



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale Deuxième année

## Mexique – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

# Table des matières

---

Introduction .....	<b>1</b>
Contexte .....	1
Objectifs .....	1
Méthodologie .....	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans .....	<b>3</b>
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada.....	<b>7</b>
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée .....	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels du Mexique .....	<b>9</b>
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes .....	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada .....	<b>13</b>
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits .....	<b>14</b>
Attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques.....	<b>16</b>
Manière dont les Mexicains perçoivent le Canada .....	<b>17</b>
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au coût .....	22
Motivations à visiter le Canada et ses régions .....	<b>23</b>
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	23
Motivations régionales .....	25

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs mexicains .....	<b>27</b>
Obstacles aux voyages au Canada.....	27
Sources de renseignements pour les voyageurs mexicains .....	<b>29</b>
Sources de renseignements sur le Canada.....	29
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant.....	31
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada .....	<b>32</b>
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada .....	<b>33</b>
Conclusion et considérations .....	<b>35</b>

# Introduction

## Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et la montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et les efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent sur le marché et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

## Objectifs

En 2008, le programme de la Veille touristique mondiale (VTM) a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Manitoba, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fournir de l'information pour élaborer des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2008 visent principalement à déterminer les changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

## Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Au total, 1 535 Mexicains ont répondu à l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=300 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été accompli en avril 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Au Mexique, l'échantillon a été limité aux trois plus grandes villes où habitent le plus grand nombre de voyageurs long-courriers : Mexico, Guadalajara et Monterrey. Là encore, l'échantillon a été réparti également entre ces trois villes.

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon du sondage a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour nous générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

# Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

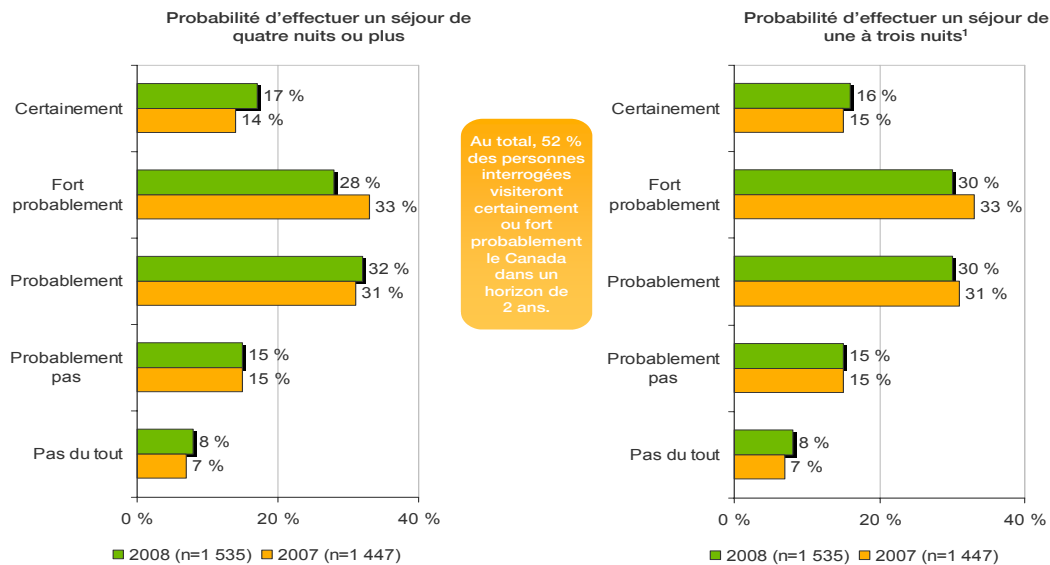
## Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'une à trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus.

La **figure 1** montre que le Mexique présente toujours un excellent potentiel pour le Canada. Avec un total de 52 %, la probabilité de visiter le Canada reste de loin supérieure aux jalons établis dans la VTM (les résultats concernant les autres marchés se situent habituellement entre 20 % et 40 %).

Cependant, cette **figure 1** fait ressortir un léger mouvement à la baisse par rapport à l'an dernier. Même si elle n'est pas suffisamment grave pour constituer un problème, cette tendance doit faire l'objet d'un suivi, car elle pourrait constituer un signe révélateur d'un marché plus faible en raison de l'aggravation des conditions externes relativement au voyage. Cette situation pourrait rendre la conversion plus difficile pour le Canada au cours des prochaines années, en dépit de la sensibilité accrue de ce marché et de son intérêt pour notre pays.

**Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : <sup>1</sup>Comprend les voyages dans d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) qui incluent un séjour de une à trois nuits au Canada.

## Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une estimation du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs mexicains provenant des trois plus grands centres urbains, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés à visiter le Canada d'ici deux ans. Cela donne un marché cible de près de 2,4 millions de voyageurs qui manifestent un certain degré d'intérêt pour le Canada, soit le même nombre que l'an dernier.

L'estimation quant au marché immédiat est plus prudente. Elle a été établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Cette situation se traduit par un potentiel immédiat de conversion de 1,5 million de voyageurs, ce qui indique une occasion importante de maintenir la croissance phénoménale des arrivées de voyageurs mexicains enregistrée au cours des dernières années. Toutefois, puisque cette estimation repose sur trois villes seulement, le Mexique représente en réalité un des plus petits marchés du Canada si on considère les volumes absolus de voyageurs.

**Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada (dans un horizon de deux ans)**

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	2 954 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	81 %
Taille du marché cible	2 393 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	52 %
Potentiel immédiat	1 536 000

*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 535)*

*Cette estimation est établie à partir d'un échantillon de répondants habitant les trois villes mexicaines cibles.*

## Destinations canadiennes<sup>1</sup> les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre les destinations d'intérêt pour les voyageurs mexicains qui envisagent de se rendre au Canada, y compris ceux et celles qui songent à visiter le Canada dans un horizon de deux ans, ainsi que ceux et celles qui ont déjà pris leur décision ou fait leurs réservations.

Les conclusions n'ont pratiquement pas changé par rapport à celles de l'an dernier et, sur l'ensemble des marchés couverts par la VTM, les voyageurs mexicains continuent à manifester un désir marqué, sinon le désir le plus marqué, de visiter toutes les régions du Canada. Là encore, cela démontre le degré d'enthousiasme exceptionnellement élevé du marché mexicain envers le Canada.

En ce qui concerne les préférences régionales, l'Ontario reste la destination qui suscite le plus d'intérêt (96 %), quoique l'intérêt pour le Québec (93 %) et la Colombie-Britannique (91 %) soit presque universel. Vient ensuite l'Alberta, au chapitre des régions les plus populaires, à près de 70 % de personnes intéressées.

Plus de la moitié des répondants sur ce marché sont attirés par les provinces de l'Atlantique, tandis qu'un peu moins de la moitié (46 %) affirment qu'ils aimeraient visiter le Nord ou les Prairies. À l'intérieur de ces régions, Terre-Neuve jouit d'un intérêt accru cette année (en hausse de 32 % à 37 %), tandis que le Manitoba affiche une diminution importante (en baisse de 43 % à 37 %).

Parmi les destinations individuelles, Vancouver (86 %) attire le plus l'attention des voyageurs mexicains, suivi des chutes Niagara (82%) et de Toronto (72%). On constate aussi énormément d'intérêt pour les destinations hors des sentiers battus, par exemple Calgary (52 %) et Ottawa (51 %) en particulier, mais aussi Victoria (27 %) et Edmonton (25 %).

La **figure 3** indique la taille du marché immédiat pour les partenaires régionaux, selon la VTM, en fonction des niveaux actuels d'intérêt. L'Ontario et la Colombie-Britannique offrent le plus de potentiel (les deux provinces tournant autour de 1,4 million); vient ensuite l'Alberta (à plus d'un million de voyageurs potentiels).

---

<sup>1</sup> Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et le Nord).



**Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions**

	BC	ON	AB	MB	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	1 536 000				
Probabilité de visiter la province	91 %	96 %	67 %	37 %	46 %
Potentiel immédiat pour les provinces	1 398 000	1 475 000	1 029 000	568 000	707 000
Destinations les plus prisées de la province	Vancouver (86 %) Victoria (27 %) Whistler (13 %)	Chutes Niagara (82 %) Toronto (72 %) Ottawa (51 %)	Calgary (52 %) Edmonton (25 %) Jasper (11 %)	s.o.	Yukon (36 %) T.-N.-O. (21 %) Nunavut (13 %)

*Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 240).*

*Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.*

# Notoriété du Canada

## Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés<sup>2</sup> – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, 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. À 35 %, la notoriété spontanée du Canada est en hausse de quatre pour cent cette année, ce qui a contribué à rétrécir l'écart par rapport aux États-Unis. Le Canada s'approche de plus en plus de la première place en ce qui concerne la notoriété spontanée, ce qui confirme qu'il constitue une destination de prédilection sur le marché mexicain. Fait intéressant, cet accroissement de la notoriété du Canada est en partie attribuable à une meilleure connaissance de ses différentes villes et de ses régions. Au fait, le Mexique est l'un des seuls marchés de la VTM où la notoriété s'est améliorée en 2008. Globalement, la situation est la même que l'an dernier. Les voyageurs mexicains continuent à penser d'abord aux destinations nord-américaines, puis aux destinations européennes (p. ex. : la France, l'Espagne et l'Italie), les destinations les plus populaires étant ensuite l'Argentine et le Brésil.

La notoriété spontanée de la publicité touristique canadienne a augmenté de façon importante par rapport aux résultats de 2007, grim pant de sept points de pourcentage pour s'établir à 33 %, ce qui est remarquable (**figure 4**). Même si les États-Unis, avec un peu plus de 40 %, sont parvenus à conserver la première place, le Canada a tout de même réduit considérablement l'écart avec ce concurrent clé. Tout comme l'an dernier, « Canada » reste la principale marque qui soit annoncée au Mexique.

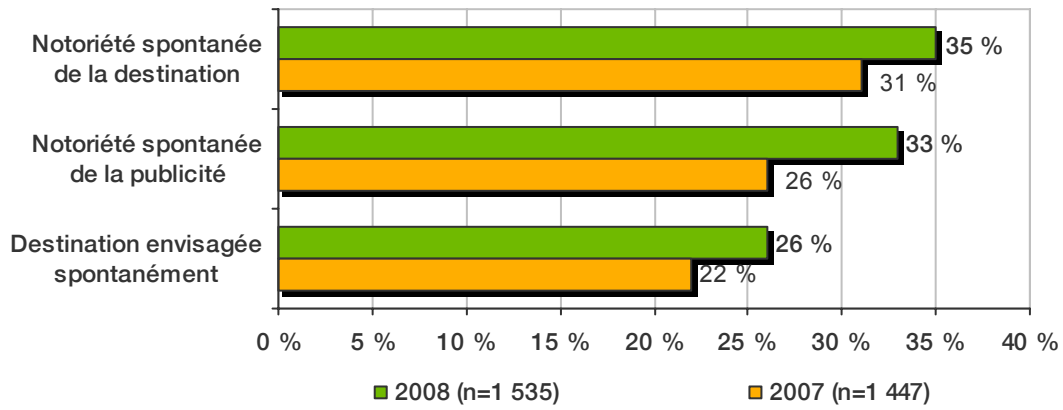
L'augmentation de la notoriété peut en partie être attribuée au fait que, cette année, le travail sur le terrain dans le cadre de la VTM a été accompli après la période la plus intense de la campagne publicitaire. On a toutefois constaté ce changement dans tous les marchés de la VTM; pourtant, le Mexique est l'un des rares marchés où la notoriété spontanée de la publicité touristique canadienne a augmenté de façon marquée, ce qui indique que la solide campagne menée en 2008 a sans doute contribué à ces résultats éclatants.

Les résultats concernant les projets de voyage qui sont illustrés à la **figure 4** laissent présager d'autres bonnes nouvelles pour le Canada. Comme le montre sa notoriété accrue sur le marché mexicain, la considération spontanée du Canada eu égard aux prochains voyages s'établit cette année à 26 %, soit une hausse de quatre pour cent. Cette hausse améliore la position du Canada par rapport à l'Espagne, car notre pays a enregistré une avance de six points de pourcentage en 2008, ce qui efface la note ex aequo de 22 % en 2007 et place le Canada au deuxième rang, après les États-Unis. En fait, le Mexique est le seul marché de la VTM où la considération spontanée du Canada a connu une amélioration marquée cette année.

---

<sup>2</sup> Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

# Portrait des visiteurs récents et potentiels du Mexique

## Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers mexicains, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada. Cette figure fait ressortir des changements mineurs dans les données démographiques des voyageurs long-courriers par rapport à l'an dernier, la faible baisse des niveaux d'études et de revenu étant les changements les plus apparents. Un examen de la VTM de 2009 devrait indiquer si ces fluctuations vont se consolider et devenir une tendance significative (p. ex. : le fait que les voyages long-courriers seraient à la portée d'un plus grand nombre de Mexicains).

Les voyageurs long-courriers mexicains restent globalement relativement jeunes, près de la moitié de ce groupe ayant moins de 35 ans, ce qui reflète la jeunesse de la population mexicaine en général. La nette démarcation entre les sexes que l'on a notée l'an dernier est toujours apparente, les hommes constituant près de 60 % de tous les voyageurs long-courriers (pourcentage supérieur à celui de presque tous les autres marchés). Même si les voyageurs mexicains ont toujours un bon niveau d'études, leurs revenus ne correspondent pas aux normes nord-américaines (le revenu annuel de plus de 40 % des ménages étant inférieur à 26 000 \$CA), ce qui limite sans doute leurs options en ce qui a trait aux destinations long-courriers.

Même si les voyageurs potentiels au Canada reflètent toujours l'ensemble du marché, les personnes qui ont visité le Canada récemment continuent à se démarquer des deux groupes : elles sont plus âgées et il s'agit surtout de femmes (sans doute mariées) à un stade plus avancé de leur carrière, donc plus affluentes. Elles sont beaucoup plus susceptibles d'avoir des amis et des parents au Canada (54 %), ce qui indique que, tout comme sur la plupart des marchés, les VAP constituent un facteur d'incitation clé pour les voyages depuis le Mexique. Heureusement pour le Canada, près de 40 % de tous les voyageurs long-courriers mexicains ont des amis intimes et des parents au Canada, ce qui peut aussi contribuer au succès de notre pays en tant que destination de vacances.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 535)	Voyageurs récents au Canada (n=184)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=785)
<b>Sexe</b>			
Femmes	42 %	56 %	44 %
<b>Âge</b>			
18 à 24	19 %	12 %	18 %
25 à 34	27 %	23 %	25 %
35 à 44	26 %	25 %	24 %
45 à 54	12 %	17 %	13 %
55 ou plus	16 %	23 %	20 %
<b>Amis ou membres de la famille résidant au Canada</b>			
Oui	38 %	54 %	40 %
<b>Enfants de moins de 18 ans à la maison</b>			
Oui	48 %	50 %	46 %
<b>État matrimonial</b>			
Marié/en couple	50 %	60 %	51 %
Célibataire/jamais marié	40 %	30 %	38 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	10 %	10 %	11 %
<b>Études</b>			
Études secondaires ou moins	28 %	24 %	26 %
Études techniques/professionnelles	6 %	3 %	6 %
Études collégiales/universitaires terminées	66 %	72 %	68 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>			
Employé à temps plein ou partiel	77 %	77 %	77 %
Femme ou homme au foyer	5 %	3 %	5 %
Retraité	4 %	10 %	4 %
Sans-emploi	2 %	1 %	2 %
Étudiant	9 %	6 %	9 %
<b>Profession</b>			
Gestion/administration/propriétaire d'entreprise	32 %	39 %	32 %
Professionnel	30 %	38 %	29 %
Travail de bureau/fonctionnaire	18 %	11 %	17 %
Ventes/services	9 %	8 %	9 %
Technicien/spécialisé	2 %	2 %	3 %
Ferme/pêche	0 %	0 %	0 %
Autre	10 %	3 %	10 %
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>			
Moins de 7 000 pesos	8 %	3 %	8 %
7 000 à 21 999 pesos	36 %	24 %	34 %
22 000 à 54 999 pesos	37 %	37 %	38 %
55 000 pesos et plus	19 %	36 %	20 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur au total.

## Marché cible pour les régions canadiennes<sup>3</sup>

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta a été dressé en fonction des voyageurs les *plus* susceptibles de visiter la région tandis que ceux du Manitoba et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé le souhait de visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils les visiteront très probablement.

Dans l'ensemble des régions, on observe très peu de différences significatives. Tout comme l'an dernier, la Colombie-Britannique constitue une exception, des visiteurs potentiels encore plus affluents et mieux placés au sein de la population active se montrant intéressés par cette province.

---

<sup>3</sup> Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et le Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	TOTAL (n=1 240) <sup>1</sup>	CB <sup>3</sup> (n=234)	ON <sup>3</sup> (n=642)	AB <sup>3,4</sup> (n=61)	MB <sup>2</sup> (n=450)	Nord <sup>2</sup> (n=544)
Femmes	43 %	46 %	43 %	55 %	42 %	42 %
<b>Âge</b>						
18 à 24	17 %	22 %	16 %	11 %	13 %	15 %
25 à 34	26 %	24 %	27 %	22 %	24 %	29 %
35 à 44	26 %	27 %	29 %	26 %	28 %	30 %
45 à 54	14 %	7 %	16 %	22 %	16 %	16 %
55 ou plus	17 %	20 %	13 %	19 %	19 %	9 %
<b>Amis ou membres de la famille résidant au Canada</b>						
Oui	40 %	43 %	36 %	56 %	40 %	40 %
<b>Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison</b>						
Oui	47 %	46 %	53 %	31 %	47 %	52 %
<b>État matrimonial</b>						
Marié/en couple	51 %	48 %	55 %	54 %	55 %	53 %
Célibataire/jamais marié	38 %	40 %	36 %	31 %	33 %	39 %
Autre	11 %	12 %	10 %	15 %	12 %	8 %
<b>Études</b>						
Études secondaires ou moins	27 %	25 %	27 %	34 %	26 %	25 %
Études techniques/professionnelles	6 %	8 %	7 %	8 %	8 %	7 %
Études collégiales/universitaires	67 %	67 %	66 %	58 %	66 %	68 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>						
Employé à temps plein/partiel	77 %	76 %	76 %	66 %	79 %	79 %
Femme ou homme au foyer	6 %	4 %	7 %	13 %	6 %	6 %
À la retraite	4 %	2 %	5 %	9 %	4 %	2 %
Sans emploi	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %	1 %
Étudiant	8 %	12 %	7 %	9 %	7 %	7 %
<b>Profession</b>						
Gestion/administration/propriétaire d'entreprise	32 %	40 %	33 %	32 %	32 %	31 %
Professionnel	30 %	30 %	27 %	27 %	29 %	32 %
Travail de bureau/fonctionnaire	18 %	11 %	20 %	13 %	17 %	18 %
Ventes/services	9 %	8 %	9 %	14 %	12 %	7 %
Technicien/spécialisé	2 %	1 %	3 %	3 %	2 %	3 %
Ferme/pêche	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autre	9 %	9 %	9 %	10 %	8 %	10 %
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>						
Moins de 7 000 pesos	7 %	4 %	7 %	3 %	6 %	7 %
7 000 à 21 999 pesos	36 %	28 %	41 %	21 %	39 %	40 %
22 000 à 54 999 pesos	37 %	38 %	33 %	53 %	38 %	35 %
55 000 pesos et plus	20 %	30 %	18 %	24 %	17 %	17 %

**Remarques :**

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

<sup>3</sup> Voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

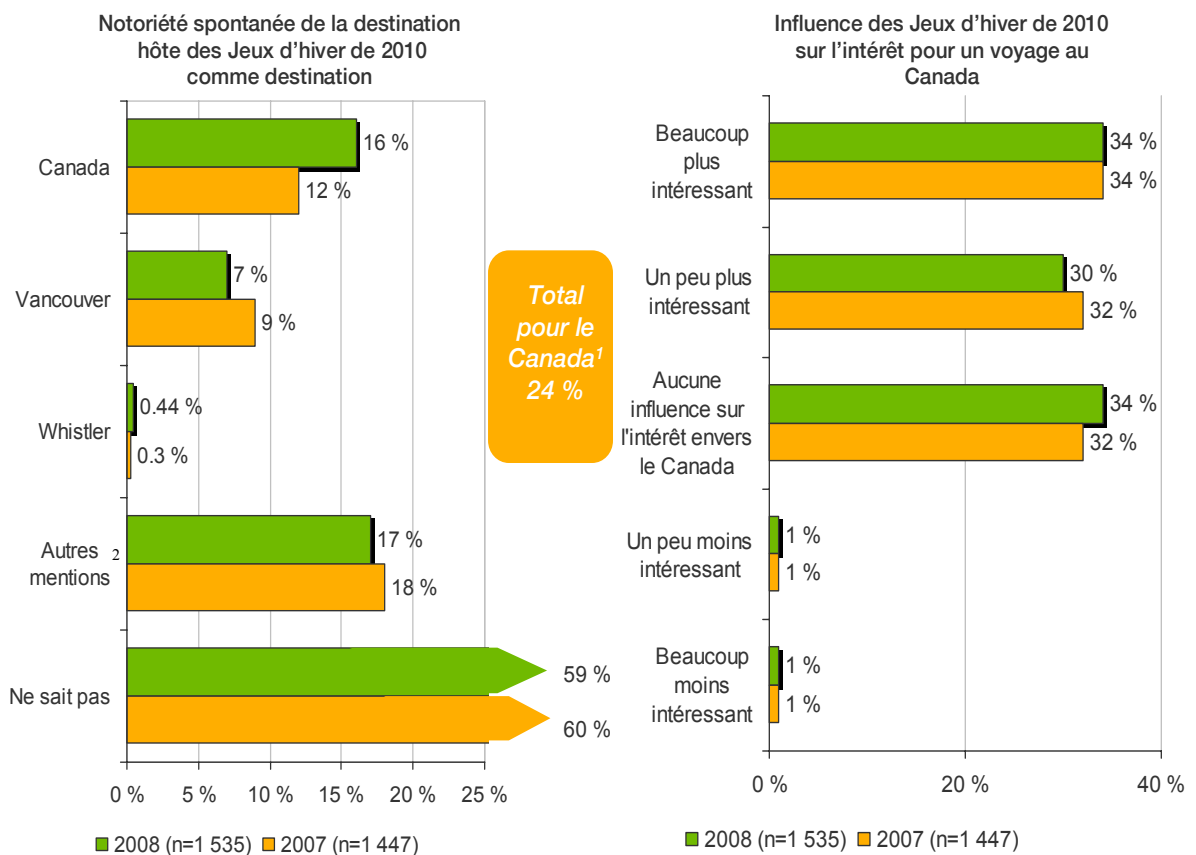
<sup>4</sup> Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

# Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

La **figure 7** montre que même si le nombre de mentions du « Canada » en tant que pays hôte des Jeux olympiques d'hiver de 2010 a beaucoup augmenté cette année (de 12 % à 16 %), ces gains sont en partie annulés par la diminution des mentions précises de « Vancouver ». En conséquence, la notoriété totale du Canada en tant que destination hôte des Jeux olympiques de 2010 affiche une légère hausse, mais pas une hausse marquée.

L'influence des Jeux olympiques sur l'intention de visiter le Canada est également restée stable, à peine un peu moins de deux tiers des personnes interrogées affirmant que les Jeux ont augmenté le caractère désirable du Canada comme destination vacances. Le degré de notoriété global et la possibilité de tirer parti des Jeux pour attirer des visiteurs au Canada restent relativement élevés au Mexique comparativement aux autres marchés de la VTM.

**Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : <sup>1</sup> Comprend toutes les mentions du Canada, de Vancouver et de Whistler.

<sup>2</sup> Comprend toutes les mentions de destinations à l'extérieur du Canada : Chine, France, Europe, Beijing, Japon, Royaume-Uni, Mexique, Argentine, Brésil, Russie, Suisse, Allemagne (2008), plus les États-Unis, l'Angleterre et l'Espagne (2007).



## Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon les voyageurs mexicains. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs mexicains long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché mexicain accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

### Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature représente toujours la principale force du produit canadien, tant pour la beauté de ses paysages que pour ses cours d'eau/chutes/glaciers/paysages côtiers, ses parcs nationaux/sites patrimoniaux et sa faune. Cette année, les villes à proximité de la nature entrent aussi dans la liste des produits généraux forts, même s'il ne fait aucun doute que les perceptions concernant le Canada à ce chapitre peuvent être améliorées.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Tout comme l'an dernier, ces produits tournent essentiellement autour des activités de plein air. Le ski reste le créneau numéro un du Canada, devançant de beaucoup les autres produits, quoique la randonnée pédestre/en haute montagne, la chasse/pêche et les excursions en canot/kayak continuent à être considérés comme des produits-créneaux forts.

Étant déjà une destination populaire pour les études chez les Mexicains, il n'est pas surprenant de constater que l'apprentissage direct constitue toujours un produit-créneau clé pour le Canada. La promotion de produits particuliers, par exemple l'apprentissage de l'anglais et les cours portant sur des intérêts bien précis, pourraient aider à renforcer ce créneau.

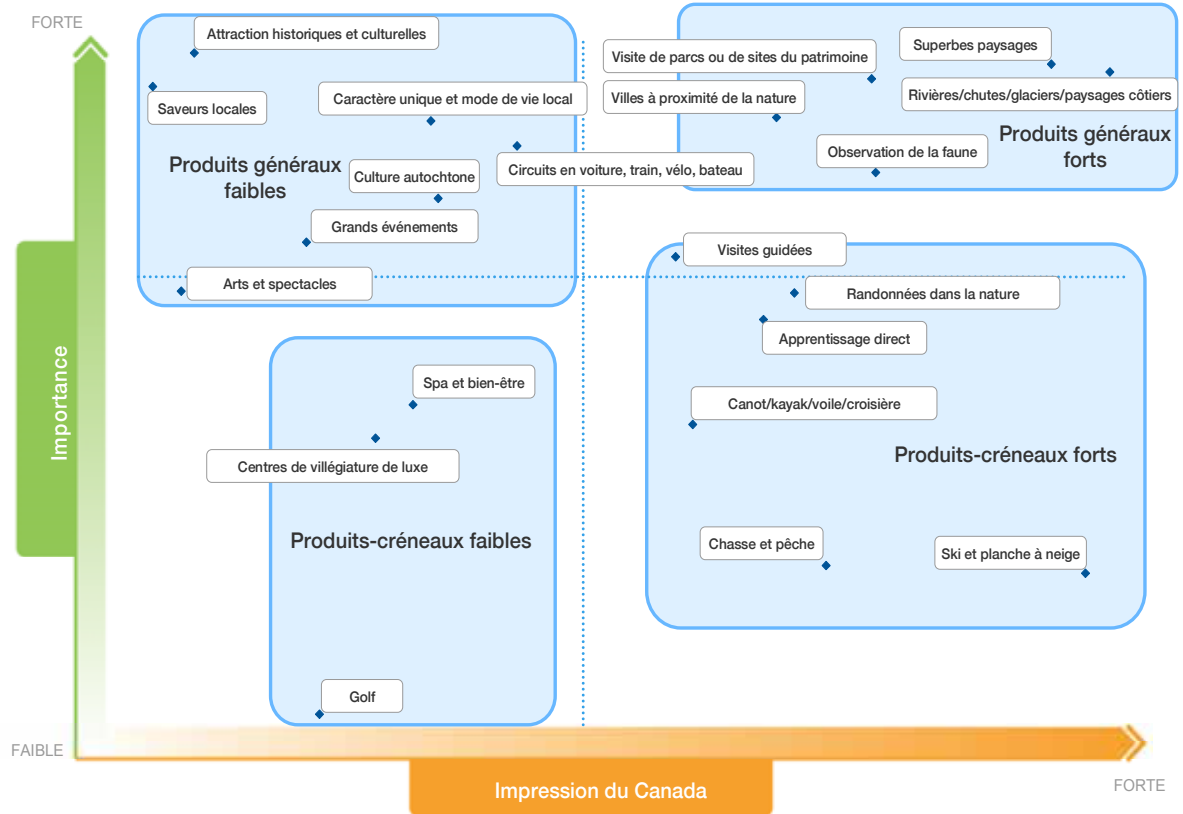
Vu l'intérêt plus faible pour les visites guidées en groupe cette année, ce produit affiche une tendance à la baisse, passant d'un produit général fort à produit-créneau fort.

### Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Là encore, le Canada pourrait faire davantage pour promouvoir ses attraits culturels, car les Mexicains continuent à caractériser tous les produits connexes comme des faiblesses du Canada, y compris les nouveaux arguments de promotion – caractère/modes de vie locaux uniques et découverte des saveurs locales. Il est très inquiétant de constater que les attractions historiques/culturelles – ce que les Mexicains recherchent le plus dans une destination de vacances – constituent les produits les plus mal cotés du Canada. Le Canada bénéficierait sans contredit d'une amélioration des perceptions à ce chapitre.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. Les résultats montrent que le Canada n'est pas vraiment considéré comme une destination de voyage de luxe, ayant peu de centres de villégiature, de spas et de clubs de golf, et qu'il n'y a pas eu d'amélioration véritable à ce chapitre par rapport à l'an dernier.

**Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 535).

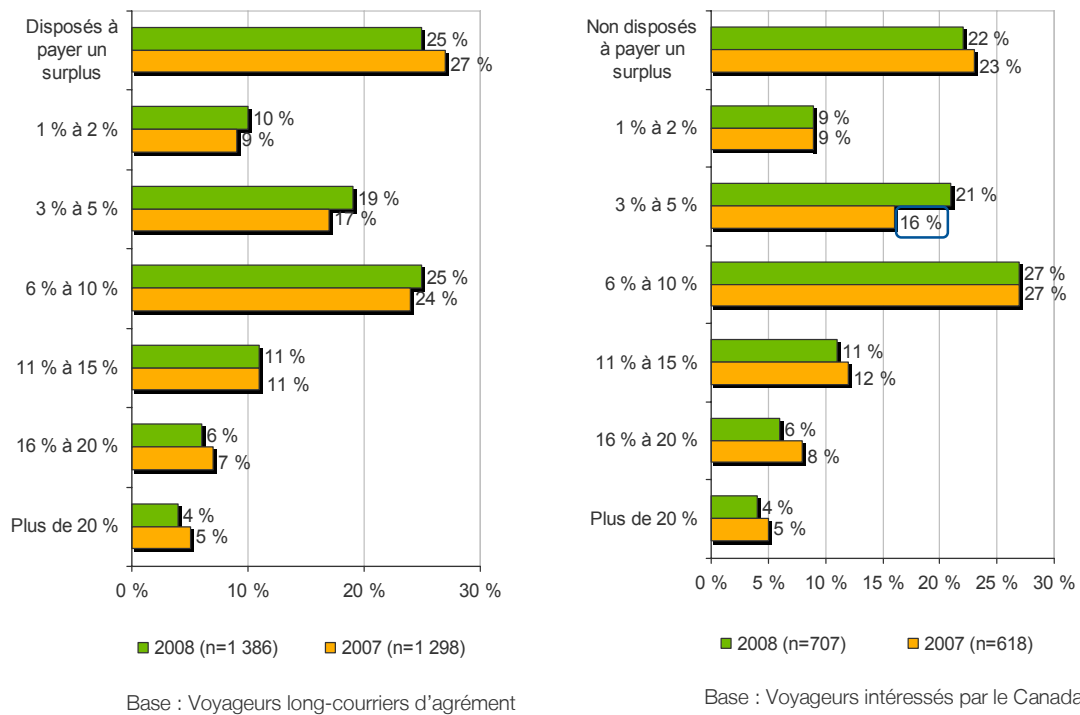
Remarque : Les classements des impressions sur les produits canadiens se comparent à d'autres destinations dans l'ensemble des produits de référence.

# Attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques

Compte tenu de la sensibilisation de plus en plus grande du public aux répercussions du tourisme sur l'environnement et de l'attention de plus en plus importante accordée au tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

La **figure 9** montre qu'il n'y a pas eu de changement important dans l'attitude des voyageurs mexicains envers les voyages touristiques écologiques. Le Mexique reste l'un des principaux marchés de la VTM qui peuvent être ciblés par les produits touristiques écologiques. En effet, près de 9 personnes interrogées sur 10 affirment que cette forme de tourisme est importante et plus des deux tiers déclarent que les préoccupations environnementales entrent dans leurs considérations au moment de choisir une destination de vacances. Cela s'avère particulièrement plausible, vu le fait qu'une portion appréciable du marché (plus de 1 personne interrogée sur 5) se dit prête à payer un supplément de plus de 10 % pour obtenir des produits respectueux de l'environnement, ce qui est très élevé par rapport aux standards de la VTM.

**Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement**



Remarque : Le carré bleu indique un résultat nettement inférieur à celui de 2007.

# Manière dont les Mexicains perçoivent le Canada

## Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

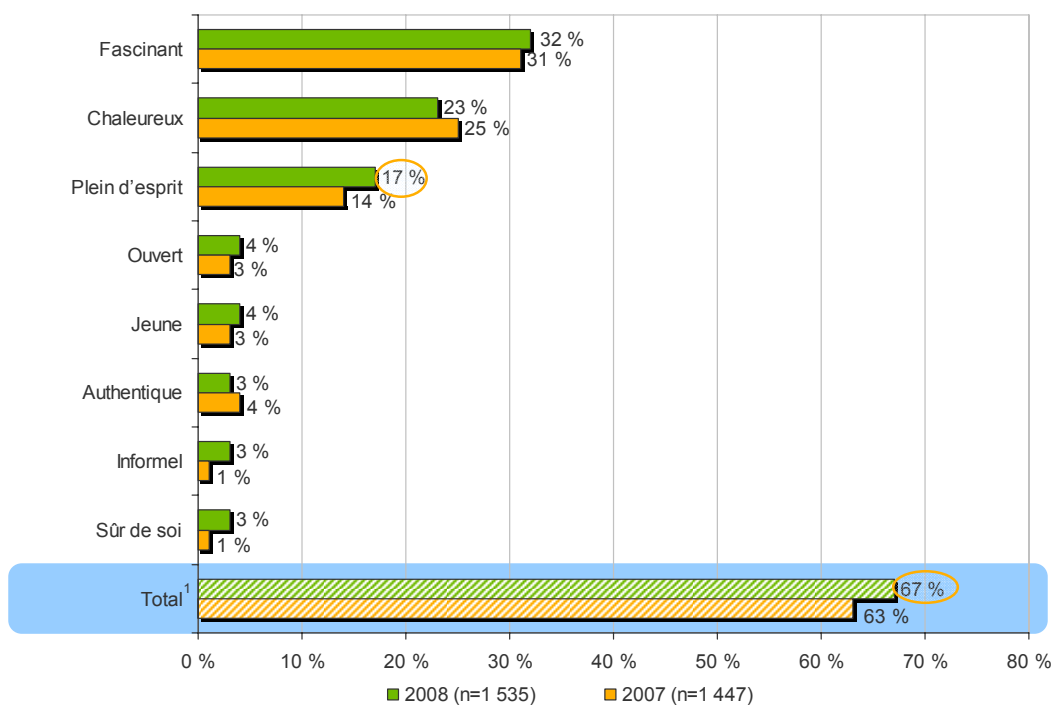
La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit si elles devaient considérer le Canada comme une personne. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, chaque dimension comprenant un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Authentique** (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Sûr de soi** (par ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, positif);
- **Informel** (par ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Fascinant** (par ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Ouvert** (par ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Chaleureux** (par ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Plein d'esprit** (par ex. : humoristique, alerte, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- **Jeune** (par ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain).

Même si le terme fascinant reste le principal trait en 2008, à 32 % (voir la **figure 10**), il convient de mentionner que davantage de Mexicains considèrent maintenant le Canada comme étant plein d'esprit (17 %), ce qui bonifie l'appréciation déjà forte que ce marché semble nourrir pour les éléments plus amusants et excitants de la marque Canada. En fait, il n'y a que peu de marchés qui se rapprochent du Mexique lorsqu'il s'agit de considérer le Canada comme plein d'esprit ou fascinant. Cette constatation indique une occasion de profiter de ces impressions positives pour améliorer les associations spontanées avec d'autres aspects plus dynamiques de la marque (p. ex. : jeune et sûr de soi), car ces derniers restent relativement faibles.

Le pourcentage total de voyageurs qui ont mentionné spontanément au moins un des traits de personnalité de la marque Canada se situe maintenant à 67 %, ce qui est très élevé par rapport aux standards de la VTM; cela montre de nouveau le fait que les valeurs des Mexicains cadrent bien avec la nouvelle marque.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

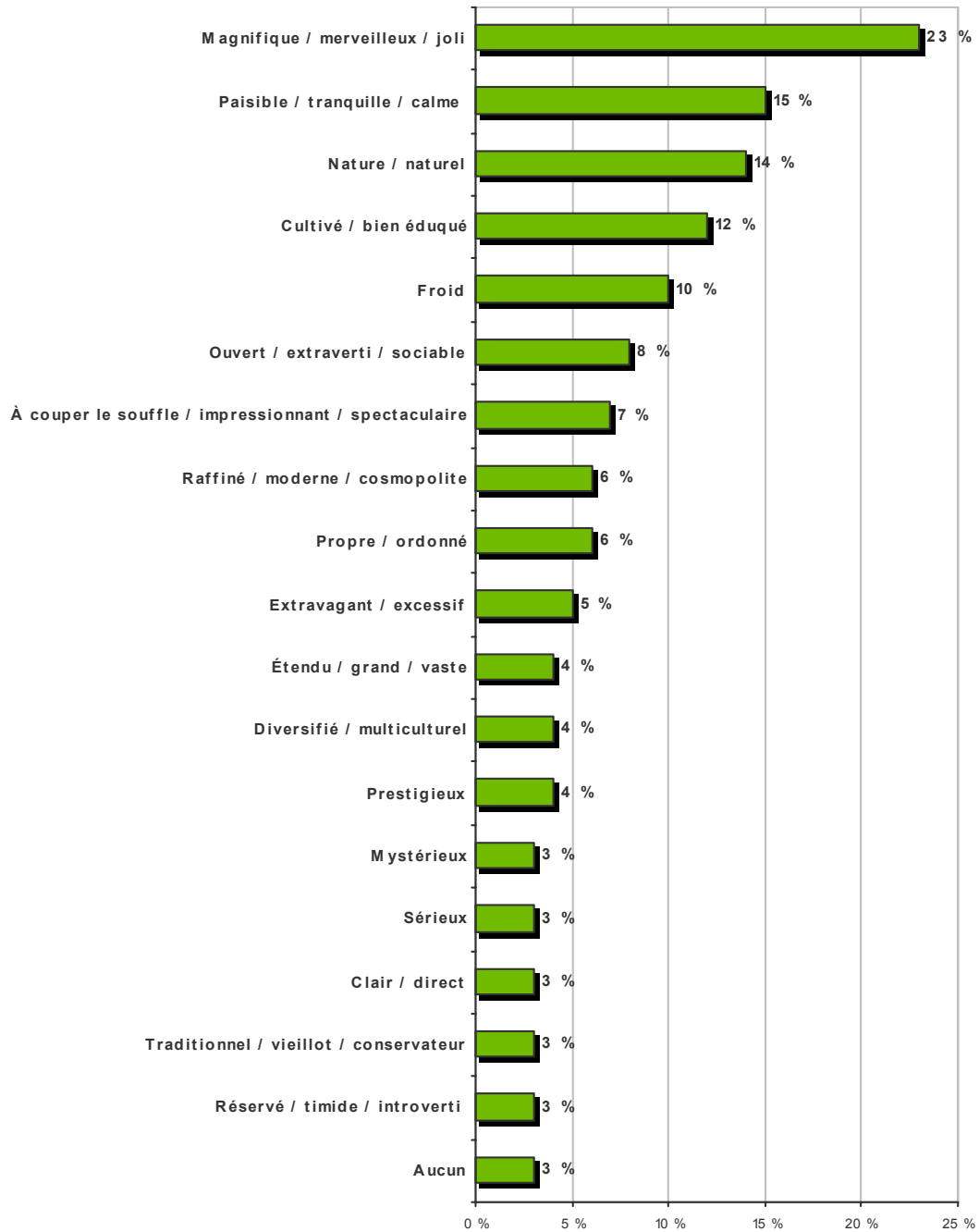
Remarque : <sup>1</sup> Pourcentage des répondants qui ont mentionné l'un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

Les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

La **figure 11** montre d'autres traits de personnalité associés au Canada sur le marché mexicain. De toute évidence, les perceptions du Canada comme étant un endroit à la fois beau, paisible et naturel continuent d'occuper une place importante dans l'esprit des gens, ce qui n'est pas surprenant, car ces traits ont tendance à émerger sur la plupart des marchés.

Cependant, tout comme l'an dernier, l'association du Canada avec les traits culturels et ceux qui peuvent être rattachés à la réussite sociale est beaucoup plus forte au Mexique que sur les autres marchés de la VTM, particulièrement les mentions « cultivé/éduqué » (12 %), « raffiné/moderne/cosmopolite » (6 %), « extravagant/excessif » (5 %) et « diversifié/multiculturel » (4 %). Ces attributs dépeignent le Canada comme un pays ayant des villes modernes, des niveaux de vie élevés, une population à l'aise financièrement et des cultures/modes de vie diversifiés. Si l'on associe ces termes à la beauté naturelle du pays et à l'amabilité de ses habitants, il n'est pas surprenant que l'image de marque Canada soit si forte au Mexique.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 535).

## Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

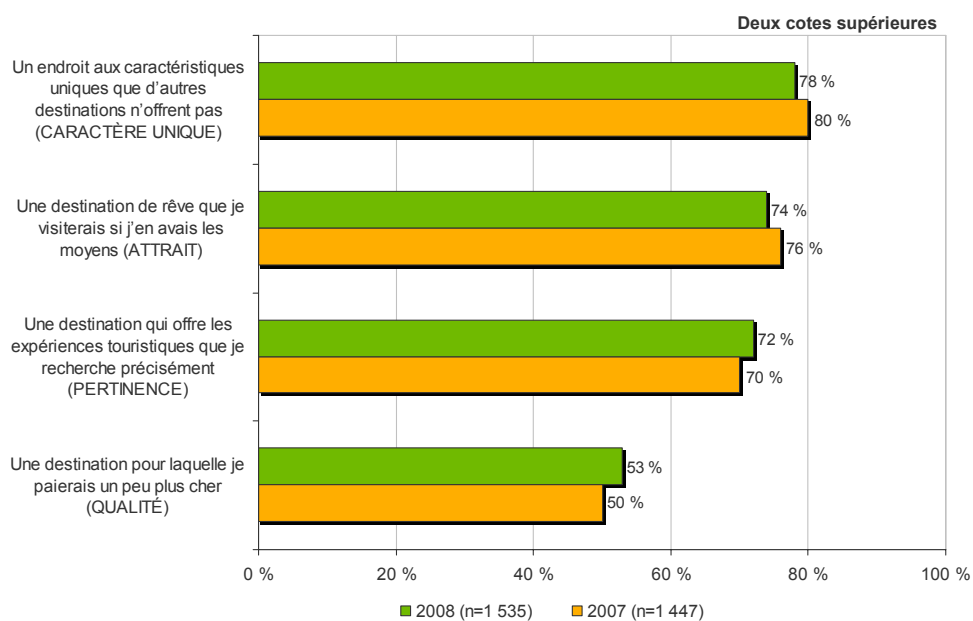
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs en leur proposant les expériences particulières qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs mexicains envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Comme le montre la **figure 12**, les perceptions quant à la valeur que représente le Canada n'ont pas changé par rapport à l'an dernier, et le Canada continue à être considéré comme une destination à valeur élevée. Affichant des cotes entre 70 % et 80 % quant à l'unicité, au caractère désirable et à la pertinence, les résultats tendent à être beaucoup plus élevés que sur d'autres marchés.

S'établissant à 53 %, les perceptions quant à la qualité dépassent la moyenne et sont légèrement en hausse par rapport à l'an dernier, mais il faut poursuivre les efforts pour les aligner sur les perceptions visant les trois autres dimensions liées à la valeur, car elles continuent à tirer de l'arrière de façon importante. C'est sans doute une priorité, car les Mexicains forment un groupe de voyageurs éclairés pour qui la qualité revêt une importance capitale.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courrier.  
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5.



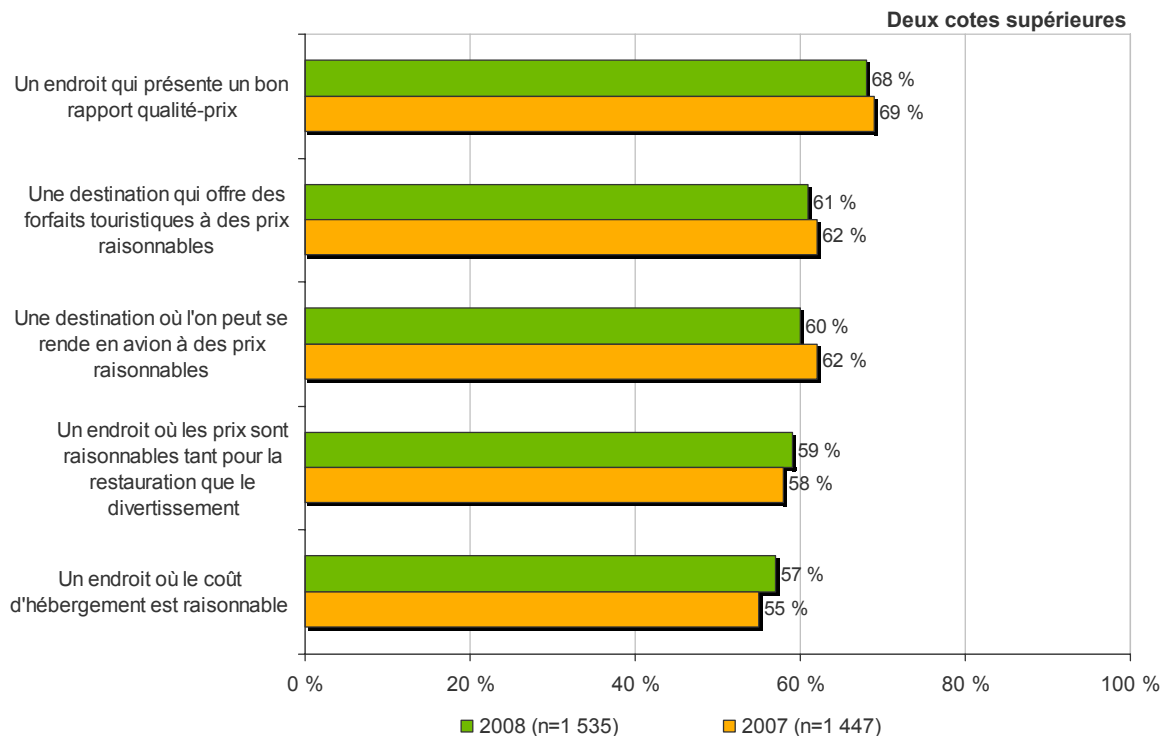
## Perceptions quant au coût

Outre l'image de la marque et la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs mexicains relativement aux divers coûts.

Les perceptions quant au coût n'ont pas beaucoup changé cette année et elles restent fortes, comparativement aux autres marchés. Les cotes individuelles se situent entre un maximum légèrement au-dessous de 70 %, pour la valeur quant au coût, et un minimum légèrement au-dessous de 60 %, en ce qui concerne le coût des hôtels.

Vu la situation économique de plus en plus difficile, le fait que le Canada soit une destination abordable (et à valeur élevée) constituera un avantage précieux pour attirer les voyageurs mexicains.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5.

# Motivations à visiter le Canada et ses régions

## Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

La **figure 14** montre une tendance à la hausse de virtuellement tous les facteurs de motivation à visiter le Canada en 2008, entre autres de nombreuses augmentations importantes, ce qui améliore les cotes déjà élevées de 2007. Les cotes individuelles accordées à de nombreux attributs restent parmi les plus élevées de tous les marchés de la VTM, ce qui fait ressortir l'enthousiasme général que les voyageurs mexicains nourrissent à l'égard du Canada et leurs opinions extraordinairement positives sur le pays.

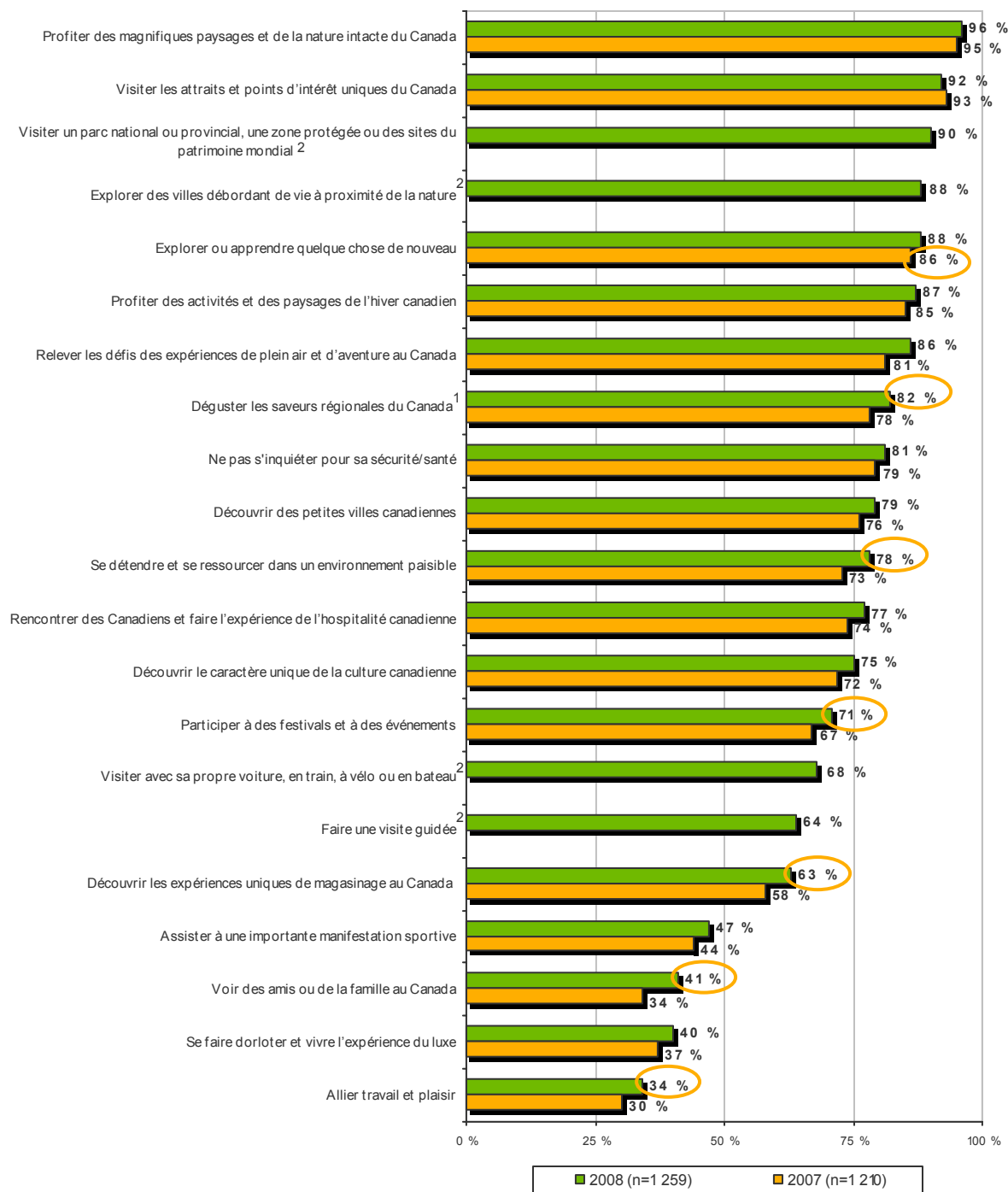
La nature reste le meilleur argument pour convaincre les Mexicains de visiter le Canada. Les paysages, la nature vierge et les attractions/sites d'intérêt uniques (p. ex. : les chutes Niagara) figurent toujours parmi les principales sources de motivation, mais deux nouveaux ajouts les suivent de près : les parcs/sites patrimoniaux et les villes vibrantes à proximité de la nature. Toutes ces motivations sont mentionnées par au moins 88 % des voyageurs mexicains, ce qui atteste leur attrait universel.

Comme 87 % des personnes interrogées veulent faire l'expérience des activités et des paysages d'hiver, le Mexique reste l'un des marchés cibles les plus prometteurs pour les voyages en hiver et, suscitant un taux d'intérêt de 86 %, l'aventure en plein air constitue un atout encore plus puissant qu'il ne l'était l'an dernier. Le seul autre facteur de motivation mentionné par 85 % ou plus des personnes interrogées réside dans l'apprentissage et l'exploration, ce qui montre que les voyageurs mexicains sont très au courant du message principal que véhicule la nouvelle marque, soit son accent sur la découverte.

Le pourcentage de Mexicains citant les saveurs locales comme facteur de motivation a aussi augmenté cette année. Il convient de mentionner que le mot « local » a été ajouté en 2008 afin de faire ressortir l'aspect culturel des voyages gastronomiques, ce qui contribue sans doute à susciter l'intérêt pour la cuisine locale. La proportion de voyageurs qui citent la relaxation, la possibilité de se régénérer et un environnement paisible comme sources de motivation a aussi augmenté cette année, mais ces sources viennent relativement loin dans la liste, comparativement à d'autres marchés, ce qui confirme à nouveau que les voyageurs mexicains aiment se tenir occupés pendant leurs vacances. Parmi les autres facteurs de motivation en hausse cette année figurent les festivals/événements, le magasinage, les VAP et les voyages combinant affaires et agrément.

Les visites autoguidées et les forfaits de groupe ont été ajoutés à l'ensemble de facteurs de motivation cette année et, même si ces produits ne figurent pas parmi les principales raisons pour effectuer un voyage au Canada, les deux constituent des facteurs de motivation pour la majorité des voyageurs, soit entre 64 % et 68 %. Fait intéressant, le Mexique est l'un des seuls marchés où ces facteurs exercent une influence relativement égale – dans les autres marchés, les visites autoguidées sont un facteur plus puissant que les forfaits de groupe.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Ceux qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

<sup>1</sup> Faible changement en 2008. <sup>2</sup> La question n'a pas été posée en 2007.

## Motivations régionales<sup>4</sup>

La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y déterminer les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

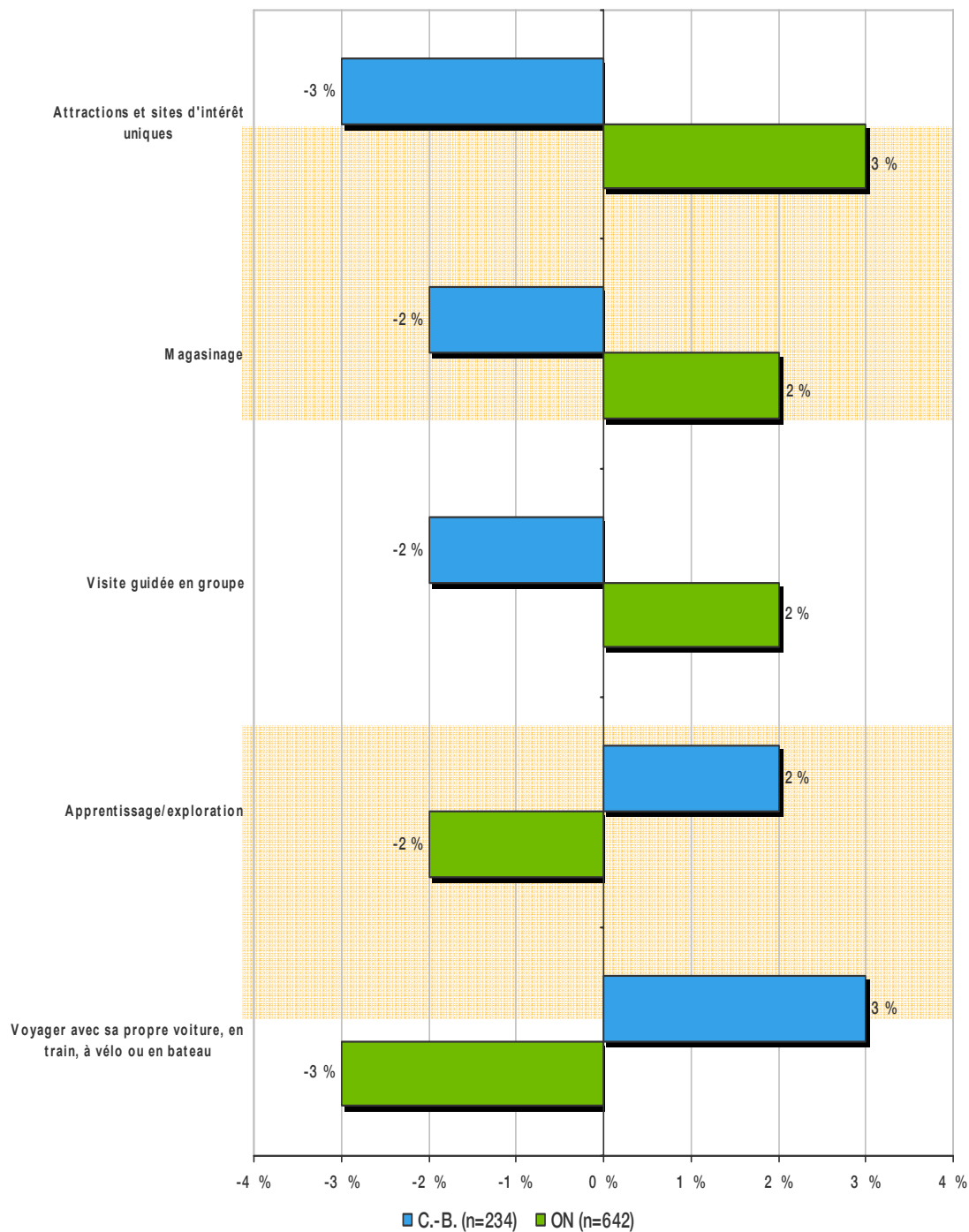
Comme il est indiqué, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région, et des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure démontre que :

- Les visiteurs éventuels de l'**Ontario** sont plus susceptibles de trouver leur motivation dans les attractions et les sites d'intérêt uniques du Canada (p. ex. : les chutes Niagara) et le magasinage de produits uniques au Canada. Par conséquent, ils se tournent vers les forfaits de visites guidés en groupe comme moyen de visiter les principales attractions touristiques et les lieux de magasinage du Canada.
- Par ailleurs, les personnes intéressées par la **Colombie-Britannique** seront davantage motivées par la possibilité d'apprendre et d'explorer et, en conséquence, elles préféreront les visites avec leur propre voiture, en train, en vélo ou en bateau.

---

<sup>4</sup> Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ou l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Les valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région.

# Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs mexicains

## Obstacles aux voyages au Canada

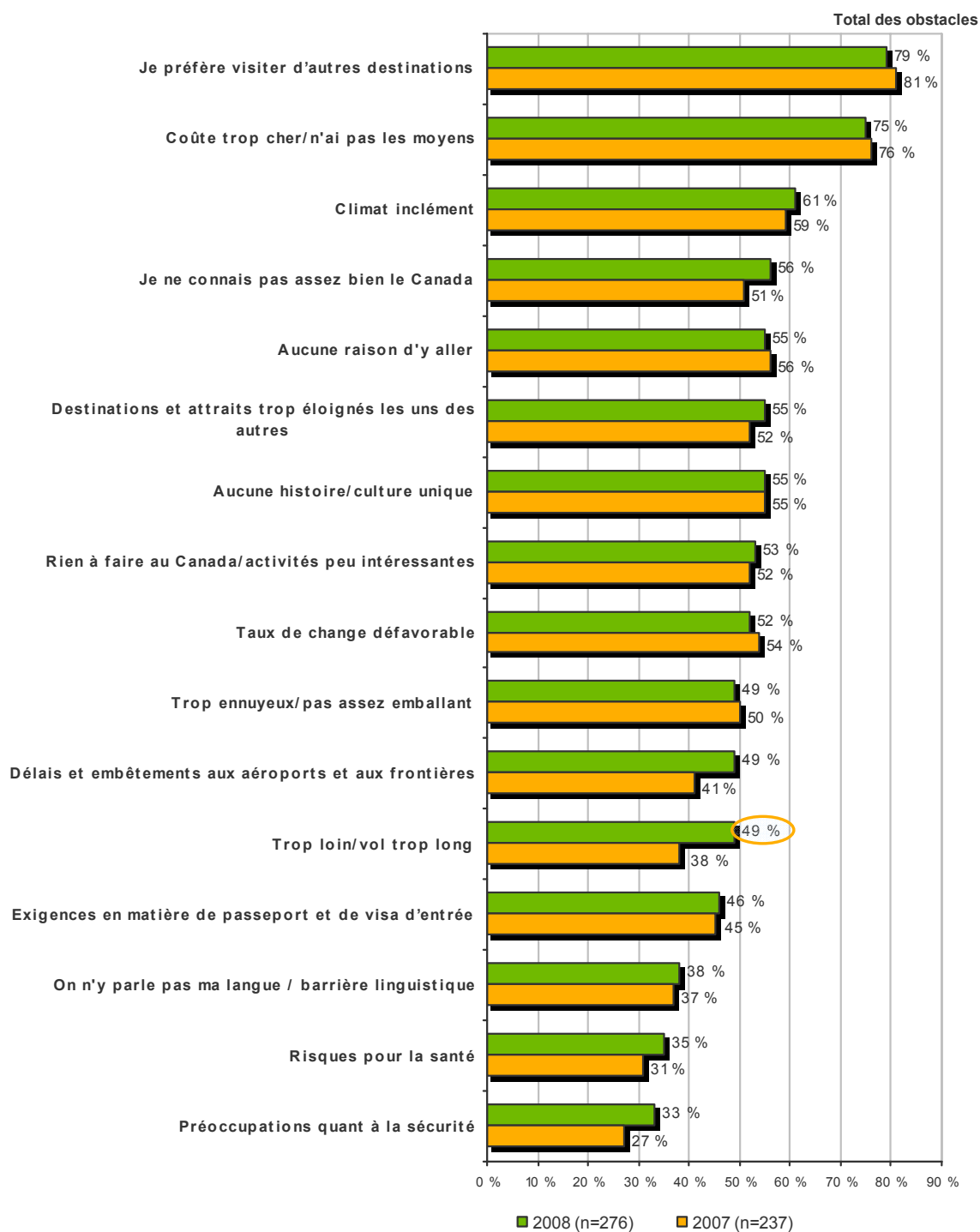
La **figure 16** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers mexicains de visiter le Canada à court terme. La concurrence (79 %) et le prix (75 %) restent les deux principaux obstacles aux voyages; en conséquence, même sur un marché où les perceptions quant à la marque, à la valeur et au prix sont extrêmement positives, on peut toujours faire davantage pour convaincre les voyageurs de l'attrait et du prix abordable de l'expérience de voyage au Canada. Il convient de noter que ces obstacles ne se limitent pas aux voyages au Canada; en effet, le prix abordable offert par des destinations plus proches et la concurrence qu'elles exercent ont également été cités comme obstacles de taille aux voyages long-courriers en général.

Même si de nombreux Mexicains souhaitent vivre l'expérience de l'hiver canadien, il n'en reste pas moins qu'il est important de prendre des mesures pour éliminer les perceptions erronées voulant qu'il fasse continuellement froid au Canada, car les mauvaises conditions météorologiques figurent parmi les trois principales raisons invoquées pour ne pas venir au Canada. En outre, le modèle des principaux facteurs d'incitation a montré que les perceptions voulant que le Canada soit un pays « froid » exercent généralement une influence négative sur la décision d'achat.

Le Canada pourrait influencer les voyageurs en déployant des efforts de sensibilisation à la marque et de marketing, spécialement les efforts destinés à mettre en valeur la diversité des choses intéressantes à voir et à faire au Canada, car de vastes proportions de voyageurs (de 50 % à 55 %) continuent à dire qu'ils n'en savent pas suffisamment sur le Canada, qu'ils n'ont pas de véritables raisons de visiter le pays ou qu'ils considèrent que le pays manque de culture, d'activités ou d'attrait.

Fait intéressant, la plupart des préoccupations d'ordre pratique, comme les risques liés à la sécurité et à la santé, les obstacles linguistiques, les exigences relatives à l'entrée au pays et les formalités à l'aéroport, figurent de nouveau au bas de la liste, quoique certaines préoccupations concernant les longs vols semblent s'être accentuées cette année. Cependant, comme près de la moitié des personnes interrogées ont cité les problèmes à la frontière, le Canada pourrait déployer davantage d'efforts pour montrer la facilité relative avec laquelle les voyageurs mexicains peuvent entrer au pays, surtout en comparaison avec les États-Unis.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Le cercle orange indique un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

# Sources de renseignements pour les voyageurs mexicains

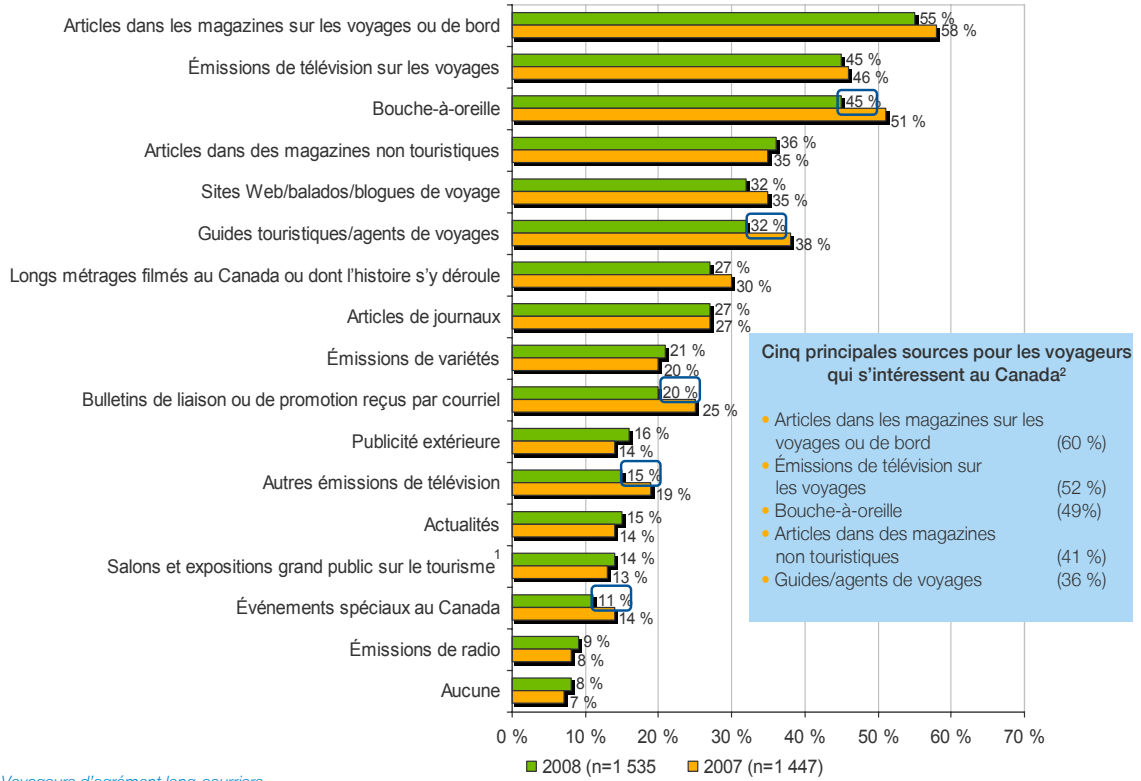
## Sources de renseignements sur le Canada

Comme le montre la **figure 17**, plusieurs sources d'informations sur le Canada n'étaient pas facilement accessibles cette année, entre autres les guides/agents de voyages, les bulletins électroniques, les émissions de télévision non liées aux voyages, les événements spéciaux au Canada et le bouche-à-oreille. Cependant, le taux de mémorisation de l'information sur le Canada reste exceptionnellement élevé; en effet, plus de 90 % des voyageurs mexicains ont affirmé avoir vu ou entendu des renseignements sur le Canada au cours des trois derniers mois. Ces résultats correspondent au taux élevé de notoriété de la publicité enregistré plus tôt et montrent que les efforts de promotion déployés par le Canada continuent à atteindre un vaste public.

Les trois principales sources de renseignements sur le Canada, tant pour les visiteurs éventuels au Canada que pour l'ensemble des voyageurs mexicains, restent les magazines de voyage, les émissions de télévision consacrées aux voyages et le bouche-à-oreille. De toute évidence, les sources de renseignements spécialisées dans le voyage sont essentielles pour rejoindre les voyageurs mexicains. De plus, même si le bouche-à-oreille et les agents de voyages affichent un recul cette année, les voyageurs mexicains continuent à afficher une dépendance plus forte que la moyenne sur ces sources probantes.



Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007.

Voyageurs intéressés par le Canada : les voyageurs qui sont très intéressés par une visite du Canada au cours des deux prochaines années.

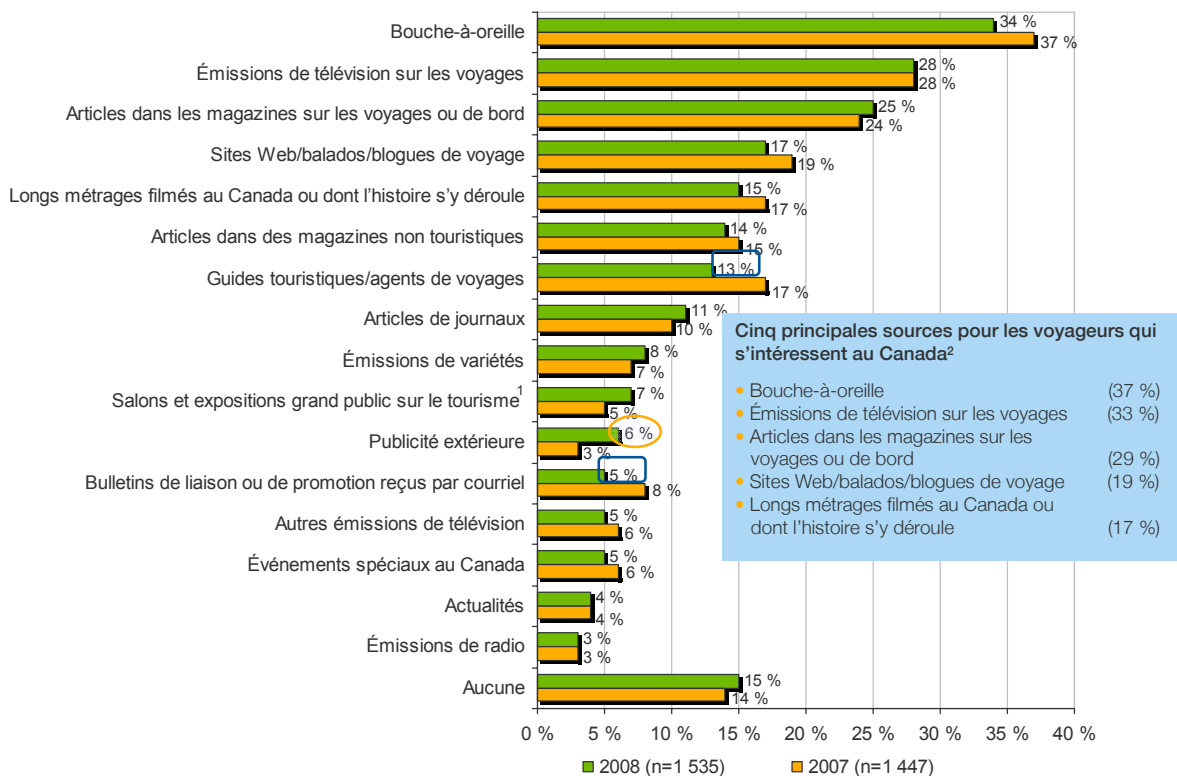
<sup>1</sup> Légers changements par rapport à 2008. <sup>2</sup> Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs qui sont très intéressés par une visite du Canada au cours des deux prochaines années.

## Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la **figure 18**, les meilleures sources de renseignements pour améliorer l'attrait du Canada auprès des voyageurs mexicains n'ont guère changé par rapport à l'an dernier. Parmi les dix principales sources, seulement deux ont baissé au classement, l'attrait des guides/agents de voyages et les bulletins électroniques ayant enregistré la chute la plus notable.

Il en va de même pour les visiteurs éventuels au Canada pour qui le bouche-à-oreille (37 %) reste la meilleure source de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant (c'est n'est le cas que dans un groupe de marchés restreint). Viennent ensuite les émissions de télévision (33 %), les articles dans les magazines de voyage (29 %) les sites Web/balado/blogues sur les voyages (19 %) et les films tournés au Canada ou dont l'action s'y déroule (17 %). Sur ces cinq principales sources de renseignements, seul le bouche-à-oreille affiche une baisse substantielle par rapport à l'an dernier.

**Figure 18 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

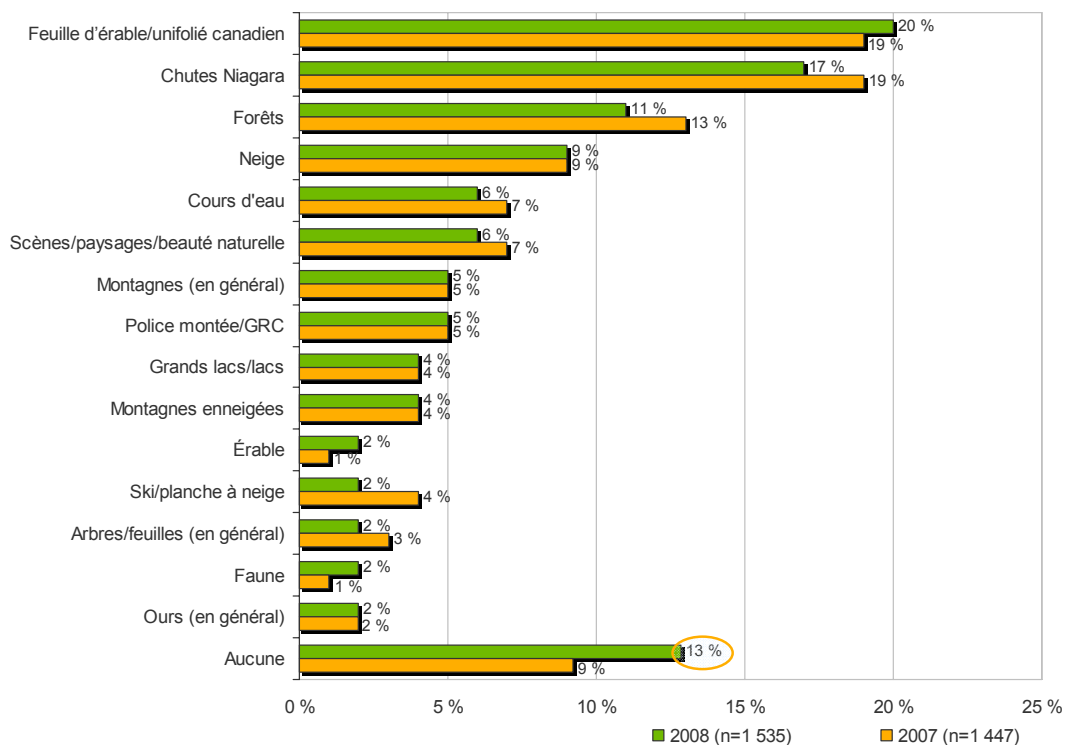
Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007. Voyageurs intéressés par le Canada : les voyageurs qui sont très intéressés par une visite du Canada au cours des deux prochaines années.

<sup>1</sup> Légers changements par rapport à 2008. <sup>2</sup> Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs qui sont très intéressés par une visite du Canada au cours des deux prochaines années.

## Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

Dans la plupart des cas, les icônes et les images qui suscitent l'intérêt pour le Canada sont les mêmes que l'an dernier (voir la [figure 19](#)), sans changement notable dans l'un ou l'autre des éléments cités. Lorsqu'ils pensent au Canada, les voyageurs mexicains continuent à trouver leur inspiration exclusivement dans les images représentant la nature. En tête de liste viennent la feuille d'érable et les chutes Niagara et l'attrait de ces deux icônes on ne peut plus canadiens reste plus élevé au Mexique que dans la plupart des autres marchés de la VTM. La partialité des Mexicains pour les chutes se reflète aussi dans les mentions généralement supérieures à la moyenne des cours d'eau. Parmi les autres images iconiques sur le Canada dans ce marché, mentionnons les forêts, les scènes d'hiver, les montagnes et les lacs. Même si les Mexicains ont identifié de nombreuses icônes et images qui suscitent leur intérêt, on a noté une augmentation importante de Mexicains qui ont répondu « aucun », bien que leur nombre soit faible comparativement à d'autres marchés.

**Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Le cercles orange indique un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

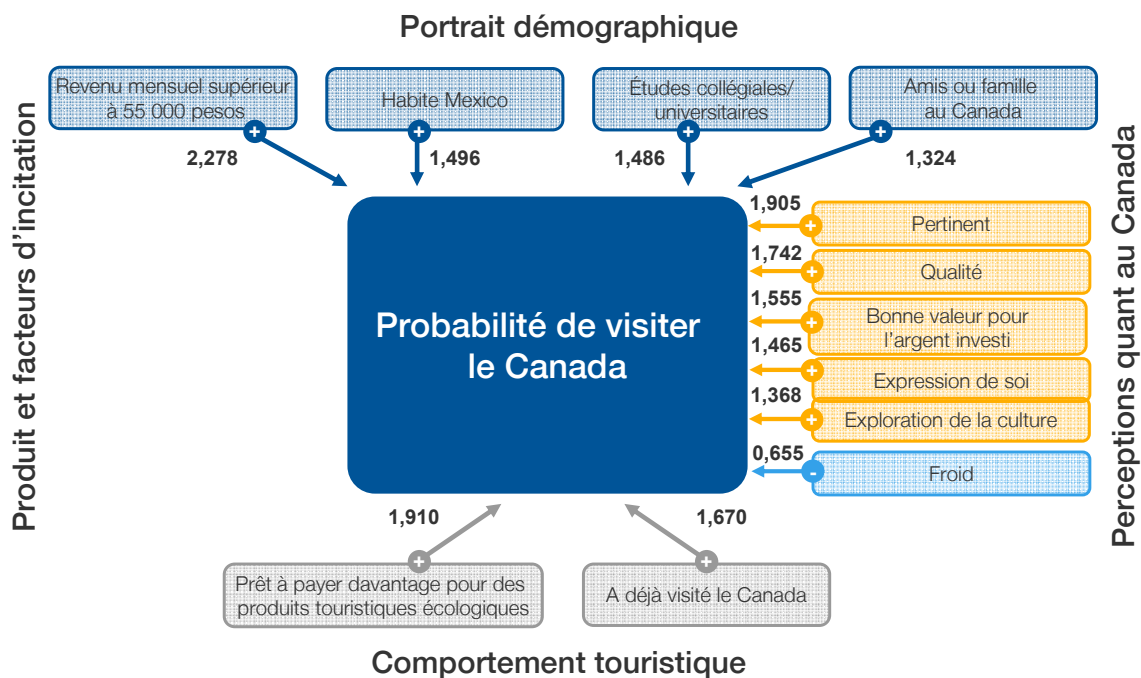
## Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visite comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 20** présente un résumé des résultats du modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation clés, qui, de manière générale, sont très semblables à ceux de 2007 :

- Le revenu reste l'indicateur prévisionnel le plus solide en ce qui a trait aux voyages éventuels des Mexicains au Canada, ceux dont le revenu mensuel est supérieur à 55 000 pesos étant deux fois plus susceptibles d'y faire une visite (toutes choses étant égales par ailleurs). Néanmoins, les voyageurs ayant fait des études collégiales ou universitaires sont aussi plus susceptibles de visiter le Canada. Les habitants de Mexico et les personnes ayant des amis ou des parents qui vivent au Canada constituent d'autres groupes qui offrent de belles perspectives pour le Canada.
- Comme on l'a vu dans des conclusions antérieures montrant que les Mexicains considèrent le Canada comme une destination « écologique », les personnes disposées à payer davantage pour des produits touristiques écologiques sont presque deux fois plus susceptibles de visiter le Canada.
- Même si les intentions de voyage sont en baisse cette année, les visiteurs antérieurs forment toujours un groupe de choix, en ce qui concerne la possibilité de visiter le Canada.
- Les perceptions du Canada continuent également d'avoir une forte influence sur la décision d'achat. Les considérations liées à la valeur figurent parmi les plus critiques, les perceptions quant à la pertinence et à la qualité des produits constituant de puissants facteurs d'incitation, ce qui fait de nouveau ressortir la nécessité d'améliorer l'image du Canada à ce chapitre. De plus, les personnes qui estiment que le Canada représente une bonne valeur, compte tenu de l'argent investi, sont aussi plus susceptibles de visiter notre pays, comme d'ailleurs le sont celles qui associent le Canada avec l'expression de soi et l'exploration culturelle. Comme c'était le cas l'an dernier, les personnes qui croient que le Canada est un pays froid sont moins enclines à le visiter.

Figure 20 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 531)

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

## Conclusion et considérations

Comme c'est le cas dans la plupart des marchés mondiaux, le ralentissement de l'économie et l'inflation galopante sont des sources de préoccupation croissantes au Mexique. Même si le marché des voyages long-courriers et les arrivées au Canada n'ont pas encore été touchés, on pourrait connaître un ralentissement au cours de l'année qui vient, au fur et à mesure que la confiance des consommateurs s'effritera. Déjà, le marché donne des signes précurseurs de faiblesse – les voyageurs semblent réduire leur nombre de voyages long-courriers, tandis que les conditions économiques préoccupantes et l'abordabilité sont de plus en plus citées comme obstacles aux voyages long-courriers. Toutefois, de façon générale, les voyageurs étaient toujours d'humeur optimiste au moment où l'étude a été réalisée.

Le Mexique continue à être porteur de bonnes nouvelles pour la CCT. Le degré élevé de motivation et d'enthousiasme à l'endroit du Canada qui a émergé l'an dernier persiste et a même augmenté en 2008. Les indicateurs de rendement clés (IRC)<sup>5</sup> restent très solides, les perceptions quant au marché sont toujours bien alignées sur la nouvelle marque Canada et on note beaucoup d'intérêt pour l'offre de produits clés du Canada. Au fait, le Mexique est toujours pour le Canada l'un des marchés les plus prêts à voyager et les mieux préparés et offre un bon potentiel de croissance à long terme.

Le Canada a énormément amélioré son rendement quant à divers indicateurs de notoriété spontanée en 2008, notamment la notoriété de la destination, la notoriété de la publicité et la destination envisagée spontanément. « Canada » est maintenant la *marque* de destination numéro un au Mexique en ce qui a trait à toutes ces mesures de notoriété spontanée, et on remarque le même phénomène quant à l'intérêt des consommateurs. Voilà qui indique hors de tout doute que les messages sur le Canada passent bien et qu'ils ont un impact. En outre, les résultats de la VTM montrent que la campagne de publicité qu'a réalisée la CCT en 2008 a contribué à ce solide rendement, si l'on en croit la forte augmentation de la notoriété spontanée ou assistée de la publicité.

Ce qui impressionne encore davantage, c'est que le Canada soit l'un des rares pays à constater des changements positifs aussi constants et solides au Mexique, si bien que cela lui permet de consolider sa position concurrentielle. Il convient tout particulièrement de mentionner que le Canada est parvenu à combler l'écart entre ses IRC et ceux des États-Unis. Même si les États-Unis sont actuellement la destination la plus populaire auprès des Mexicains, l'intérêt pour le Canada est définitivement plus marqué, ce qui nous donne l'occasion de tirer parti de la valeur de cet intérêt et de cette curiosité (un avantage par rapport aux États-Unis). Le Canada a également gagné du terrain sur l'Espagne aux chapitres de l'intention d'effectuer un voyage et de l'intérêt, gain qui pourrait être attribué à la vigueur de l'euro et à l'augmentation des coûts des voyages en Europe. Là encore, l'abordabilité relative du Canada par rapport aux destinations outre-mer constitue une occasion que la CCT pourrait exploiter, compte tenu des conditions économiques difficiles actuelles.

---

<sup>5</sup> IRC : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

Les résultats concernant la personnalité de la marque pourraient aussi s'avérer une source de bonnes nouvelles, ce qui montre que le Canada a fait de grands pas en avant lorsqu'il a tenté de se positionner comme une destination plus excitante, vibrante et dynamique auprès des voyageurs mexicains.

Pour ce qui est des perceptions, les domaines qui nécessitent de l'attention sont les mêmes que l'an dernier – amélioration des perceptions quant à la qualité de l'expérience de voyage au Canada, promotion de la culture canadienne des Canadiens pour contrebalancer ses points forts naturels, poursuite des efforts pour renforcer les éléments plus dynamiques et vitaux de la marque et, de façon générale, perceptions quant à l'augmentation des prix, afin de les aligner sur les cotes attribuées pour la marque et la valeur. La position du Canada en tant que destination abordable deviendra encore plus critique avec le ralentissement économique et à mesure qu'augmentera la considération du prix dans le choix des destinations des voyageurs mexicains.

Le Canada a aussi enregistré des gains spectaculaires cette année au chapitre des produits. Une avance plus confortable dans le domaine du ski/planche à neige a contribué à propulser le Canada à la position de leader « contesté » quant à la dimension activités de plein air. En outre, en améliorant sa cote concernant ses cours d'eau/chutes, le Canada a maintenu sa position de leader incontesté quant à la dimension nature, et ce, en dépit des vaillants efforts du Brésil. Toutefois, les Mexicains apprécient la diversité en ce qui concerne les voyages long-courriers, ce qui contribue énormément à l'attrait des destinations assorties de divers produits forts (p. ex. : les États-Unis, l'Europe et le Brésil). Le Canada est continuellement aux prises avec les défis inhérents à la perception d'inégalité de son offre de produits et au manque de produits forts pour les voyages culturels et de luxe. Plus particulièrement, il convient de noter qu'aucun des nouveaux produits culturels ajoutés à la VTM cette année (p. ex. : caractère/modes de vie locaux uniques ou saveurs locales) n'a favorisé la position concurrentielle du Canada relativement à la culture.

Les meilleures chances d'améliorer la diversité se présentent sous la forme des villes vibrantes à proximité de la nature (domaine où le Canada pourrait facilement rejoindre le Brésil, chef de file du marché), des forfaits de groupe guidés et de l'apprentissage pratique (où le Canada est le concurrent le mieux coté) ainsi que des visites indépendantes (où le Canada a réussi à éclipser les États-Unis cette année). Le Canada pourrait aussi améliorer ses produits culturels, entre autres les produits autochtones et les attractions historiques/culturelles. Le Canada s'est classé au cinquième rang à ce chapitre et perd du terrain – cause de préoccupation dans un marché où les consommateurs cherchent avant tout ces produits.

Comme il a été mentionné, les conditions économiques externes représentent sans doute la plus grande menace immédiate pour la poursuite de la croissance des voyages des Mexicains au Canada et le fait que les intentions de voyage soient à la baisse laisse présager un ralentissement à l'horizon. La CCT doit savoir que la conversion pourrait s'avérer plus difficile au cours de l'année qui vient, notamment des segments tels que les fréquents voyageurs qui ont temporairement remis à plus tard leur prochain voyage. Vu les conditions de marché plus difficiles qui se pointent à l'horizon, la CCT pourrait, à court terme, concentrer son attention sur les segments de marché plus affluents (p. ex. : les ménages dont le revenu mensuel est de 55 000 pesos ou plus).