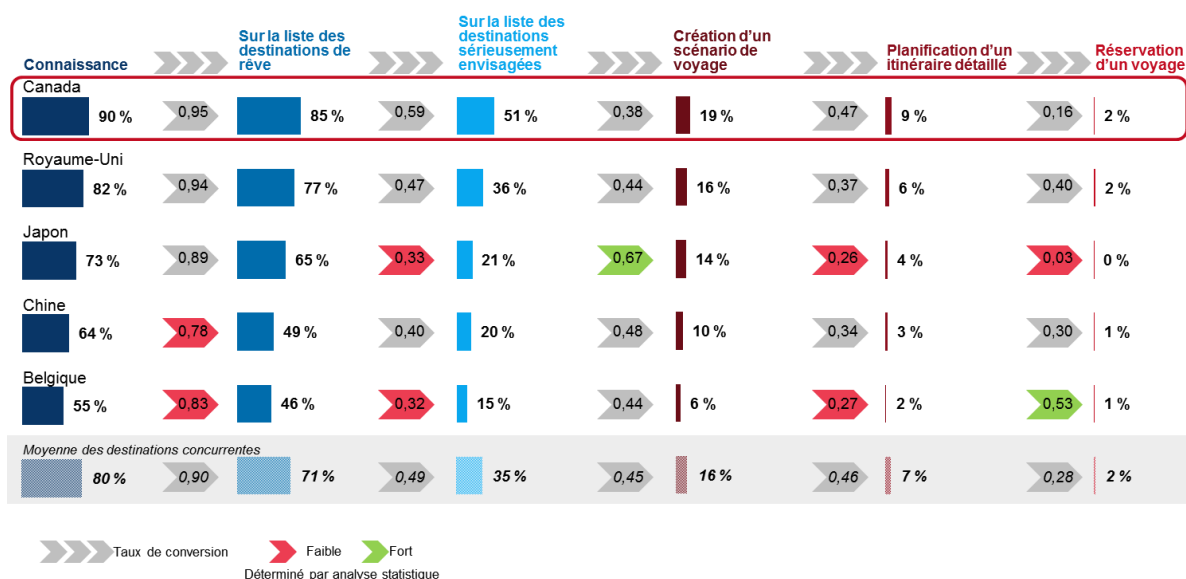
Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs mexicains visitent en plus petit nombre. On note par exemple que la Belgique, relativement peu connue, enregistre un solide rendement à l'étape finale, celle de la réservation, avec un ratio de conversion supérieur à la moyenne et à celui de tous les principaux concurrents.

³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office et Instituto Nacional de Estadística.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents



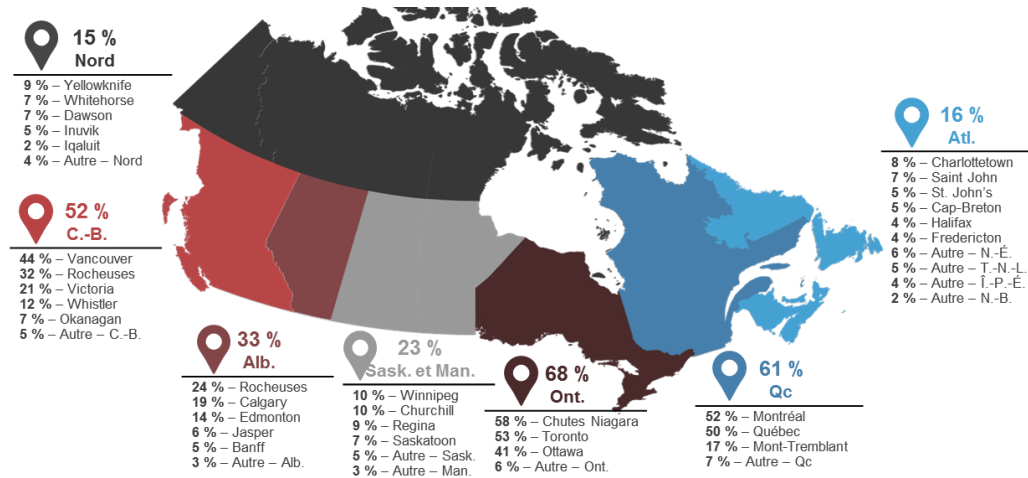
Destinations

Aux voyageurs mexicains se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. En général, les principales villes du Canada suscitent le plus grand intérêt, tout comme les attractions naturelles emblématiques, comme les chutes Niagara et les Rocheuses.

L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 68 % des répondants), les chutes Niagara (58 %), Toronto (53 %) et Ottawa (41 %) étant le plus souvent mentionnées comme destinations suscitant de l'intérêt. Le Québec se montre également très attrayant pour les voyageurs mexicains (61 %), en particulier Montréal (52 %) et Québec (50 %). Les personnes qui manifestent de l'intérêt pour des vacances en Colombie-Britannique (52 %) mentionnent en premier lieu Vancouver (44 %), puis les Rocheuses (32 %) et Victoria (21 %).

Le groupe de voyageurs le plus âgé, les 55 ans et plus, manifeste un intérêt supérieur à la moyenne pour l'Ontario, en particulier les chutes Niagara et Ottawa, et pour le Québec, notamment Montréal et Québec.

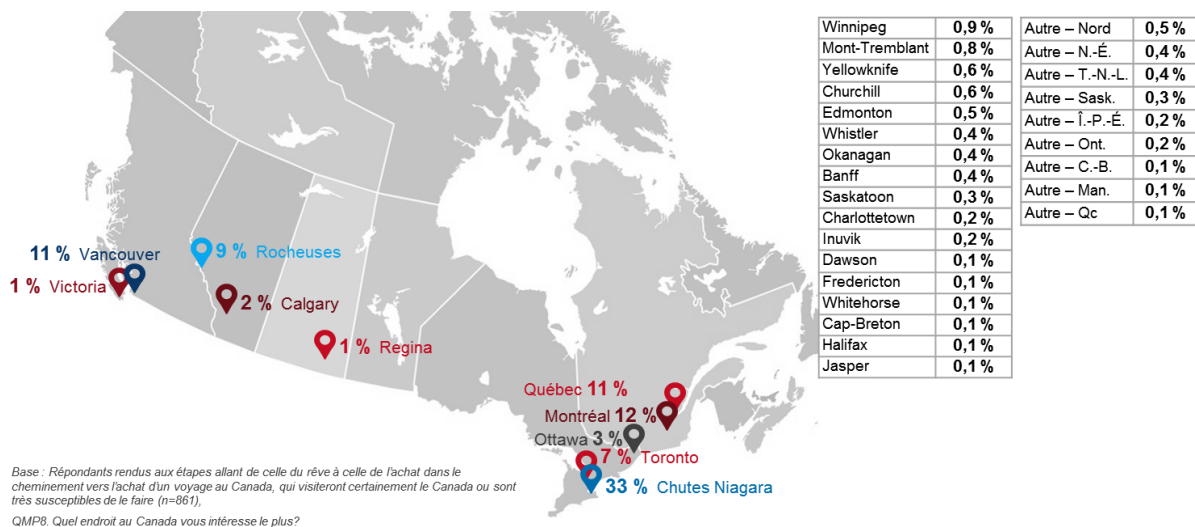
Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=861).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, sélectionnées par 33 % des visiteurs potentiels, ressortent comme le principal attrait, suivies de loin par Montréal (12 %), Québec (11 %) et Vancouver (11 %). Ce sont les 35 ans et plus et les personnes n'ayant jamais visité le Canada qui mentionnent le plus souvent les chutes Niagara.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=861).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

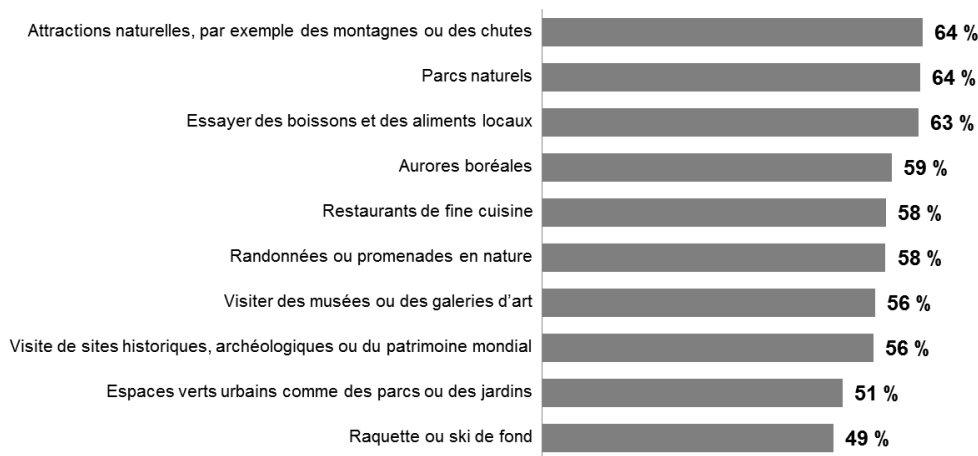
5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs mexicains d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité de voir de magnifiques attractions naturelles telles que des montagnes et des chutes arrive au premier rang, à égalité avec celle de visiter des parcs naturels. L'attrait de la cuisine et des boissons locales s'avère presque aussi fort.

En général, le groupe de voyageurs le plus jeune, les 18 à 34 ans, souhaite prendre part au plus grand nombre d'activités possible durant les vacances. Ce groupe est plus susceptible de s'intéresser à tous les types d'activités de plein air, du camping au kayak en passant par la raquette et le ski. Il s'intéresse également à la vie nocturne, aux festivals de musique, aux festivals et aux événements touchant à la nourriture ou aux boissons et à la visite de brasseries et de vineries.

Le groupe de voyageurs le plus âgé, les 55 ans et plus, s'intéresse davantage aux aliments locaux, aux restaurants de fine cuisine, à la visite de musées et de galeries d'art, aux sites historiques et archéologiques, aux visites guidées de ville, aux visites guidées en train et à l'achat de souvenirs et de vêtements.

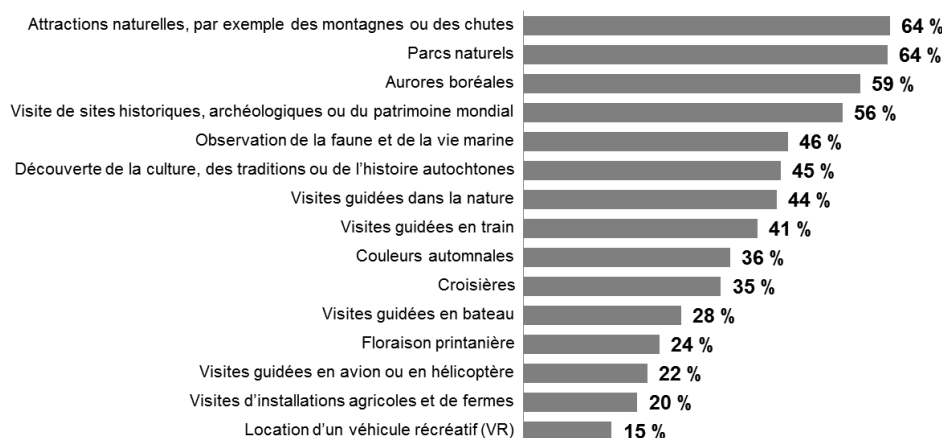
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs mexicains s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (64 %) et aux parcs naturels (64 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour les aurores boréales (59 %) et les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (56 %). L'observation de la faune et de la vie marine suscite l'intérêt de 46 % des voyageurs mexicains, tandis que 44 % souhaitent prendre part à des visites guidées dans la nature et 41 %, à des visites guidées en train.

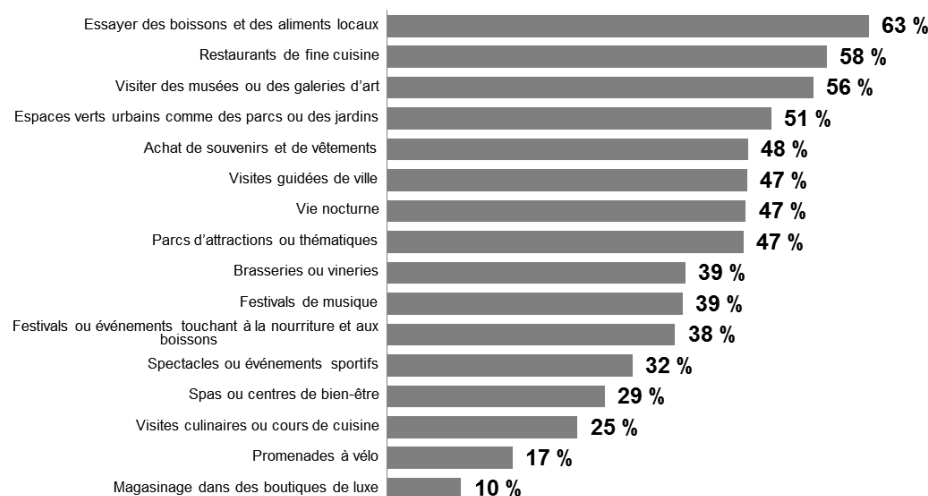
Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs mexicains (63 %). Les restaurants de fine cuisine (58 %), la visite de musées ou de galeries d'art (56 %) et les espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins (51 %) sont les autres activités urbaines les plus souvent mentionnées.

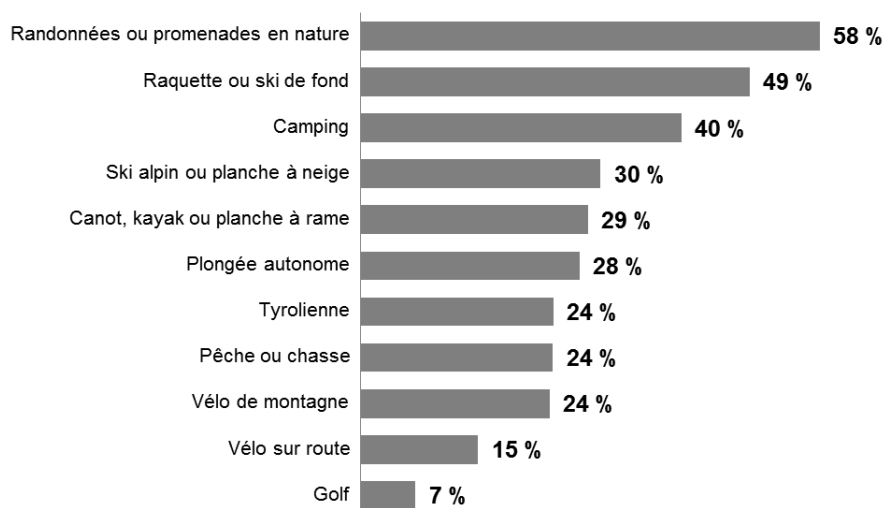
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs mexicains privilégient les randonnées ou promenades en nature, mentionnées par 58 % d'entre eux, et, dans une moindre mesure, la raquette ou le ski de fond (49 %) et le camping (40 %).

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Mexique d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère être le principal obstacle, surtout chez les répondants aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat. La perception de conditions météorologiques peu clémentes, le taux de change défavorable et les exigences de visa complètent le tableau des principales raisons mentionnées pour renoncer à un voyage au Canada. Les voyageurs les plus jeunes (18 à 34 ans) sont les plus portés à mentionner les exigences de visa, leur préférence pour d'autres destinations, le mauvais rapport qualité-prix, la trop grande distance entre les destinations et le manque de temps pour prendre des vacances. Les 55 ans et plus, eux, sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

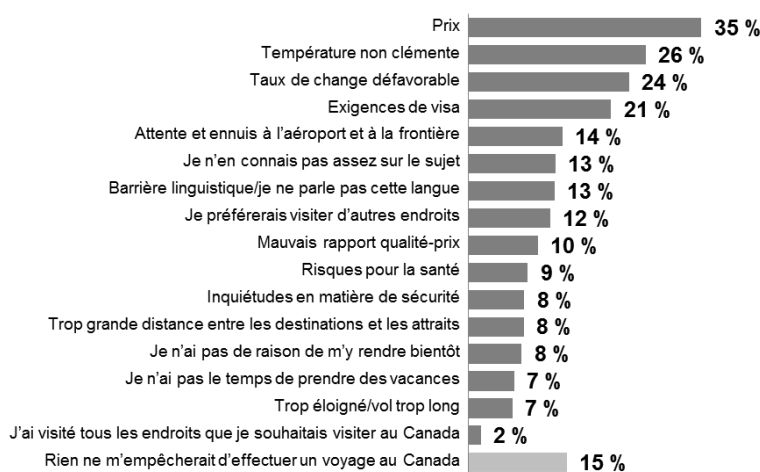
Le prix et le taux de change resteront des obstacles difficiles à aplanir, mais leur importance peut être réduite indirectement, au moyen de messages qui insistent sur la valeur qu'offre un voyage au Canada grâce à la diversité des destinations, des expériences urbaines et des activités de plein air qu'on y trouve.

Le problème des exigences de visa relève quant à lui du gouvernement du Canada. Il faut cependant signaler que les perceptions qui entourent cet obstacle pourraient vraisemblablement s'améliorer au fil du temps, à la suite de l'abolition, le 1^{er} décembre 2016, du visa obligatoire pour les voyageurs mexicains, remplacé par l'autorisation de voyage électronique (AVE). Ce changement ayant été annoncé tout juste avant le sondage, la nouvelle n'était peut-être pas encore très répandue au moment du travail sur le terrain.

En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment le manque de connaissance sur le pays et l'absence de raison de le visiter.

Les voyageurs les plus âgés présentent le meilleur potentiel immédiat, puisqu'ils se montrent plus intéressés que la moyenne par le Canada et qu'ils affirment plus volontiers que rien ne les empêcherait d'y effectuer un voyage. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer supérieur, d'autant plus qu'ils en sont souvent à une étape plus avancée dans le cheminement vers l'achat. Il faudra toutefois déployer davantage d'énergie pour les convaincre que le Canada est une destination plus enviable que les autres pays. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts vers les jeunes pour ce qui est d'augmenter la prise de connaissance de la marque et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques séparés entre la plus jeune et la moins jeune génération.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada

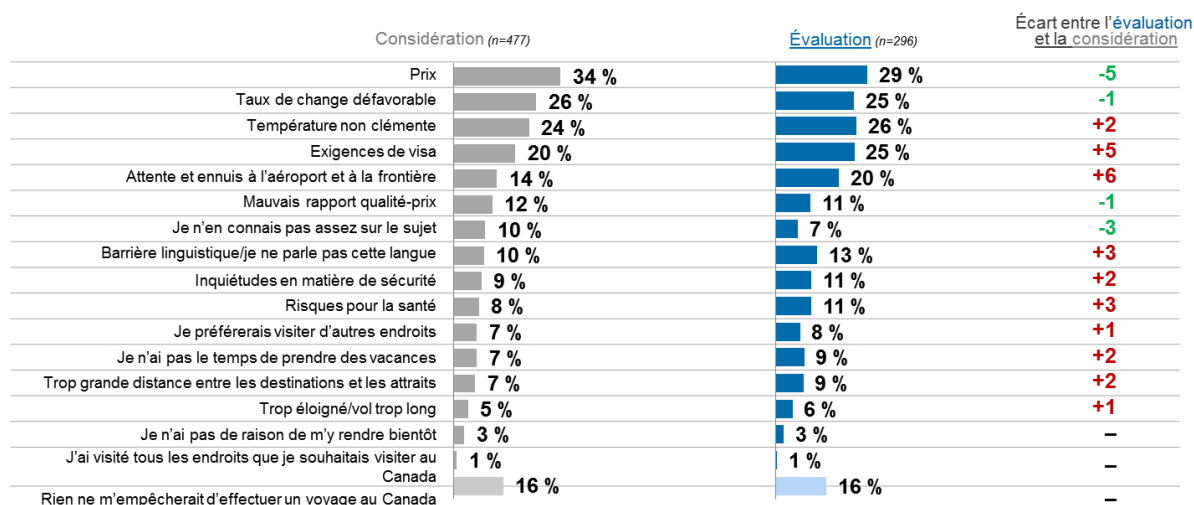


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 502).
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Le prix et le taux de change constituent des obstacles majeurs (suivis des conditions météorologiques peu clémentes) aux yeux des voyageurs qui envisagent sérieusement un voyage au Canada. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux dernières étapes du cycle d'achat. Il est donc primordial de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada. Il faut insister, par exemple, sur la valeur des expériences de vacances que seul le Canada peut offrir ainsi que sur l'abolition du visa obligatoire pour les citoyens mexicains qui voyagent au Canada.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) mentionnent également le prix, le taux de change défavorable et les conditions météorologiques peu clémentes comme des obstacles de premier plan. Au nombre des obstacles, les exigences de visa prennent de l'importance à l'étape de l'évaluation. On prévoit cependant que l'abolition du visa obligatoire pour les citoyens mexicains qui voyagent au Canada, entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2016, aura des conséquences favorables et facilitera le cheminement vers l'achat. En décembre 2016, au moment du sondage de la VTM, il est possible que certains participants n'aient pas été au courant des tout récents changements apportés aux exigences de visa. Si elles sont efficaces, les campagnes publiques destinées à faire connaître la levée des exigences de visa devraient vraisemblablement encourager le tourisme mexicain au Canada durant les prochaines années. En outre, la diffusion de messages au sujet de l'AVE, exigée depuis peu, devrait aider à calmer les inquiétudes à propos des exigences d'entrée et à atténuer les perceptions quant aux attentes et ennuis à l'aéroport et à la frontière.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs mexicains au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (58 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Le principal motif mentionné par l'ensemble des voyageurs long-courriers mexicains pour effectuer un voyage est le désir de partir en vacances (55 %), plus de deux fois supérieur à celui de rendre visite à des amis ou à de la famille (23 %). Les voyages au Canada ont beaucoup plus souvent pour motif des vacances (65 %) que les affaires et raisons personnelles (15 %), ou la visite d'amis ou de membres de la famille (13 %), second et troisième motifs mentionnés.

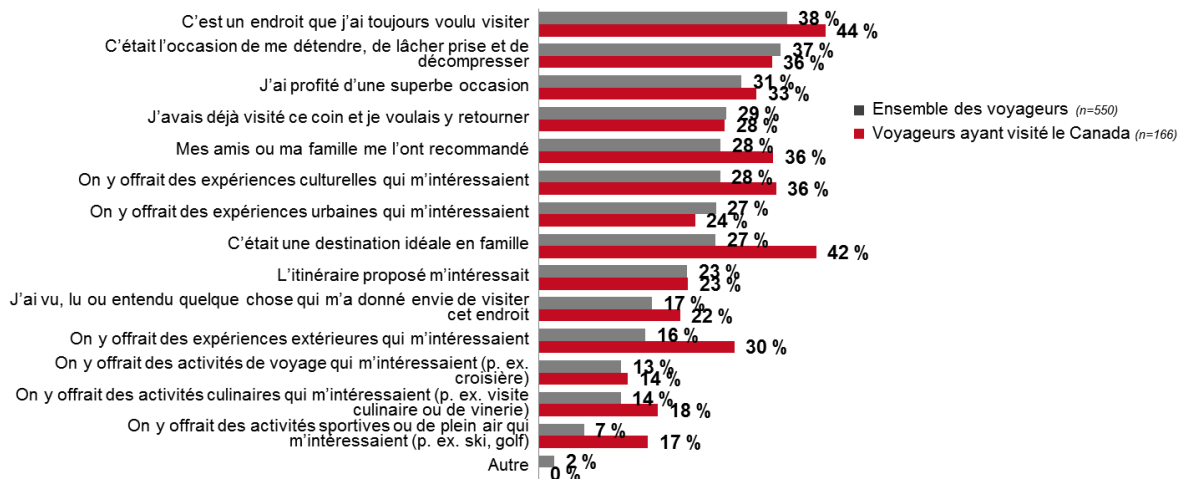
Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question. En outre, les voyageurs mexicains attachent presque autant d'importance à la possibilité de se détendre à destination. En troisième lieu, les Mexicains se laissent influencer par les bonnes affaires qu'ils dénichent.

On note que les répondants qui sont déjà allés au Canada sont plus susceptibles que les autres de mentionner que c'est une excellente destination familiale parmi les principales raisons d'y avoir voyagé. Les recommandations d'amis et de membres de la famille, les expériences culturelles offertes, le caractère familial de la destination et les expériences de plein air revêtent en outre une plus grande importance pour les voyageurs ayant visité le Canada que pour les voyageurs en général.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).
QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs mexicains avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (49 %), particulièrement dans le cas des 35 à 54 ans (qui ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe dans 60 % des cas). Vingt et un pour cent (21 %) ont voyagé seuls et 20 % étaient accompagnés d'enfants de moins de 18 ans (également plus courant chez les 35 à 54 ans). La proportion de voyageurs mexicains voyageant avec des enfants de moins de 18 ans est encore plus élevée parmi ceux qui ont visité le Canada (32 %), ce qui laisse entrevoir un certain potentiel dans le marché familial. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents.

Réservation

Les voyageurs mexicains préfèrent généralement réserver leurs vols directement auprès d'un agent de voyages (35 %) ou de la compagnie aérienne (31 %), ou encore recourir à une agence de voyages en ligne (28 %). Lorsqu'il s'agit d'un voyage au Canada, ils réservent plus souvent auprès d'un agent de voyages traditionnel (46 %) ou d'une agence de voyages en ligne (36 %) que directement auprès de la compagnie aérienne (28 %).

Pour l'hébergement, c'est plutôt l'inverse : les agences de voyages en ligne sont les plus populaires (30 %), suivies des réservations auprès d'un agent de voyages traditionnel (21 %) et des réservations directes auprès du fournisseur (20 %). Il en est de même pour les voyages au Canada : 43 % des voyageurs ont fait appel à une agence de voyages en ligne pour réserver leur hébergement. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont cependant plus portés à réserver leur hébergement directement auprès du fournisseur que les voyageurs de 35 ans et plus.

Type d'hébergement

Quelle que soit leur destination, les voyageurs mexicains sont plus de deux fois plus enclins à loger dans des hôtels à prix moyen (40 %) que dans des hôtels de luxe (18 %) ou des chambres d'hôtes (17 %), chez des amis ou des membres de la famille (16 %) ou dans des hôtels ou motels économiques (15 %). Les hôtels à prix moyen sont encore plus populaires auprès de Mexicains qui voyagent au Canada (51 %).

8. Tactiques de marketing

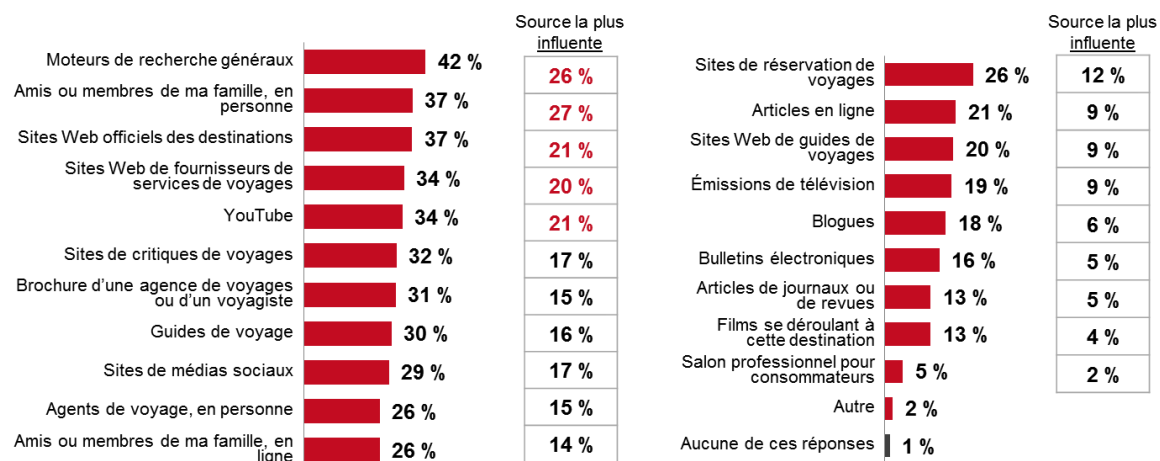
Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs mexicains sont fortement portés à recourir aux moteurs de recherche généraux (42 %), aux interactions en personne avec des amis et de la famille (37 %) et aux sites officiels des destinations (37 %) pour trouver de l'information sur d'éventuelles destinations de vacances. Parmi les autres sources importantes figurent les sites Web de fournisseurs de services de voyages (34 %), YouTube (34 %) et les sites de critiques de voyages (32 %). Les sources d'information les plus populaires chez les voyageurs mexicains sont presque exclusivement en ligne, la seule exception étant les recommandations formulées en personne par des amis ou des membres de la famille.

Interrogés sur les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers du Mexique mentionnent principalement les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille (27 %) et les moteurs de recherche généraux (26 %).

La probabilité de chercher des renseignements à l'aide de moteurs de recherche généraux, sur des sites de critiques de voyages et sur les sites Web de fournisseurs de services de voyages est la même, quel que soit l'âge des voyageurs. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont plus portés à consulter plusieurs sources en ligne, y compris YouTube, les médias sociaux et les articles en ligne. Les voyageurs plus âgés sont beaucoup moins susceptibles d'affirmer qu'ils consultent plusieurs sources en ligne. En revanche, ils se fient généralement à certaines sources en ligne en particulier, comme les sites Web officiels des destinations. Quant aux 55 ans et plus, ils sont plus portés à se fier aux recommandations formulées en personne par des amis et de la famille et à consulter des agents de voyages.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



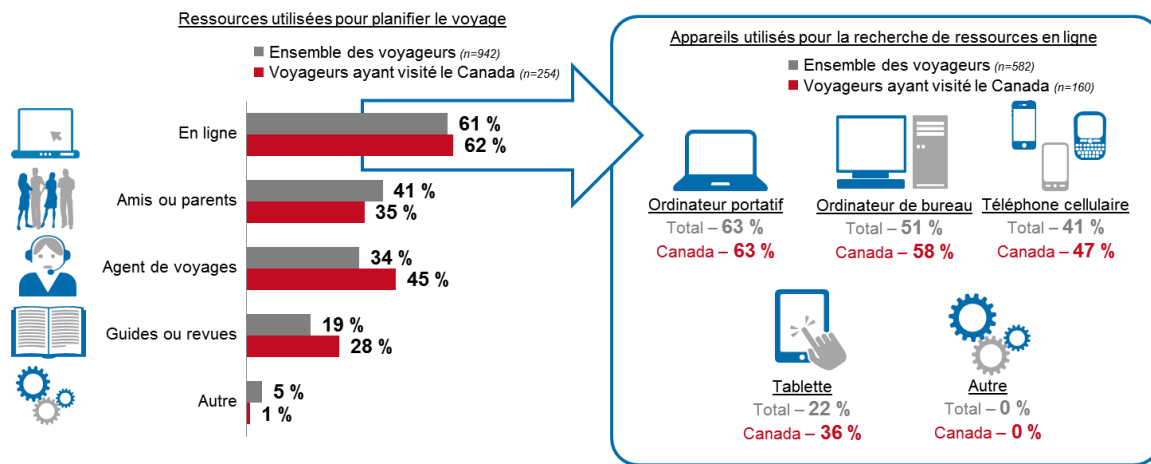
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années, ou des deux prochaines années) [n=1 502].
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 476).
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les voyageurs mexicains, en particulier les jeunes de 18 à 34 ans, se fient en grande partie aux recherches en ligne pour trouver des renseignements et planifier leurs voyages, le plus souvent sur un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou un téléphone cellulaire. L'ordinateur de bureau et le téléphone cellulaire servent plus souvent à la planification lorsqu'il s'agit d'un voyage au Canada qu'en général.

Bon nombre de ces voyageurs mexicains mentionnent les amis et la famille comme ressources pour la planification. Fait à noter, les voyageurs qui visitent le Canada se fient moins que les autres aux recommandations en personne. Ils sont plutôt portés à se fier à des agents de voyages.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
 QRT9. Parmi les ressources suivantes, lesquelles avez-vous utilisées pour planifier ce voyage?
 Base : Utilisateurs de ressources en ligne.
 QRT9a. Parmi les appareils suivants, lesquels avez-vous utilisés pour planifier ce voyage?

9. Cible de Destination Canada pour le Mexique

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing au Mexique. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.