



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Mexique Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	4
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	6
6. Intérêt pour les produits	8
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	10
8. Sources d'information sur le Canada	12
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
10. Conclusions : points à retenir	15

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009, suivi de l'Inde et du Brésil en 2011. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un d'ici deux ans. Les voyages devaient être faits hors des frontières du Mexique et de l'Amérique centrale.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et ceux qui allient travail et plaisir. Au Mexique, l'échantillon cible se composait de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'échantillon était limité aux trois plus grandes villes, où habitent la majorité des voyageurs long-courriers : Mexico, Guadalajara et Monterrey. Environ la moitié des entrevues ont eu lieu à Mexico. L'enquête s'est déroulée en juillet 2011.

3. État et perspectives du marché

L'importance des voyages long-courriers pour les Mexicains est demeurée de l'ordre de 82 % à 84 % au cours des cinq dernières années, sauf en 2009, alors que la récession l'a poussée à la baisse. Aujourd'hui, elle se situe vers le bas de cette fourchette.

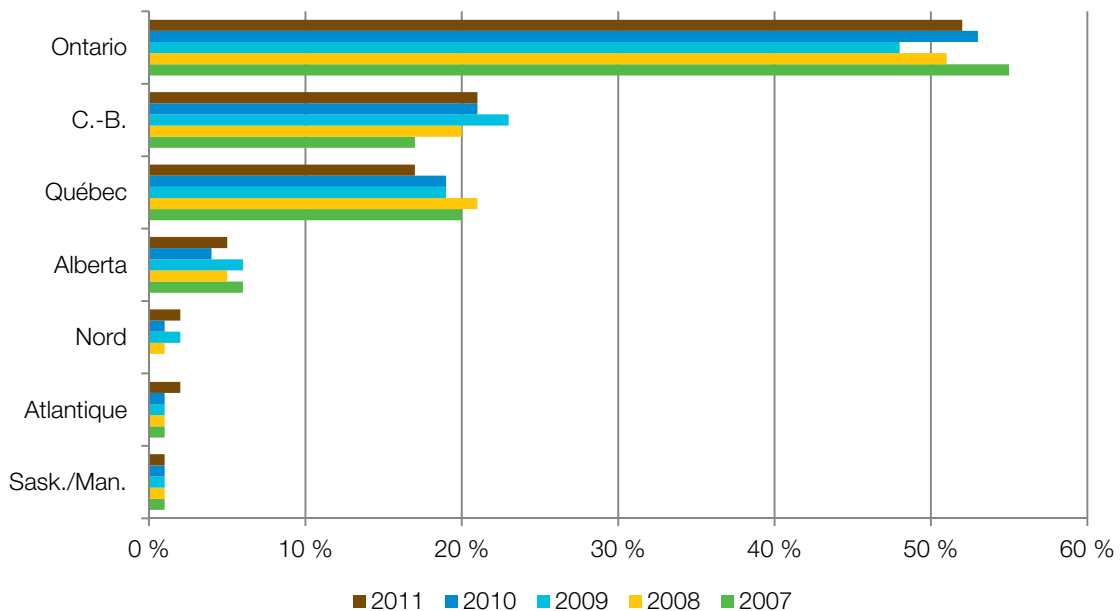
L'indicateur des perspectives du marché (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois années précédentes) donne des résultats assez optimistes, en hausse constante depuis le niveau le plus bas de +29 atteint en 2009. Même s'il a atteint 34 % en 2011, cet indicateur demeure toutefois inférieur à la valeur de référence (+37), signe de la nervosité persistante du marché des voyages long-courriers.

Ces résultats s'apparentent étroitement aux tendances du niveau de confiance observées depuis quelques années au Mexique, soit un optimisme qui a grimpé depuis la fin de 2009 pour atteindre son plus haut niveau en trois ans en juillet 2011, c'est-à-dire au moment où l'enquête de la VTM a été réalisée. Ce niveau demeure malgré tout inférieur à ce qu'il était avant la récession, signe que la confiance du marché mexicain n'a rien d'acquis. De fait, depuis l'enquête, la confiance des consommateurs a connu des hauts et des bas, notamment quatre mois consécutifs de baisse marquée suscitée par les inquiétudes grandissantes relatives à l'économie américaine et à la crise de la zone euro, suivie d'une amélioration en 2012.

Après s'être effritées régulièrement entre 2007 et 2010, les intentions de voyage semblent en voie de se rétablir : 49 % des répondants expriment aujourd'hui l'intention de voyager, surtout pour de brèves escapades de 1 à 3 nuits (44 %). Cette progression pourrait être en partie attribuable à la transformation du marché, dont une plus forte proportion qu'avant se compose de grands voyageurs, et aux gains enregistrés par le peso au début de 2011.

Comme le montre la **figure 3.1**, la région que les voyageurs mexicains sont les plus susceptibles de visiter n'a guère changé au fil des ans. La province de l'Ontario, mentionnée par plus de la moitié des répondants, demeure la destination phare de ce marché. Loin derrière, la Colombie-Britannique recueille un peu plus de 20 %. Bien que la popularité du Québec ait quelque peu reculé au cours des dernières années, cette province reste au troisième rang, avec 17 %. Environ 5 % des voyageurs choisissent de préférence l'Alberta, tandis que seuls 1 à 2 % privilégient une autre région.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La **figure 3.2** montre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. Les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique

affichent le meilleur potentiel (près de 1,8 million de voyageurs chacune), suivies du Québec (près de 1,7 million) et de l'Alberta (plus de 1,3 million).

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	C.-B.	Ont.	Qué.	Alb.	Yukon	Nun.
Intérêt immédiat ¹	49 %	92 %	92 %	87 %	69 %	30 %	15 %
Marché potentiel (millions) ²	1,9	1,8	1,8	1,7	1,3	0,6	0,3

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 542)

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n = 1 249).

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances.

Imposée au cours de l'été 2009, l'obligation pour les visiteurs mexicains d'obtenir un visa de séjour a entraîné une chute quasi immédiate des arrivées au Canada. Évidemment, la notoriété a également reculé en 2009 (de 35 % à 30 %), avant de se rétablir brièvement en 2010 (sans doute grâce aux Jeux olympiques), puis de rechuter plus bas que jamais, à 29 %, en 2011.

Le Canada n'est cependant pas la seule destination à connaître une baisse de notoriété. La popularité de l'Australie, de la Chine et de l'Égypte, également en baisse depuis 2008, a atteint des niveaux de 7 à 8 % en 2011. En outre, plusieurs destinations européennes (p. ex. l'Espagne, la France et la Grèce [6 %]) enregistrent un taux de notoriété plus faible que jamais, ou presque.

Par contre, la nette poussée de la popularité des destinations de vacances sud-américaines au sein des voyageurs mexicains ressort comme l'une des tendances les plus frappantes de 2011. Le Brésil, l'Argentine, le Chili et le Pérou enregistrent des gains de 3 à 5 points de pourcentage depuis 2010 et tous ces pays sauf l'Argentine atteignent en 2011 des niveaux de notoriété jamais vus. Déjà au nombre des dix destinations les plus citées, le Brésil (23 %) et l'Argentine (23 %) pourraient bientôt se retrouver parmi les trois premières, si la tendance se poursuit. Les récents gains de popularité de l'Amérique du Sud reposent en grande partie sur l'amélioration de l'accès aérien, sur les prix extrêmement faibles, les accords commerciaux de plus en plus importants conclus avec le Mexique et les liens historiques, culturels et linguistiques qui unissent ces pays. Pour sa part, le Pérou (19 %) a aboli l'exigence de visa pour les voyageurs mexicains en 2009 et recueille aujourd'hui les fruits de cette mesure.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(cinq premiers pays seulement)**

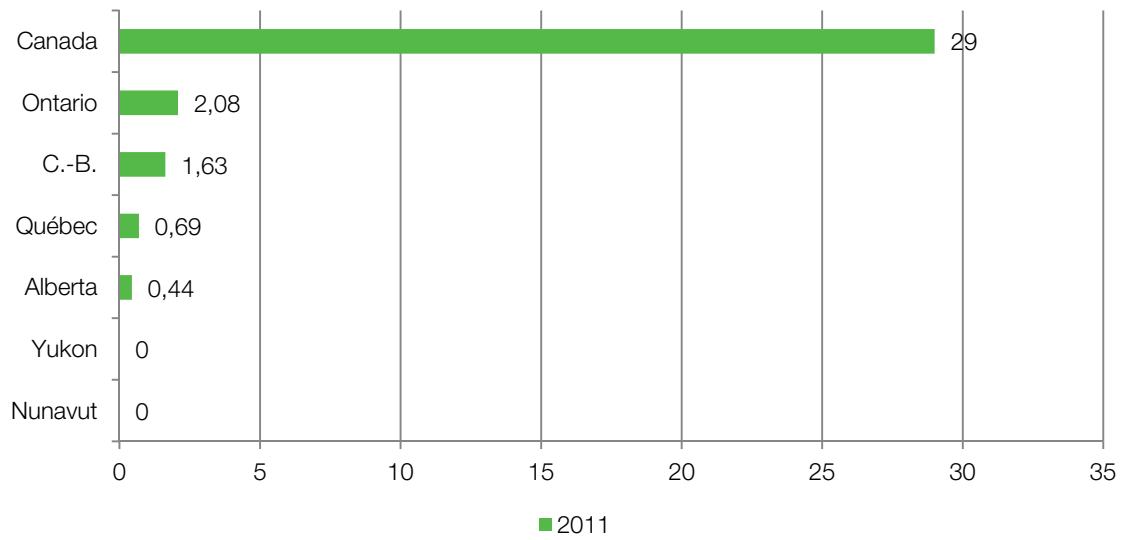
	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	38 %	37 %	34 %	35 %	35 %
2. Canada	31 %	35 %	30 %	33 %	29 %
3. France	27 %	29 %	23 %	26 %	24 %
4. Espagne	29 %	27 %	24 %	26 %	24 %
5. Italie	20 %	23 %	24 %	21 %	23 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 516 en 2011)

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

Comme l'illustre la [figure 4.2](#) les différentes destinations du Canada représentent quatre points de pourcentage dans la cote de 29 % obtenue par le Canada au chapitre de la notoriété spontanée. Parmi les partenaires régionaux, les répondants ont mentionné d'abord l'Ontario (en particulier les « chutes Niagara » et « Toronto »), puis la Colombie-Britannique (surtout « Vancouver »). Le Québec et l'Alberta, seuls autres partenaires régionaux de la VTM à obtenir un taux de notoriété mesurable au Mexique, recueillent moins de 1 % chacun.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 542)

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

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

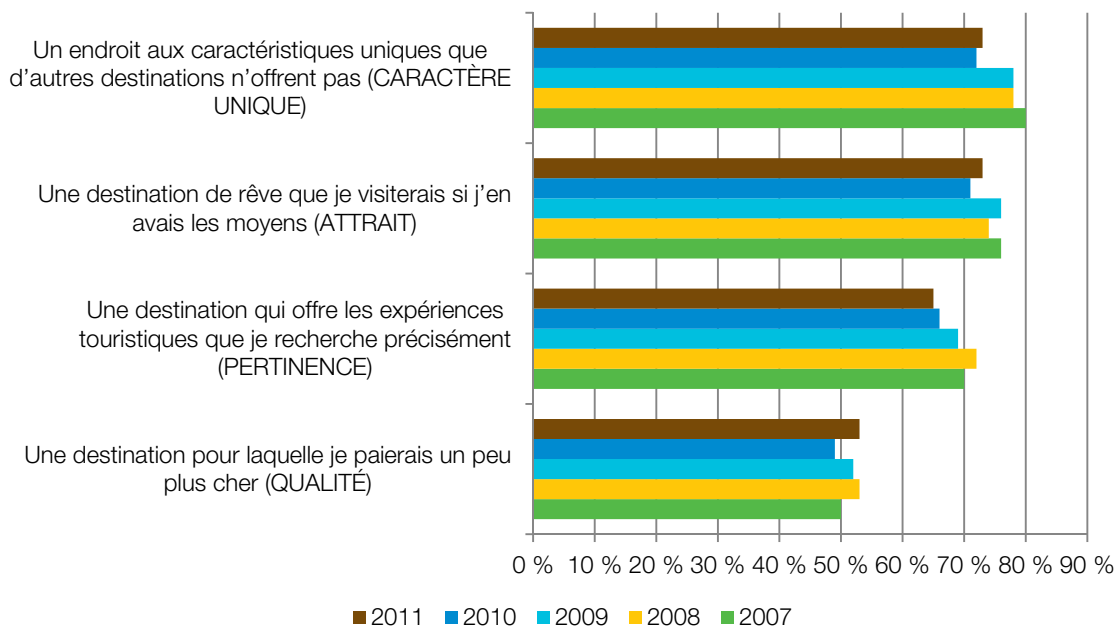
Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Les voyageurs mexicains accordent la cote la plus élevée de tous les marchés de la VTM à chacun des critères de valeur, à l'exception de la qualité. Même si le Mexique arrive en troisième place, derrière l'Inde et la Chine, les bons résultats indiquent que la perception de qualité des produits et des expériences du Canada se trouve dans une position plus que favorable au Mexique.

La perception du caractère unique — enfin à la hausse — et la perception de l'attrait — en voie de rattraper le terrain perdu — recueillent un solide résultat de 73 %. Malheureusement, la pertinence, toujours en baisse, n'atteint plus que 65 %, un résultat décevant, mais quand même meilleur que celui obtenu par le Canada dans les autres marchés de la VTM.

Figure 5.1 – Perception de la valeur

Deux cotes supérieures



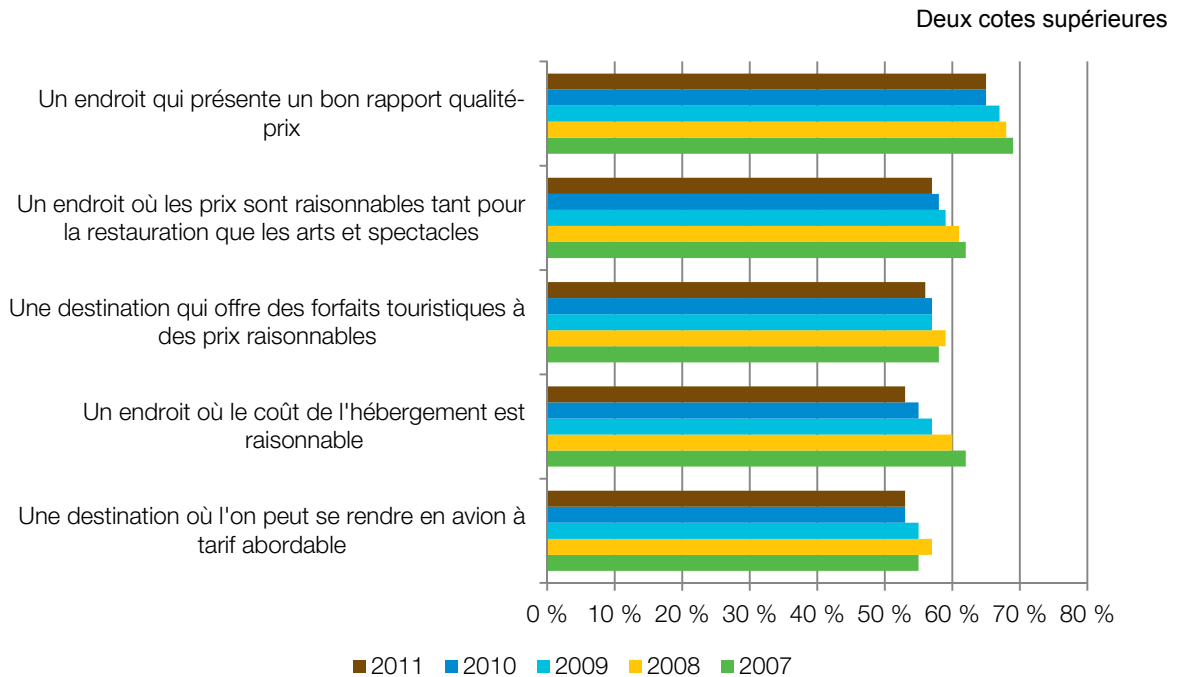
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 542)

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

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs mexicains relativement à divers aspects du prix d'un voyage.

Le Mexique se classe parmi les trois premiers marchés pour toutes les composantes du prix d'un voyage, malgré la dégringolade des perceptions du prix des forfaits et des billets d'avion depuis 2007, et la tendance à la baisse des perceptions du prix de la restauration et des arts et spectacles depuis 2008. Également à la baisse, les impressions relatives au coût d'hébergement et au rapport qualité-prix semblent cependant se stabiliser en 2011.

Figure 5.2 – Perception des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 542)

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

6. Intérêt pour les produits

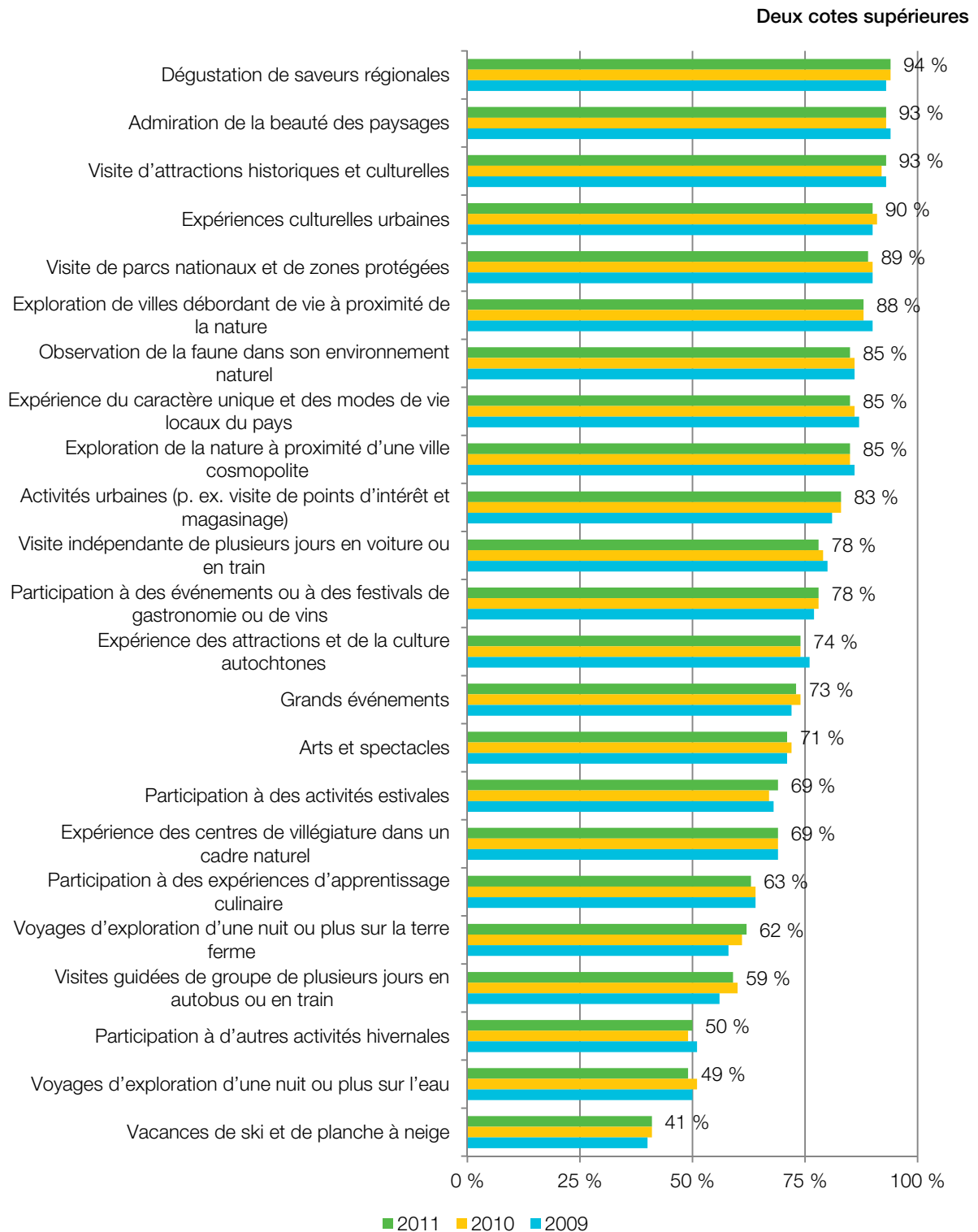
Comme ceux de bien d'autres marchés nouveaux ou émergents (p. ex. la Chine, l'Inde et la Corée du Sud), les voyageurs du Mexique manifestent un grand intérêt pour plusieurs produits et semblent enthousiastes à l'idée d'essayer toutes sortes d'activités durant leurs voyages long-courriers (voir la [figure 6.1](#)). Effectivement, le Mexique ressort comme l'un des trois marchés les plus enthousiastes de la VTM à l'égard de la vaste majorité des produits.

On remarque en outre que les niveaux d'intérêt sont demeurés étonnamment constants depuis trois ans. Le seul changement majeur concerne les voyages d'exploration sur la terre ferme, qui font l'objet d'une nette tendance à la hausse. On pouvait s'y attendre, compte tenu de l'essor de l'intérêt pour les voyages d'aventure et les activités de plein air, constaté dans nombre de marchés de la VTM. Au Mexique, cependant, la tendance ne semble pas encore toucher les autres activités de plein air.

Étant donné la constance de l'intérêt des Mexicains pour les divers produits, on en tire à peu près les mêmes conclusions que les années précédentes : les Mexicains apprécient de toute évidence un choix d'expériences varié et privilégient en premier lieu la nature (p. ex. les paysages, les parcs nationaux, l'observation de la faune, la nature à proximité de la ville), la culture (p. ex. la visite d'attractions historiques et culturelles, les saveurs régionales, les modes de vie locaux) et les villes (p. ex. les musées et galeries d'art, les visites de points d'intérêt et le magasinage, les villes à proximité de la nature). Les visites indépendantes, les activités culinaires et les activités urbaines telles que les grands événements et les arts et spectacles n'intéressent que moyennement les voyageurs mexicains pour le moment. Au Mexique, les professionnels des voyages signalent toutefois que l'intérêt des voyageurs pour les expériences de gastronomie et de vin gagne en popularité, tout comme les voyages axés sur certains événements, en particulier les événements sportifs et les festivals de musique présentés aux États-Unis.

Comme les années précédentes, les activités de plein air demeurent groupées au bas de la liste. Les visites guidées de groupe y sont aussi reléguées, près de 20 points derrière les visites indépendantes, un écart qui témoigne de l'indépendance grandissante des voyageurs mexicains.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 492; 2010 n=1 470; 2009 n=1 484).

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

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des produits ayant été modifiée en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

Le Canada demeure la destination de choix pour les vacances de ski et les activités hivernales, loin devant les États-Unis. La **figure 7.1** présente en détail les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits. En plus de devancer les autres destinations en ce qui a trait aux paysages et aux voyages d'exploration sur l'eau, le Canada partage le premier rang au chapitre des parcs nationaux et le deuxième rang au chapitre de l'observation de la faune. Indéniablement, les paysages, la nature et le plein air demeurent les principaux atouts du Canada dans le marché mexicain, mais une tendance inquiétante se dessine dans le recul significatif de ces quatre produits en 2011. Pour le moment, le Canada arrive heureusement à conserver sa place par rapport aux destinations concurrentes, mais si la tendance se poursuit, il se retrouvera bientôt à la traîne derrière les États-Unis sur le plan des parcs nationaux et le Brésil sur celui des voyages d'exploration sur l'eau. Il est clair que la CCT et ses partenaires doivent en priorité regagner le terrain perdu en ce qui concerne les valeurs sûres du Canada. On peut toutefois se réjouir de voir la progression des produits hybrides associés à la nature. En effet, le Canada rafle la première place sur le plan de la nature à proximité de la ville et arrive deuxième pour les centres de villégiature dans un cadre naturel.

Les résultats sont moins brillants en ce qui concerne quelques autres produits de plein air, où le Canada n'arrive qu'en quatrième ou cinquième position. Parmi ces produits, les voyages d'exploration sur la terre ferme présentent toutefois une belle occasion de croissance pour le Canada, actuellement en concurrence acharnée avec les trois destinations européennes. Un effort bien ciblé suffirait pour propulser le Canada au premier rang. Les efforts doivent aussi porter sur les activités estivales, où le gain de quatre points enregistré par l'Italie en 2011 relègue le Canada au cinquième rang. Malgré cela, l'écart qui sépare le Canada du Brésil et de la première place se limite à onze points. De toute évidence, les activités estivales du Canada pourraient fort bien devenir aussi réputées au Mexique que les plaisirs de l'hiver canadien.

Les résultats relatifs aux activités urbaines ont aussi de quoi inquiéter. Devancé seulement par le Brésil sur le plan des villes à proximité de la nature, le Canada perd cependant du terrain, passant de 48 % à 45 % cette année. On note aussi des pressions à la baisse en ce qui a trait aux activités urbaines et aux grands événements, où le Canada, loin de la tête, se trouve en position de plus en plus précaire. Il s'agit de résultats préoccupants, puisque le Canada se doit d'enrichir son image et son portefeuille de produits au-delà des attraits naturels. Pour y arriver, le Canada a tout avantage à miser sur les activités urbaines, étant donné leur importance aux yeux des voyageurs mexicains et la capacité du Canada à mettre en valeur la nature dans le concept des villes à proximité de la nature.

Alors que les voyageurs mexicains accordent une grande importance à la culture, la culture autochtone est le seul produit culturel où le Canada obtient un classement presque acceptable, mais quand même 44 points derrière le Brésil, chef de file du marché. La culture a cependant sa place, puisqu'elle aide à enrichir la marque, à colorer l'image du Canada et à montrer aux voyageurs que ce pays a plus à offrir que des merveilles naturelles.

Enfin, les produits culinaires du Canada ne semblent pas trouver écho dans le marché mexicain. En effet, le Canada ne recueille qu'une sixième ou une septième place, à 50 à 55 points de la première place, quant aux trois produits de cette catégorie.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN 75 %	É.-U. 54 %	FRA 17 %	ARG 15 %	ITA 12 %	ESP 8 %	BRÉ 4 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 71%	É.-U. 55 %	FRA 18 %	ARG 17 %	ITA 11 %	ESP 7 %	BRÉ 6 %
Beauté des paysages	CAN 61%	BRÉ 38 %	ARG 33 %	É.-U. 29 %	ITA 19 %	FRA 16 %	ESP 15 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	CAN 45%	BRÉ 43 %	É.-U. 35 %	ARG 20 %	ITA 15 %	ESP 13 %	FRA 12 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	CAN 39%	BRÉ 38 %	É.-U. 30 %	FRA 25 %	ITA 25 %	ESP 23 %	ARG 21 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	É.-U. 52 %	CAN 52 %	BRÉ 37 %	ARG 22 %	ESP 15 %	FRA 15 %	ITA 13 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	BRÉ 56 %	CAN 49 %	É.-U. 35 %	ARG 23 %	ESP 11 %	ITA 11 %	FRA 8 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	BRÉ 54 %	CAN 45 %	ARG 28 %	É.-U. 24 %	ESP 20 %	ITA 20 %	FRA 19 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U. 57 %	CAN 38 %	BRÉ 23 %	ESP 20 %	ARG 19 %	FRA 18 %	ITA 17 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	BRÉ 68 %	ARG 29 %	CAN 24 %	É.-U. 18 %	ESP 15 %	ITA 14 %	FRA 10 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	ITA 35 %	ESP 34 %	FRA 32 %	CAN 32 %	BRÉ 24 %	É.-U. 23 %	ARG 21 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	ITA 45 %	FRA 45 %	ESP 41 %	CAN 23 %	BRÉ 22 %	É.-U. 20 %	ARG 17 %
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	ITA 46 %	FRA 45 %	ESP 44 %	É.-U. 29 %	CAN 26 %	ARG 15 %	BRÉ 14 %
Participation à des activités estivales	BRÉ 37 %	ESP 35 %	É.-U. 32 %	ITA 28 %	CAN 26 %	ARG 23 %	FRA 22 %
Activités urbaines (p. ex. visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 58 %	FRA 45 %	ITA 38 %	ESP 33 %	CAN 22 %	ARG 12 %	BRÉ 11 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	FRA 63 %	ITA 61 %	ESP 52 %	É.-U. 18 %	CAN 13 %	BRÉ 13 %	ARG 12 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 65 %	ITA 56 %	ESP 51 %	É.-U. 25 %	CAN 13 %	ARG 10 %	BRÉ 10 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	ESP 46 %	ITA 43 %	BRÉ 36 %	FRA 29 %	ARG 28 %	CAN 23 %	É.-U. 15 %
Grands événements	É.-U. 44 %	ESP 37 %	FRA 32 %	BRÉ 29 %	ITA 29 %	CAN 21 %	ARG 16 %
Dégustation de saveurs régionales	ITA 60 %	FRA 53 %	ESP 45 %	ARG 36 %	BRÉ 27 %	CAN 9 %	É.-U. 9 %
Arts et spectacles	É.-U. 63 %	FRA 35 %	ESP 32 %	BRÉ 27 %	ITA 23 %	ARG 16 %	CAN 15 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 58 %	ITA 57 %	ESP 46 %	ARG 24 %	BRÉ 14 %	É.-U. 10 %	CAN 9 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA 64 %	ITA 55 %	ESP 48 %	ARG 27 %	BRÉ 15 %	É.-U. 10 %	CAN 9 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 542).

Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, ARG = Argentine, FRA = France, ITA = Italie, ESP = Espagne, BRÉ = Brésil.

8. Sources d'information sur le Canada

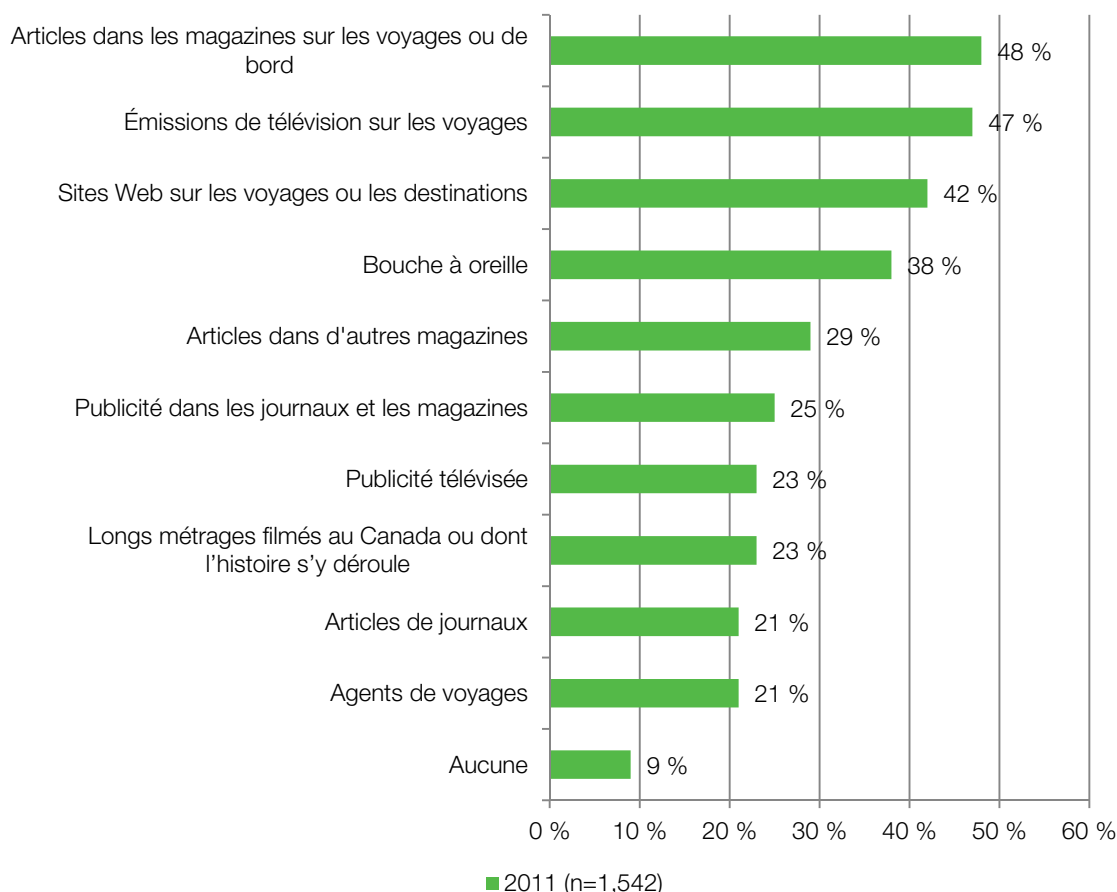
Plus de 90 % des voyageurs mexicains affirment avoir vu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. C'est le pourcentage le plus élevé enregistré dans un marché de la VTM, y compris le marché intérieur (voir la [figure 8.1](#)). On peut voir comme un signe très encourageant le fait que l'information sur le Canada touche autant de consommateurs des trois villes mexicaines étudiées; ce résultat concorde d'ailleurs avec le fort taux de pénétration de la publicité pour le Canada au Mexique, comparativement aux autres marchés de la VTM.

Une grande partie des voyageurs mexicains puisent de l'information sur le Canada dans les médias dédiés aux voyages. En effet, les articles de magazines sur les voyages, les émissions de télévision sur les voyages et les sites Web sur les voyages ou les destinations arrivent en tête de liste de leurs sources d'information (mentionnées par 40 % à 50 % des répondants). Le bouche à oreille et les articles dans d'autres magazines complètent le tableau des cinq sources les plus consultées (par 30 % à 40 % des répondants).

La publicité dans les médias imprimés et à la télévision constitue une autre façon efficace de toucher les voyageurs mexicains, tout comme les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule. La liste des dix principales sources, toutes consultées par plus du cinquième du marché mexicain, comprend enfin les articles de journaux et les agents de voyages.

Bien que la publicité en ligne, les bulletins et promotions par courriel et les sites de réseautage social obtiennent des résultats appréciables (de l'ordre de 16 à 18 %), la plupart des autres médias Web arrivent au bas de la liste. Il est donc préférable de les réserver aux campagnes hautement ciblées.

**Figure 8.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)
(10 sources principales)**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 542)

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

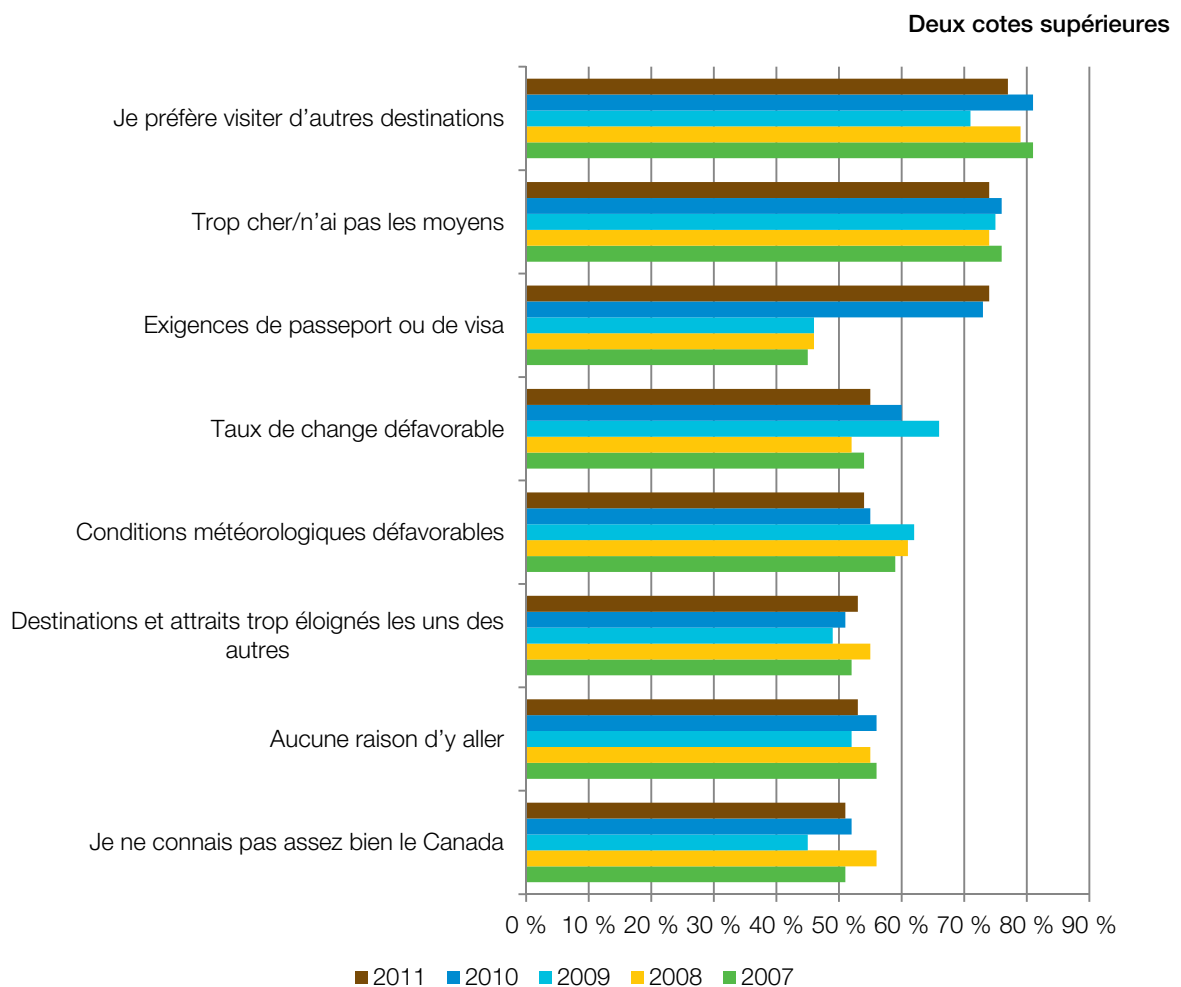
Les principaux obstacles aux voyages au Canada sont demeurés les mêmes depuis la toute première étude de la VTM : la concurrence des autres destinations (77 %) arrive en premier, suivie du prix (74 %) (voir la [figure 9.1](#)). Bien que la menace que présentent les autres destinations oscille entre 70 % et 80 % d'une année à l'autre, l'importance du facteur coût est demeurée étonnamment constante, les variations observées depuis cinq ans se limitant à deux points.

Au milieu de 2009, le Canada a imposé aux voyageurs mexicains l'obligation d'obtenir un visa de séjour. Dès l'année suivante, cette nouvelle obligation a provoqué une hausse spectaculaire de 27 points des exigences de passeport et de visa dans la liste des principaux obstacles (mentionnées par 73 % des répondants). En 2011, ces exigences demeurent un obstacle majeur, signalé par 74 % des répondants et troisième en importance, après avoir été septième en 2009 et treizième en 2008. Il est intéressant de mentionner que seuls 10 % des voyageurs qui ne prévoient aucun voyage long-courrier d'ici deux ans (quelle qu'en soit la destination)

donnent comme raison les exigences de passeport et de visa. Ensemble, ces résultats témoignent de l'effet néfaste que le resserrement des exigences de séjour imposées aux Mexicains a eu sur les intentions de voyage au Canada. Toute mesure consentie par le Canada pour simplifier la procédure d'obtention de visa aiderait à montrer aux visiteurs mexicains que la porte leur est toujours ouverte.

Le seul autre changement notable au chapitre des obstacles aux voyages en 2011 concerne le taux de change défavorable. Conformément à la tendance observée chez l'ensemble des voyageurs long-courriers, la baisse du taux de change pour la deuxième année consécutive ne constitue un obstacle que pour 55 % des voyageurs — 11 points de moins qu'en 2009 où il a atteint son record de 66 %. Ce recul résulte sans doute de la forte progression enregistrée par le peso entre les études de 2009 et de 2011, ainsi que du nombre croissant de voyageurs qui jouissent de bons revenus.

**Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada
(8 principaux obstacles)**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (2011 n=286; 2010 n=330; 2009 n=304; 2008 n=276; 2007 n=237).

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs..

10. Conclusions : points à retenir

Sévèrement touché par la récession mondiale, le Mexique a néanmoins repris le dessus rapidement. Grâce à son PIB en hausse de 5,4 % en 2010 et de 4,1 % en 2011, le Mexique se classe pour ces deux années parmi les trois premiers marchés de la VTM. En 2011, ce marché affiche des perspectives prometteuses, mais encore inférieures au sommet atteint avant la récession, ce qui laisse entrevoir une certaine anxiété chez les consommateurs. Cet état d'esprit persistant se traduit d'ailleurs par un marché de plus en plus dominé par les voyageurs plus aisés, alors que les voyageurs prévoyant un voyage et les consommateurs moins aisés se tournent vers les destinations court-courriers ou intérieures.

- Dans une certaine mesure, les craintes des consommateurs se sont matérialisées depuis le sondage de la VTM, réalisé en juillet 2011. Les intentions de voyage se sont nettement détériorées par suite de la morosité économique qui a caractérisé le quatrième trimestre de 2011 (où le PIB n'a augmenté que de 0,4 %), de l'incertitude qui prévaut toujours aux États-Unis et en Europe et d'un taux de chômage toujours très élevé. On ne s'étonne donc pas des nombreuses fluctuations de la confiance des consommateurs, dont la chute vertigineuse de la fin de 2011 s'est suivie d'une reprise en 2012. Pour couronner le tout, le peso a inversé sa tendance à la hausse vers la fin de 2011, perdant près de 20 % par rapport au dollar américain et amoindrissant ainsi le pouvoir d'achat des voyageurs mexicains à l'étranger. D'après ces derniers développements, tout indique que le chemin menant au rétablissement du marché mexicain des voyages long-courriers pourrait être semé d'embûches.
- Depuis l'imposition du visa de séjour aux visiteurs mexicains au milieu de 2009, le Canada a du mal à gagner du terrain au chapitre des indicateurs clés de rendement (ICR) dans ce marché. Mise à part la progression temporaire de certains indicateurs en 2010, grâce à la tenue des Jeux olympiques d'hiver, la notoriété spontanée de la destination, la connaissance des possibilités de vacances, la notoriété de la publicité et la prise en considération de la destination ont toutes connu une tendance générale à la baisse depuis 2008 et affichent cette année un niveau plus bas que jamais. La situation ne concerne pas que le Canada : d'autres destinations concurrentes, comme l'Australie, la Chine et l'Égypte subissent des reculs du même ordre, tandis que plusieurs destinations européennes enregistrent des indicateurs plus faibles que jamais. On peut en conclure que les pertes subies par le Canada ne découlent pas uniquement de la question des visas, mais peut-être aussi du climat économique défavorable, qui pousse les voyageurs à chercher des destinations moins coûteuses, notamment en Amérique du Sud. Or, la menace des concurrents sud-américains ne peut que s'aggraver avec le temps, étant donné que le Brésil s'appête à accueillir la Coupe du monde de soccer, que le Pérou dispense maintenant les visiteurs mexicains de l'obligation de détenir un visa et que de nouvelles destinations telles que l'Uruguay commencent à courtiser sérieusement les voyageurs mexicains.
- Heureusement, les indicateurs prospectifs du Canada se montrent plus favorables. Après trois années consécutives de repli, les intentions de voyage enregistrent un net revirement en 2011. En fait, le Mexique demeure l'un des deux marchés internationaux du Canada où les intentions de voyage sont les plus élevées. Tout porte à croire que les perspectives à long terme du Mexique resteront bonnes lorsque l'incertitude économique se sera dissipée.
- En ce qui concerne la valeur, les efforts de marketing ont tout avantage à se concentrer sur la qualité, actuellement l'aspect le plus faible de la perception relative à la valeur. Pour rehausser les perceptions de qualité, on peut notamment mettre en valeur les produits de nature et de plein air incomparables du Canada, mais aussi souligner les aspects de

Vancouver, de Montréal et de Toronto qui en font trois des villes les plus cosmopolites du monde.

- Bien que les perceptions relatives au prix n'aient pas autant d'importance que celles relatives à la valeur dans ce marché, la question des prix demeure préoccupante dans le contexte économique craintif que l'on connaît. Or, les perceptions relatives au prix se trouvent actuellement en dessous de leur niveau de référence, surtout à cause du recul des perceptions du prix des forfaits touristiques, des billets d'avion, de la restauration et des arts et spectacles. Cette situation découle sans doute de la popularité grandissante des destinations de vacances sud-américaines, dont les prix défont toute comparaison avec ceux de destinations comme le Canada. Il importe pour le Canada de réduire les prix le plus possible (p. ex. en proposant des séjours brefs, des solutions d'hébergement économiques et des billets d'avion à prix réduit), tout en mettant en évidence le rapport qualité-prix auprès des segments les mieux nantis du marché (p. ex. les ménages ayant un revenu mensuel de 55 000 pesos ou plus).
- Comme les voyageurs de bien d'autres marchés nouveaux ou émergents, les Mexicains manifestent un enthousiasme sans bornes envers toutes sortes d'activités de vacances. Ainsi, le Mexique ressort comme l'un des trois marchés de la VTM les plus enthousiastes à l'égard de la vaste majorité des produits proposés par le questionnaire. Bien que les Mexicains aiment en général allier nature, culture et expériences urbaines durant leurs voyages long-courriers, ils sont portés à faire exception à cette règle au Canada. En effet, tous les principaux facteurs de motivation ont trait à la nature et le Canada devance de loin ses concurrents au chapitre des activités de plein air, à l'exception notable des activités estivales. En dehors du groupe des activités de nature et de plein air, malheureusement, la VTM ne révèle aucun produit réellement capable d'attirer les Mexicains au Canada. Et même en ce qui a trait à ces activités, le Canada perd du terrain face aux destinations concurrentes, comme en témoigne le recul de 4 à 5 points subi par les paysages, les parcs nationaux, l'observation de la faune et les voyages d'exploration sur l'eau. De toute évidence, la CCT doit d'abord rétablir la situation sur le plan des produits dominants. Ensuite, elle a tout avantage à concentrer ses efforts sur les voyages d'exploration sur la terre ferme et les activités estivales, deux domaines de croissance à court terme.
- Pour élargir le portefeuille des produits au-delà des activités de nature et de plein air, le Canada peut certainement miser sur les expériences urbaines. Au Mexique, les activités « urbaines », la culture urbaine, la visite de points d'intérêt et le magasinage en premier lieu, font partie des principaux facteurs secondaires susceptibles de motiver un voyage au Canada. La visite de points d'intérêt et le magasinage font d'ailleurs partie des expériences de rêve. En outre, les villes à proximité de la nature, comme la nature à proximité des villes, exercent un attrait marqué auprès des voyageurs mexicains. Sur ce point, il est peut-être illusoire d'espérer rattraper les États-Unis et la France, chefs de file du marché, mais le Canada peut certainement se hisser à la troisième place, à condition de déployer des efforts concertés pour enrayer les pressions actuelles à la baisse. Les expériences culturelles, quant à elles, peuvent contribuer à enrichir la marque et à colorer l'image du Canada, mais il serait très difficile d'améliorer la position du Canada sur ce plan, étant donné l'écart de 25 à 50 points à combler pour la plupart des produits culturels.