



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Première année

Mexique – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| introduction..... | 3 |
| Contexte | 3 |
| Objectifs..... | 3 |
| Méthodologie | 4 |
| quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans? | 5 |
| Probabilité de visiter le Canada..... | 5 |
| Taille du marché potentiel pour le Canada..... | 6 |
| Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées..... | 7 |
| quelle est la notoriété du canada auprès des mexicains? | 8 |
| Indicateurs spontanés de rendement..... | 8 |
| quel est le portrait des visiteurs récents et potentiels au canada?..... | 9 |
| Marché cible pour le Canada..... | 9 |
| Marché cible pour les régions canadiennes | 11 |
| quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?..... | 13 |
| quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?..... | 14 |
| Forces et faiblesses du Canada..... | 14 |
| Produits canadiens les mieux cotés..... | 16 |
| quelles sont les attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques? | 17 |
| perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada..... | 18 |
| Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque..... | 18 |
| Perceptions quant à la valeur..... | 22 |
| Perceptions quant au coût | 23 |

| | |
|---|-----------|
| pourquoi les voyageurs mexicains visitent-ils le canada et ses régions? | 25 |
| Motivations clés du voyage au Canada | 25 |
| Motivations régionales..... | 28 |
| quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s’attirer des visiteurs mexicains?..... | 29 |
| Obstacles aux voyages au Canada | 29 |
| quelles sources les voyageurs mexicains consultent-ils pour s’informer sur le canada? | 31 |
| Sources de renseignements sur le Canada | 31 |
| Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant | 31 |
| quelles icônes ou images suscitent l’intérêt pour le canada? | 34 |
| quelles sont les motivations clés qui poussent les mexicains à visiter le canada?..... | 36 |
| conclusion et considérations | 38 |
| Indicateurs clés de rendement | 38 |
| Rendement de la marque..... | 39 |
| Possibilités en matière de produits | 40 |
| Marketing stratégique..... | 42 |

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 a eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT a effectué un contrôle annuel de la recherche pour prendre le pouls des consommateurs dans ses huit marchés clés.

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

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;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

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 nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. Pour tous les marchés, la définition de voyage d'agrément incluait les voyages effectués pour des vacances, les voyages ayant pour but d'effectuer des visites à des amis et à des parents (VAP), de même que ceux qui allient travail et plaisir. Pour être inclus dans l'étude, les voyages devaient compter une nuit ou plus pour les États-Unis, et quatre nuits ou plus pour les autres marchés.

Au total, 1 447 Mexicains ont répondu à l'enquête en ligne. On a fixé un quota de 200 personnes interrogées ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 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.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

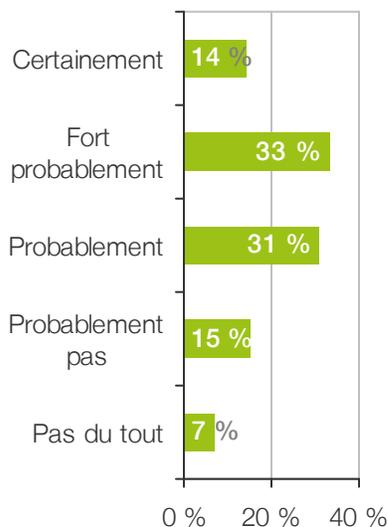
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus (voir Figure 1). Au total, un fort pourcentage (55 %) des voyageurs d'agrément long-courriers mexicains affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, ce qui rend ce marché réceptif aux efforts de marketing du Canada. En fait, le Mexique arrive au premier rang des marchés de la CCT en ce qui concerne les intentions de voyage. Sur la plupart des autres marchés, la probabilité de visite se situe entre 20 % et 40 %; ainsi, par comparaison, le Mexique offre un excellent potentiel pour le Canada.

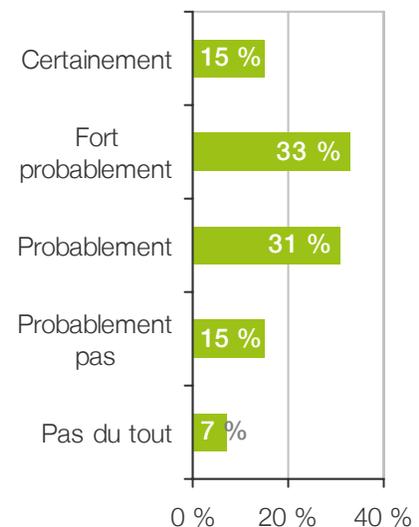
Figure 1 : Probabilité de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années

Probabilité d'effectuer un voyage de 4 nuits ou plus (n=1 447)



Au total, 55 % des personnes interrogées affirment qu'elles visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici 2 ans

Probabilité d'effectuer un voyage de 1 à 3 nuits¹ (n=1 447)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) impliquant une à trois nuitées au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 indique la taille estimative du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation 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 par une visite au Canada d'ici deux ans. Il en résulte un marché cible de près de 2,4 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le marché potentiel est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. Cette situation se traduit par un potentiel immédiat de conversion de 1,6 million de voyageurs, ce qui indique une occasion importante de maintenir la croissance phénoménale des arrivées de voyageurs mexicains qui a été enregistrée au cours des dernières années. Toutefois, puisque cette estimation se fonde sur seulement trois villes, le Mexique représente en réalité le plus petit des huit marchés du Canada si on considère les volumes absolus de voyageurs.

Figure 2 : Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici 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 |
| Marché cible pour le Canada | |
| Très/plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans | 81 % |
| Taille du marché cible | 2 393 000 |
| Marché potentiel pour le Canada | |
| Visiteront certainement/fort probablement le Canada d'ici deux ans | 55 % |
| Taille du marché potentiel | 1 625 000 |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

Parmi les voyageurs mexicains, l'intérêt pour l'Ontario est presque généralisé, s'établissant à 97 %, ce qui fait du Mexique le marché où l'intérêt pour cette province est le plus élevé. Les destinations partenaires de niveau régional sont présentées à la figure 3.

Les voyageurs mexicains sont attirés en très grand nombre par la C.-B. (90 %), et leur niveau d'intérêt est presque aussi élevé que celui des marchés asiatiques. Cependant, les Mexicains souhaitent très fortement voir quelques-unes des autres provinces de l'Ouest et, parmi tous les marchés visés par la VTM, ce sont eux qui manifestent le plus grand intérêt pour le Manitoba (43 %). L'intérêt pour l'Î.-P.-É. (36 %) et le Nord canadien (46 %) est aussi supérieur à la normale, ce qui indique un fort potentiel pour quelques-unes de ces régions relativement peu connues à l'étranger.

Parmi les destinations partenaires visées par la VTM, les chutes Niagara et Vancouver sont celles qui attirent le plus l'attention (entre 85 % et 87 % environ), suivies de Toronto avec 74 %. Les voyageurs sont en outre très intéressés de sortir des quatre plus grandes villes pour visiter d'autres villes comme Ottawa (53 %), Charlottetown (30 %) et St. John's (29 %). En fait, le Mexique se classe au premier rang de tous les marchés pour ce qui est de l'intérêt porté à bon nombre de ces autres villes. On constate également un intérêt relativement élevé pour Victoria (27 %), Halifax (26 %) et Saint John (23 %).

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

| | Colombie-Britannique | Manitoba | Ontario | Atlantique | Nord |
|---|----------------------|----------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| Probabilité de visiter la région | 90 % | 43 % | 97 % | 53 % | 46 % |
| Taille du marché potentiel pour les régions* | 1 462 000 | 699 000 | 1 576 000 | 861 000 | 748 000 |
| Destinations les plus populaires dans la région | Vancouver (85 %) | s.o.* | Chutes Niagara (85 %) | Charlottetown (30 %) | Yukon (37 %) |
| | Victoria (27 %) | | Toronto (74 %) | St. John's, T.-N. (29 %) | T. N.-O. (20 %) |
| | Whistler (13 %) | | Ottawa (53 %) | Halifax, N.-É. (26 %) | Nunavut (13 %) |

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT.

quelle est la notoriété du canada auprès des mexicains?

Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada est au deuxième rang chez les Mexicains : 31 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle elles pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au deuxième rang : 26 % des personnes interrogées (voyageurs long-courriers) ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada partage le deuxième rang : 22 % des personnes interrogées (voyageurs long-courriers) ont indiqué qu'elles envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

² Tous les résultats incluent les sous-destinations canadiennes.

quel est le portrait des visiteurs récents et potentiels au Canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui sont intéressés par une visite au Canada.

Les résultats montrent que les voyageurs potentiels vers le Canada constituent un groupe assez jeune, près de la moitié d'entre eux ayant moins de 35 ans. Ces voyageurs ont tendance à être bien instruits (plus de 70 % possèdent un diplôme collégial ou universitaire) et à avoir un bon emploi (plus de 60 % occupent un poste de direction ou de professionnel). En ce qui a trait au salaire, toutefois, le revenu des ménages de plus de 80 % d'entre eux est inférieur à 55 000 pesos par mois (c'est-à-dire moins de 63 000 \$ par année), et plus de 40 % gagnent moins de 25 000 \$ par année, un chiffre peu élevé selon les critères occidentaux. Ces chiffres indiquent que les choix de destinations long-courriers peuvent s'avérer limités pour une grande part de ce marché, ce qui explique d'ailleurs pourquoi les voyages en voiture aux États-Unis sont si populaires. Néanmoins, les résultats indiquent également que les perceptions avantageuses des voyageurs de ce marché en ce qui concerne les prix jouent en faveur du Canada.

Les personnes qui ont effectué une visite au Canada récemment se distinguent des voyageurs potentiels vers le Canada de par leur âge plus élevé (38 % ont plus de 45 ans). C'est peut-être pour cette raison qu'il y a une plus faible proportion de célibataires, qu'ils ont souvent une meilleure situation professionnelle (76 % occupent un poste de direction ou de professionnel) et qu'ils sont globalement mieux nantis, plus de 30 % d'entre eux ayant un revenu annuel supérieur à 63 000 \$. Le fait que ces voyageurs bénéficient d'une situation financière plus stable que la moyenne aide certainement à ce que les voyages vers le Canada et d'autres destinations long-courriers représentent pour eux une possibilité vraiment envisageable.

Plus particulièrement, les personnes qui ont effectué une visite au Canada récemment sont plus susceptibles que les visiteurs potentiels d'avoir des amis ou des parents au Canada (55 %), ce qui indique que, tout comme sur la plupart des marchés, les VAP constituent une motivation clé pour les voyages depuis le Mexique. Il n'y a pas de doute que l'hébergement chez des amis ou des parents aide à défrayer le coût d'un voyage au Canada.

Figure 4 : Profil démographique du marché cible pour le Canada

| | Récents voyageurs au Canada (n=201) | Voyageurs intéressés par le Canada (n=736) |
|---|--|---|
| Sexe | | |
| Féminin | 54 % | 47 % |
| Groupe d'âge | | |
| 18 à 24 | 11 % | 13 % |
| 25 à 34 | 24 % | 31 % |
| 35 à 44 | 28 % | 25 % |
| 45 à 54 | 15 % | 16 % |
| 55 ou plus | 23 % | 15 % |
| Amis ou membres de la famille habitant au Canada | | |
| Oui | 55 % | 41 % |
| Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux | | |
| Oui | 44 % | 48 % |
| État matrimonial | | |
| Marié/en couple | 57 % | 57 % |
| Célibataire/jamais marié | 28 % | 35 % |
| Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf) | 15 % | 8 % |
| Études | | |
| Études secondaires ou moins | 19 % | 23 % |
| Études techniques/professionnelles | 6 % | 5 % |
| Études collégiales/universitaires | 74 % | 72 % |
| Situation par rapport à l'emploi | | |
| Employé à temps plein/partiel | 79 % | 82 % |
| Femme ou homme au foyer | 6 % | 5 % |
| À la retraite/sans-emploi | 5 % | 4 % |
| Étudiant | 5 % | 7 % |
| Profession | | |
| Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise | 39 % | 33 % |
| Professionnel | 37 % | 31 % |
| Travail de bureau/fonctionnaire | 12 % | 16 % |
| Ventes/services | 4 % | 10 % |
| Travail technique/qualifié | 2 % | 3 % |
| Agriculture/pêche/manœuvre/commerce informel | 0 % | 1 % |
| Autre | 6 % | 7 % |
| Revenu moyen mensuel du ménage | | |
| Moins de 7 000 pesos | 1 % | 4 % |
| 7 000 à 21 999 pesos | 28 % | 35 % |
| 22 000 à 54 999 pesos | 39 % | 42 % |
| Plus de 55 000 pesos | 32 % | 19 % |

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 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 (uniquement parmi les partenaires régionaux visés par la VTM). Le profil de la Colombie-Britannique et de l'Ontario a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les profils du Manitoba, de l'Atlantique et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront fort probablement ces régions.

D'une région à l'autre, on observe très peu de différences significatives entre les groupes, exception faite de la Colombie-Britannique. Les voyageurs potentiels vers la C.-B. sont relativement mieux nantis que les autres et sont plus susceptibles d'occuper un poste de direction ou de professionnel.

Figure 5 : Marché cible pour les régions canadiennes

| | Total (n=1 197) ¹ | Colombie- Britannique ³ (n=207) | Manitoba ² (n=484) | Ontario ³ (n=660) | Atlantique ² (n=615) | Nord ² n=537 |
|---|---------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Sexe | | | | | | |
| Féminin | 42 % | 46 % | 40 % | 42 % | 46 % | 40 % |
| Groupe d'âge | | | | | | |
| 18 à 24 | 13 % | 13 % | 11 % | 12 % | 13 % | 11 % |
| 25 à 34 | 29 % | 31 % | 28 % | 30 % | 26 % | 23 % |
| 35 à 44 | 25 % | 21 % | 23 % | 27 % | 24 % | 26 % |
| 45 à 54 | 15 % | 15 % | 17 % | 16 % | 17 % | 18 % |
| 55 ou plus | 18 % | 20 % | 21 % | 15 % | 20 % | 21 % |
| Amis ou membres de la famille habitant au Canada | | | | | | |
| Oui | 38 % | 41 % | 40 % | 33 % | 40 % | 41 % |
| Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux | | | | | | |
| Oui | 46 % | 43 % | 47 % | 49 % | 47 % | 48 % |
| État matrimonial | | | | | | |
| Marié/en couple | 55 % | 57 % | 53 % | 57 % | 54 % | 56 % |
| Célibataire/jamais marié | 35 % | 36 % | 34 % | 33 % | 35 % | 31 % |
| Autre | 10 % | 7 % | 12 % | 10 % | 12 % | 13 % |
| Études | | | | | | |
| Études secondaires ou moins | 22 % | 25 % | 23 % | 23 % | 23 % | 23 % |
| Études techniques/professionnelles | 5 % | 3 % | 6 % | 5 % | 5 % | 5 % |
| Études collégiales/universitaires | 73 % | 72 % | 70 % | 72 % | 71 % | 71 % |
| Situation par rapport à l'emploi | | | | | | |
| Employé à temps plein/partiel | 79 % | 79 % | 77 % | 77 % | 78 % | 78 % |
| Femme ou homme au foyer | 5 % | 7 % | 7 % | 5 % | 6 % | 5 % |
| À la retraite/sans-emploi | 5 % | 3 % | 5 % | 8 % | 6 % | 6 % |
| Étudiant | 7 % | 8 % | 6 % | 6 % | 6 % | 6 % |

| | Total (n=1 197) ¹ | Colombie- Britannique ³ (n=207) | Manitoba ² (n=484) | Ontario ³ (n=660) | Atlantique ² (n=615) | Nord ² n=537 |
|---|---------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Profession | | | | | | |
| Gestionnaire/administrateur/p ropriétaire d'entreprise | 33 % | 39 % | 31 % | 32 % | 32 % | 32 % |
| Professionnel | 30 % | 33 % | 29 % | 28 % | 28 % | 28 % |
| Travail de bureau/fonctionnaire | 18 % | 18 % | 18 % | 19 % | 19 % | 19 % |
| Ventes/services | 9 % | 4 % | 12 % | 9 % | 11 % | 11 % |
| Travail technique/qualifié | 3 % | 2 % | 3 % | 4 % | 3 % | 4 % |
| Autre | 6 % | 4 % | 7 % | 7 % | 6 % | 6 % |
| Revenu moyen mensuel du ménage | | | | | | |
| Moins de 7 000 euros | 4 % | 3 % | 4 % | 5 % | 5 % | 4 % |
| 7 000 à 21 999 pesos | 37 % | 28 % | 37 % | 39 % | 40 % | 38 % |
| 22 000 à 54 999 pesos | 41 % | 43 % | 40 % | 43 % | 39 % | 39 % |
| Plus de 55 000 pesos | 17 % | 26 % | 19 % | 14 % | 16 % | 19 % |

Remarque :

¹ Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

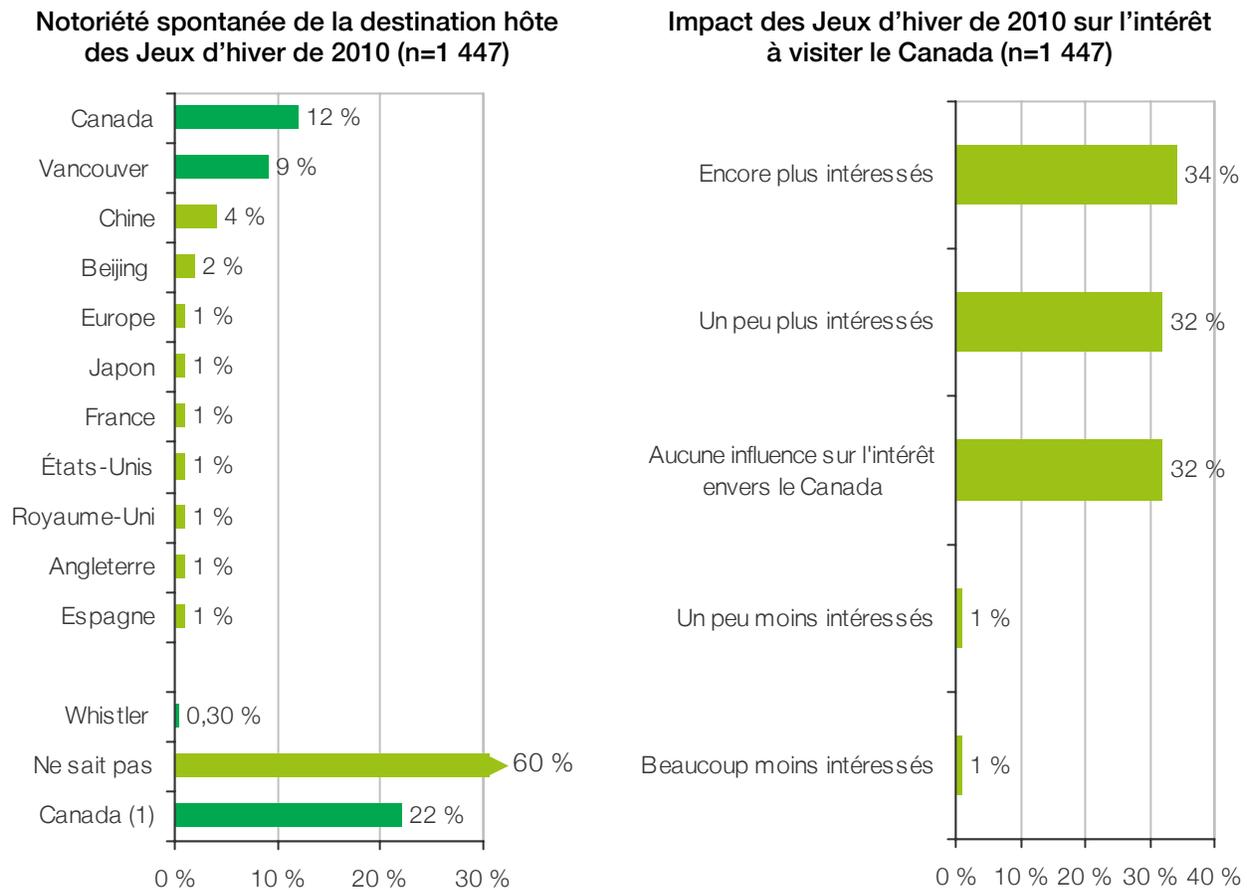
² Voyageurs susceptibles de visiter la région.

³ Voyageurs les plus susceptibles de visiter la région.

quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

Comme l'indique la figure 6, sur l'ensemble des personnes interrogées, 22 % ont correctement répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, certaines mentionnant le Canada et d'autres, moins nombreuses, mentionnant Vancouver. De plus, environ les deux tiers des personnes interrogées ont affirmé que la tenue prochaine des Jeux augmente l'attrait du Canada en tant que destination vacances. La notoriété globale ainsi que l'effet des Jeux sur l'intérêt des personnes interrogées s'avèrent tous deux assez élevés par rapport aux autres marchés de la VTM, ce qui indique que les Jeux peuvent représenter une belle occasion d'attirer les voyageurs mexicains au Canada, aussi bien pendant qu'après leur tenue.

Figure 6 : Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : (1) Comprend toutes les mentions du Canada, de Vancouver et de Whistler.

quelles sont les forces et faiblesses du Canada en matière de produits?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 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.

Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme c'est le cas sur la plupart des marchés de la VTM, la nature représente la principale force du produit canadien, notamment ses magnifiques paysages, ses cours d'eau et ses chutes, ses parcs nationaux/provinciaux et, dans une moindre mesure, sa faune. Les visites guidées sont parmi les produits forts, mais à peine, ce qui indique qu'il y a place à améliorer l'offre.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Dans le cas du Mexique, ces produits concernent principalement les activités de plein air. Comme on peut s'y attendre, le ski alpin représente une véritable force du Canada; la randonnée, la chasse et la pêche ainsi que le canot-kayak représentent d'autres forces parmi les produits-créneaux.

Fait intéressant, l'apprentissage direct constitue aussi un créneau important du Canada, et le Mexique est le seul marché pour lequel c'est effectivement le cas. La raison tient probablement au fait que le Canada est une destination de recherche importante et est généralement considéré comme un endroit où les normes éducatives sont élevées. Il représente ainsi un lieu idéal pour apprendre l'anglais ou suivre des cours répondant à des intérêts particuliers.

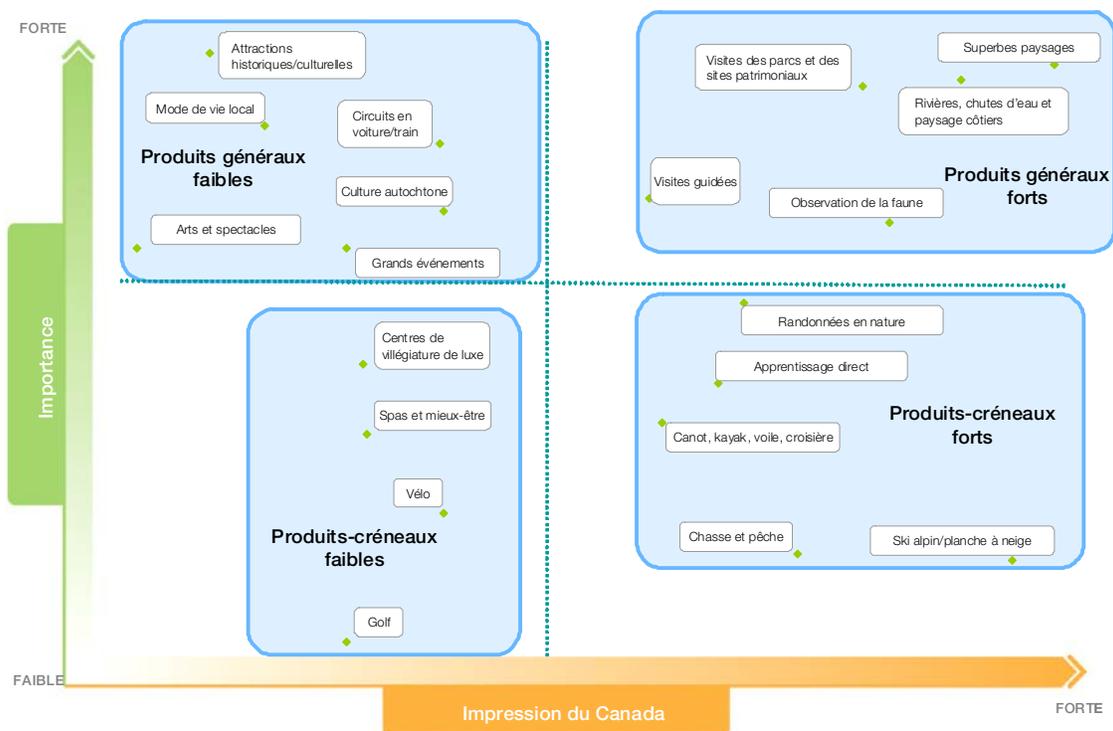
Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Comme pour la plupart des marchés, les faiblesses générales quant au marché mexicain incluent les produits culturels, ce qui indique que le Canada pourrait en faire plus – et probablement beaucoup plus – pour promouvoir ces produits. Les attractions historiques et culturelles revêtent une importance capitale pour les Mexicains, constituant ainsi un élément ciblé qui pourrait servir à améliorer l'emplacement des annonces du Canada. Cela dit, le Canada devrait aussi promouvoir la culture autochtone, puisqu'il s'agit du produit culturel qui bénéficie de l'accueil le plus favorable, et le fait de mettre davantage l'accent sur cette culture permettrait de facilement l'inclure parmi les forces du produit canadien.

Outre les produits culturels, les arts et spectacles et les grands événements comptent aussi parmi les faiblesses généralisées du Canada. En fait, le Mexique est le seul marché pour lequel les arts et spectacles constituent une faiblesse générale (plutôt qu'une faiblesse des produits-créneaux), ce qui souligne l'importance d'offrir des expériences en matière d'arts et spectacles en tant que facteur de persuasion pour ce marché.

Le tourisme autonome en voiture ou en train est aussi considéré comme une faiblesse, ce qui peut découler de la perception selon laquelle le Canada est trop grand pour qu'on puisse facilement s'y déplacer entre les principaux sites touristiques. Étant donné l'extrême popularité de ce type de tourisme, le Canada aurait tout intérêt à mieux faire ressortir ses possibilités de tourisme régional (p. ex. : le tourisme ferroviaire entre la C.-B. et l'Alberta ou le tourisme automobile sans chauffeur entre l'Ontario et le Québec), de même que l'environnement sûr, sain et relaxant pour les personnes qui voyagent par leurs propres moyens.

Les **produits-créneaux faibles** sont les 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. Fondamentalement, le Canada n'est pas perçu comme une destination de voyage de luxe, étant plutôt mal coté en ce qui concerne les centres de villégiature, les stations thermales et les terrains de golf.

Figure 7 : Tableau des forces et faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 447).

Produits canadiens les mieux cotés

Harris/Decima a réalisé un exercice sur la concurrence en demandant aux personnes interrogées de sélectionner les meilleurs endroits à visiter pour divers produits touristiques parmi six pays concurrents : les États-Unis, le Brésil, la France, l'Espagne, l'Argentine et le Royaume-Uni.

Les résultats montrent que le Canada est perçu comme une destination de premier plan en ce qui concerne la nature et les activités de plein air. En fait, l'ensemble de l'offre liée à la nature et la plupart des produits de plein air figurent sur la liste, où les paysages, le ski alpin et les cours d'eau/chutes sont particulièrement bien cotés. L'apprentissage direct et les visites guidées font aussi partie des avantages concurrentiels du Canada, et le Mexique est le seul marché mondial pour lequel c'est effectivement le cas.

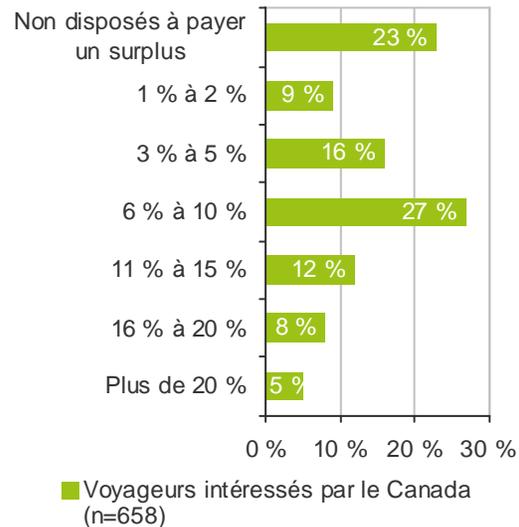
quelles sont les attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques?

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Comme la plupart des pays, le Mexique a pris son « tournant vert », ce qui signifie que les produits alimentaires écologiques, les maisons alimentées à l'énergie solaire, les voitures hybrides et les communautés durables deviennent de plus en plus communs dans ce pays. Il n'est donc pas surprenant de constater, dans les résultats de l'enquête, que les voyageurs mexicains sont largement favorables au tourisme écologique. En fait, plus de neuf voyageurs sur dix s'accordent pour dire que le tourisme respectueux de l'environnement est important, et près des deux tiers sont influencés par les considérations écologiques lorsqu'ils choisissent leur destination vacances, ce qui classe le Mexique parmi les marchés de la VTM qui sont les plus soucieux de l'environnement.

Les voyageurs qui souhaitent visiter le Canada, davantage sensibilisés au tourisme écologique, soutiennent encore plus fermement la plupart de ces énoncés. Comme 88 % d'entre eux considèrent le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement et plus de 70 % se disent influencés par des considérations écologiques dans leur choix de destination, ils pourraient fort bien se montrer réceptifs à des messages et des produits qui exploitent un thème environnemental. Selon la figure 8, près de 77 % des voyageurs potentiels au Canada affirment qu'ils ne seraient pas prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques.

Figure 8 : Volonté de payer un surplus pour des produits touristiques écologiques



perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

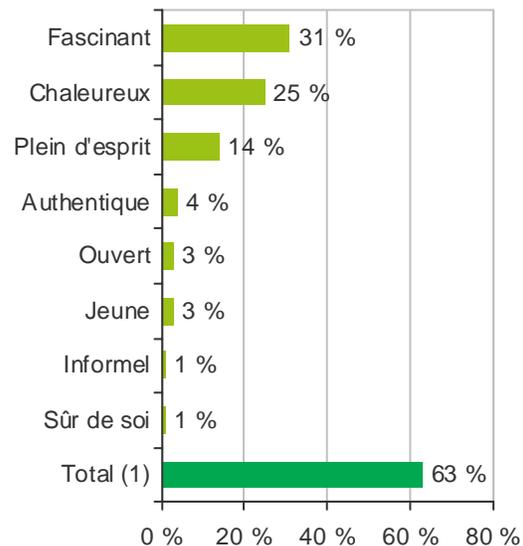
La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûre de soi, décontractée, fascinante, ouverte, chaleureuse, pleine d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Comme l'indique la figure 9, la dimension que les voyageurs mexicains associent le plus étroitement à la personnalité du Canada est son côté fascinant, que la CCT définit comme un caractère captivant, intéressant, emballant, attrayant, séduisant, etc. Comme plus de 30 % des personnes interrogées décrivent spontanément le Canada comme un endroit fascinant, il est clair que les voyageurs mexicains considèrent le pays comme une destination vacances attirante et emballante. En fait, les autres marchés sont bien loin de se rapprocher de cette proportion de 30 % en ce qui touche cette dimension, laquelle n'est d'ailleurs arrivée en première place sur aucun autre marché étudié.

Au deuxième rang des traits de personnalité les plus associés au Canada vient le côté chaleureux, défini comme un caractère amical, hospitalier, accueillant, affectueux, aimable, etc. Environ le quart des personnes interrogées perçoivent le Canada ainsi, mentionnant ces mots ou d'autres mots apparentés pour décrire le pays de manière spontanée. Cette perception est conforme aux notes élevées accordées au Canada en tant qu'endroit qui invite à faire la connaissance des gens de l'endroit, et elle est aussi conforme aux mentions spontanées se rapportant à la chaleur humaine.

Comparativement à ceux des autres marchés, les voyageurs mexicains sont beaucoup plus susceptibles d'associer au Canada un caractère plein d'esprit (par ex. : humoristique, vif d'esprit, divertissant, rusé, futé, intelligent), dans une proportion de 14 %. Ce résultat donne à penser que les Mexicains voient le Canada comme un endroit agréable, du moins sont-ils plus nombreux à voir les choses ainsi que les

Figure 9 : Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 447).

Remarque : (1) Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

voyageurs des autres marchés. Toutefois, le fait que les traits de personnalité liés à ce caractère soient relativement peu mentionnés indique qu'on peut en faire davantage pour cultiver l'image du Canada, de sorte que le pays soit perçu comme un endroit amusant et emballant qui a une bonne longueur d'avance sur les autres destinations. Plus particulièrement, seulement 3 % des personnes interrogées qualifient le Canada de jeune (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, dynamique et plein d'entrain), et elles sont encore moins nombreuses (1 %) à le qualifier de sûr de soi (p. ex. : confiant, assuré, solide, maître de soi, positif).

Les autres traits ont été mentionnés de manière spontanée dans des proportions variant de 1 % à 4 %, ce qui indique qu'il ne s'agit pas d'impressions dominantes à l'égard du Canada :

- Authentique (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- Ouvert (par ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- Décontracté (par ex. : informel, détendu, accommodant, calme, accessible).

Au total, plus de 60% des voyageurs mexicains mentionnent spontanément au moins un des huit traits de personnalité de la marque Canada, ce qui indique une excellente correspondance entre la marque et les perceptions du marché.

La figure 10 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada sur le marché mexicain et indique que les points de vue des Mexicains à l'égard du Canada sont assez variés. Bien que de nombreux aspects de l'ancienne image demeurent encore en évidence, on y constate aussi d'autres traits qui correspondent davantage aux éléments liés à l'image de la nouvelle marque. En ce qui a trait à l'image traditionnelle du Canada, les trois principales mentions indiquent que beaucoup voient encore le Canada comme un endroit magnifique (25 %), paisible (17 %) et froid (12 %). À l'évidence, l'association avec la nature est aussi très forte, ce qu'on remarque non seulement d'après les mentions répandues concernant la beauté du Canada, mais aussi d'après la vaste gamme de descriptions liées à la nature qui figurent sur la liste, notamment « nature/naturel » (10 %), « à couper le souffle/impressionnant/spectaculaire » (9 %), « étendu/grand/vaste » (5 %) et « écologique/respectueux de l'environnement » (2 %).

Un des points les plus remarquables de la figure tient au fait que le caractère « cultivé/éduqué » ressort parmi les cinq principaux traits de personnalité. Ce caractère est mentionné dans une proportion de 15 %, ce qui est beaucoup plus élevé que pour tous les autres marchés de la VTM, où les proportions se situent normalement entre 1 % et 4 %. Encore une fois, ce résultat donne à penser que les Mexicains voient la culture et le style de vie canadiens comme un idéal à atteindre. Cette supposition est renforcée par les mentions relativement nombreuses de traits faisant référence à un niveau de vie élevé, à des styles de vie raffinés et au prestige/à la richesse, p. ex. : « raffiné/moderne/cosmopolite » (6 %), « prestigieux » (4 %) et « extravagant/excessif » (4 %). Les mentions du caractère « diversifié/multiculturel » (5 %) sont également nombreuses, appuyant ainsi les éléments culturels de la nouvelle marque, alors que les mentions du caractère « raffiné/extroverti/sociable » (6 %) renforcent encore davantage les perceptions positives à l'égard des gens.

Bien que bon nombre des impressions ci-dessus concernant le Canada parlent en faveur de l'excitation, du sens du plaisir et de la fascination associés à la nouvelle marque, les impressions traditionnelles selon lesquelles il s'agit d'un pays plutôt terne et ennuyeux persistent encore, comme en témoigne la mention des caractères « propre/ordonné » (7 %), « traditionnel/vieillot/conservateur » (3 %), « ennuyeux/inintéressant/ordinaire » (2 %), « réservé/introverti/timide » (2 %) et « gentil/poli » (2%).

Outre « cultivé/bien éduqué », plusieurs traits spécifiques attirent l'attention des voyageurs mexicains plus que celle des voyageurs des autres marchés que nous avons étudiés :

- Le caractère « sérieux » (3 %) fait encore une fois allusion à la vieille image d'un Canada offrant peu de plaisir;
- Les mentions se rapportant au caractère « simple/direct » (4 %) se réfèrent peut-être au fait que par rapport aux États-Unis, il y a au Canada moins de barrières qui compliquent les voyages des Mexicains (p. ex. : visas et autres conditions d'entrée, vérifications à la frontière liées à l'immigration et à la sécurité);
- Les mentions relatives au caractère « sécuritaire » (3 %) reflètent les perceptions selon lesquelles le Canada est un endroit où les touristes n'ont pas à se faire de souci pour leur sécurité, surtout en comparaison avec les taux de criminalité élevés du Mexique et de certaines destinations clés favorisées par les Mexicains aux États-Unis (p. ex. : New York, Los Angeles et Miami).

Figure 10 : Autres perceptions spontanées quant aux traits de personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 447).

Perceptions quant à la valeur

On ne peut jauger le succès d'une destination qu'en ne mesurant que la façon dont la marque s'est intégrée dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir 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 et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

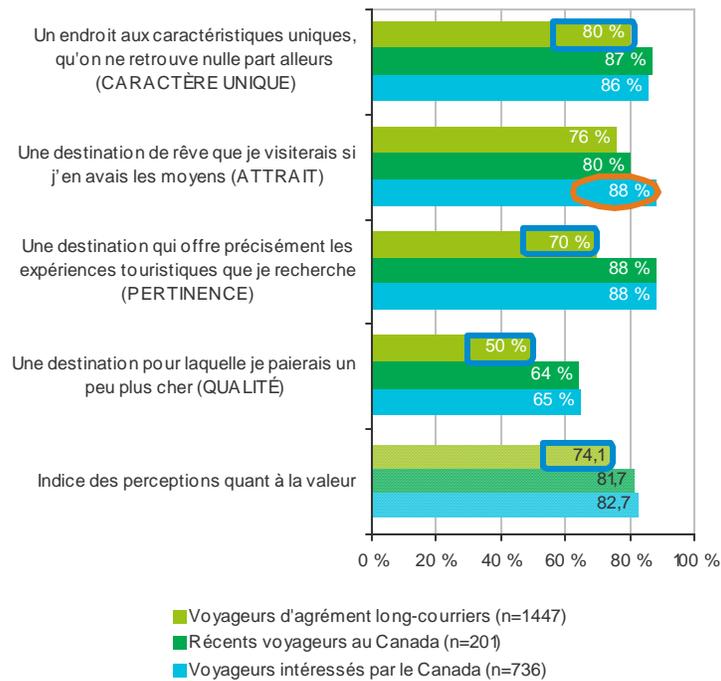
Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs mexicains envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Comme le montre la figure 12, les voyageurs mexicains associent une valeur assez élevée au Canada, ce qui laisse supposer non seulement que leurs perceptions concordent bien avec la marque Canada, mais aussi que cette marque revêt une valeur intrinsèque pour les consommateurs mexicains.

La figure montre aussi que le meilleur résultat du Canada concerne son caractère unique et son attrait. Plus particulièrement, le pourcentage associé à chacun de ces deux caractères est plus élevé pour le Mexique que pour tout autre marché étudié. Quelque sept personnes interrogées sur dix estiment en outre que le Canada leur offre des expériences de voyage pertinentes, ce qui représente là encore une des proportions les plus élevées des huit marchés. Parmi les éléments déterminant la valeur sur le marché mexicain, la qualité s'avère le plus faible. La proportion atteint 50 % pour cet élément, ce qui est supérieur à la moyenne, mais il y aurait lieu de l'améliorer afin qu'elle corresponde davantage aux résultats obtenus pour les trois autres dimensions concernant la valeur du Canada. En tant que consommateurs éclairés, les Mexicains s'attendent à obtenir un produit de haute qualité et à en avoir le plus possible pour leur argent lorsqu'ils voyagent.

Parmi les récents voyageurs au Canada et ceux qui souhaitent le visiter un jour, l'appréciation de l'expérience touristique canadienne est manifestement plus marquée. Les pourcentages sont plus élevés pour les voyageurs récents que pour le marché global en ce qui concerne le caractère unique, la pertinence et la qualité; cependant, de manière générale, les pourcentages les plus élevés concernent les voyageurs potentiels.

Figure 11 : Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par une visite du Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici 2 ans. Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada dans les deux prochaines années.

Perceptions quant au coût

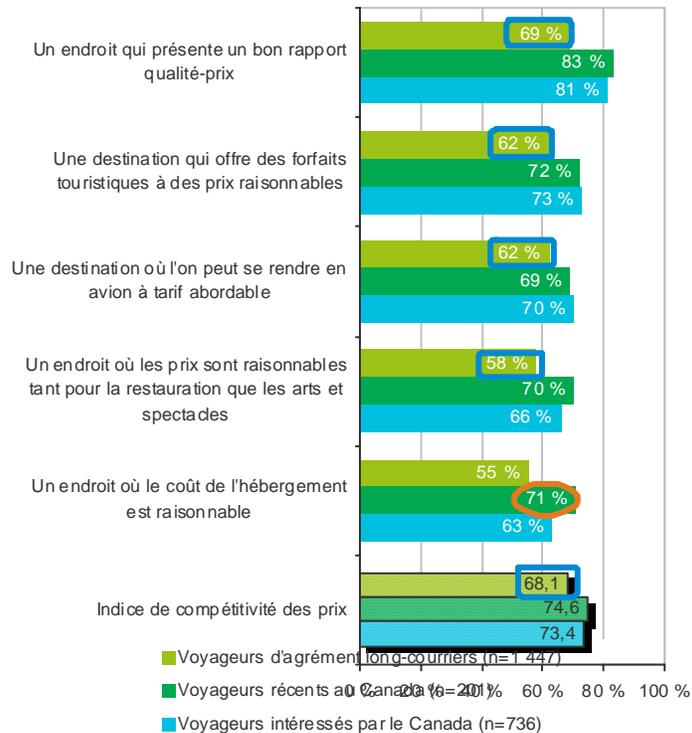
En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs mexicains relativement aux divers coûts associés au voyage.

Comme c'est le cas pour la marque et la valeur, les perceptions quant au coût donnent des résultats relativement élevés au Mexique, allant de 69 % pour le rapport qualité-prix à 55 % pour les frais d'hôtel. Ces résultats sont parmi les plus élevés de tous les marchés, sinon carrément les plus élevés. Néanmoins, les perceptions quant au prix donnent des résultats inférieurs à celles quant à la marque et à la valeur, ce qui laisse supposer qu'il y a encore place à amélioration.

L'étude de la VTM permet de soutenir que le Mexique est un marché où tous les facteurs sont réunis pour procurer au Canada des débouchés exceptionnels. Étant donné ces résultats extrêmement positifs, il n'est pas surprenant que le Mexique soit actuellement le marché international du Canada qui connaît la croissance la plus rapide.

Les visiteurs récents et potentiels sont beaucoup plus nombreux (de 60 % à 85 %) à percevoir le Canada plus positivement au chapitre des coûts.

Figure 12 : Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les deux cotes supérieures sont de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).
 Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici 2 ans.

pourquoi les voyageurs mexicains visitent-ils le canada et ses régions?

Motivations clés du voyage au Canada

Comme le montre la figure 13, les Mexicains susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y voyager) sont attirés par ce pays pour de nombreuses raisons. Parmi la vaste gamme de caractéristiques figurant sur la liste, toutes sauf quatre sont considérées comme des éléments de motivation par la majorité des voyageurs, et la plupart de ces caractéristiques obtiennent des résultats individuels parmi les plus élevés de tous les marchés. Encore une fois, ces résultats reflètent l'enthousiasme général des voyageurs mexicains à l'égard du Canada et la quasi-universalité de leur perception positive du pays.

En fait, un des points les plus intéressants de la figure concerne le rang relativement bas de la motivation à « se détendre et [à] se ressourcer » en tant que motivation de voyage (au 12^e rang). Il n'y a aucun autre pays où cette motivation se retrouve aussi loin sur la liste, se classant généralement entre le 3^e et le 6^e rang. Voilà qui montre encore une fois que les Mexicains aiment s'occuper pendant leurs vacances pour en faire et en voir le plus possible, attitude souvent observée sur les marchés long-courriers émergents.

Comme c'est le cas pour tous les marchés, la beauté des paysages et de la nature ainsi que les attraits et points d'intérêt uniques (par ex. : les chutes Niagara, les montagnes Rocheuses) sont fermement établis comme les principales motivations des voyages au Canada, mentionnés par plus de 90 % des voyageurs potentiels.

La possibilité d'apprendre ou d'explorer quelque chose de nouveau, mentionnée par 86 % des personnes interrogées, compte aussi parmi les trois principales motivations sur ce marché. On peut en conclure que l'idée maîtresse de la nouvelle marque – le Canada, lieu d'exploration et de découverte – est bien adaptée aux motivations de voyage des Mexicains et à ce qu'ils souhaitent obtenir en voyageant au Canada. Comme c'est le cas sur la plupart des marchés, les Mexicains sont intéressés par l'exploration de la nature. Ils se distinguent toutefois des voyageurs des autres marchés de par le fait qu'ils sont aussi très intéressés par l'exploration des villes canadiennes (84 %), motivation qui se retrouve plus haut sur leur liste (6^e rang) que sur celles des voyageurs de tout autre marché étudié. Par conséquent, le Canada pourrait faire la promotion de ses villes cosmopolites au Mexique, et plus particulièrement de leur proximité de la nature, qui permet de combiner les excursions en ville et en nature. Le Canada pourrait aussi envisager de multiplier ses images urbaines dans le cadre de ses campagnes de marketing, de manière à mieux souligner cet aspect de son offre et à diversifier sa capacité d'attrait.

Cela dit, le désir d'exploration des Mexicains va au-delà de la nature et des grandes villes, incluant également l'histoire (86 %), la culture (72 %) et les petites villes (76 %). En fait, le Mexique compte parmi les deux marchés où les sites historiques et patrimoniaux se classent parmi les cinq principales motivations, et il arrive au premier rang en valeur absolue. Ce classement est tout à fait conforme au penchant des voyageurs mexicains pour les attractions historiques et culturelles, intérêt qui découle sans doute de la richesse historique et culturelle de leur propre pays.

Parmi les cinq principales motivations figure aussi le désir d'expérimenter l'hiver canadien (85 %). Environ le quart des voyageurs mexicains affirment qu'ils aiment faire du ski alpin pendant leurs vacances et, comme il a été mentionné, bon nombre d'entre eux vont actuellement aux États-Unis pour ce faire. Manifestement, le Canada aurait donc le potentiel pour attirer les passionnés de ski alpin et d'autres voyageurs souhaitant effectuer des voyages d'hiver.

Plus de 80 % des voyageurs affirment qu'ils veulent relever les défis des expériences de plein air et d'aventure au Canada. Bien que l'aventure de haut niveau représente décidément un créneau d'intérêt, beaucoup de Mexicains apprécient tout de même les activités moins exigeantes comme la randonnée et le canot-kayak. La marque Canada et les forces de son produit à cet égard lui seront utiles pour attirer les personnes qui composent ces segments du marché.

Bon nombre de Mexicains voyagent pour échapper à la criminalité, au trafic routier et à la pollution de leurs villes et, comme l'indiquent les conclusions tirées des groupes de discussion de la CCT à Mexico, ils estiment que les villes canadiennes constituent un meilleur refuge que les villes des États-Unis à cet égard. C'est peut-être pour cette raison qu'environ huit personnes interrogées sur dix se tournent vers le Canada lorsqu'ils veulent passer des vacances sans tracas, dans un endroit où ils n'ont pas à se faire de souci pour leur sécurité ou leur santé.

Plusieurs motivations figurant dans la moitié inférieure de la liste sont dignes de mention. Grosso modo, sept voyageurs potentiels sur dix affirment qu'ils veulent participer à des festivals et à des événements ou se consacrer à leurs passe-temps au Canada, et environ six personnes interrogées sur dix s'intéressent aux expériences de magasinage canadiennes, proportions qui sont toutes très élevées par rapport aux autres marchés. Les Mexicains aiment les bons festivals (il y en a plus de 5 000 par année dans leur pays), ce qui, pour le Canada, pourrait bien s'avérer le moyen idéal de satisfaire leur besoin de culture. Quant au magasinage, il s'agit d'une motivation importante pour les segments les mieux nantis du marché, et le Canada pourrait veiller à ce que les possibilités de magasinage soient mises en évidence dans son matériel de marketing et d'information.

Figure 13 : Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 210).

Remarque : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

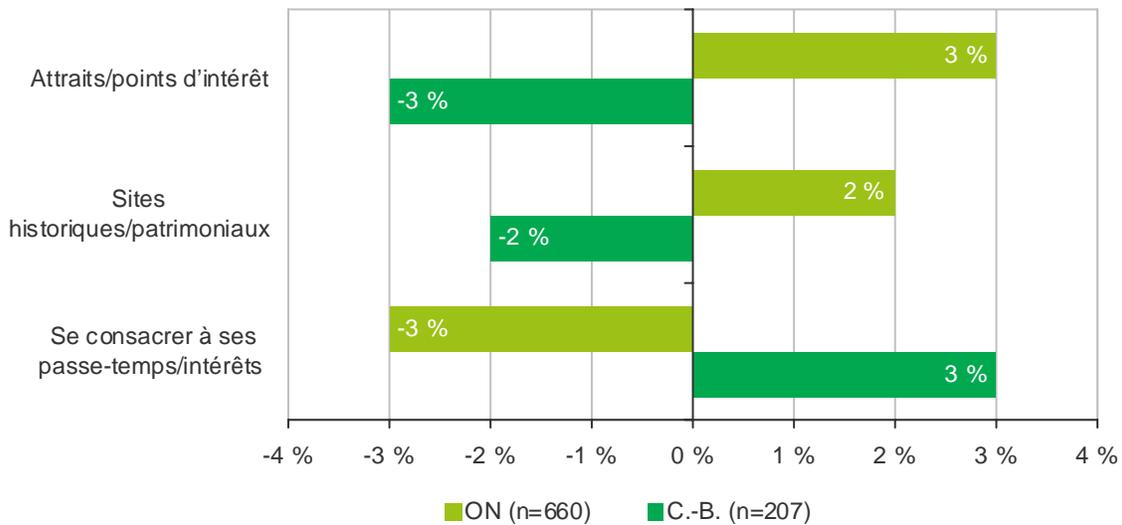
Motivations régionales

La figure 14 montre les différences dans les motivations à visiter le Canada, parmi les voyageurs susceptibles de visiter deux 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 à leurs attributs afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions. Compte tenu de la petite taille de l'échantillon, les autres régions n'ont pas été incluses dans l'étude.

Dans la figure, plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

Globalement, il y a très peu de différences d'une région à l'autre. La principale exception concerne le fait que les voyageurs potentiellement intéressés de voyager en Ontario sont plus susceptibles d'être motivés par les attraits et points d'intérêt uniques du Canada (p. ex. : les chutes Niagara) ainsi que les sites historiques et patrimoniaux, alors que les voyageurs intéressés par la C.-B. sont plus susceptibles de vouloir se consacrer à leurs passe-temps et à leurs intérêts personnels.

Figure 14 : Motivations régionales



Base : Voyageurs plus susceptibles de visiter l'Ontario ou la Colombie-Britannique. Les échantillons des autres régions n'ont pas été inclus, car ils étaient trop petits.

Remarque : plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs mexicains?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers mexicains de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

La concurrence des autres destinations représente le principal obstacle qui justifie la réponse des voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada prochainement. Plus de huit de ces voyageurs sur dix estiment qu'il y a d'autres endroits plus intéressants à visiter (probablement l'Europe ou les États-Unis), et près de 60 % mentionnent qu'il s'agit d'un obstacle important.

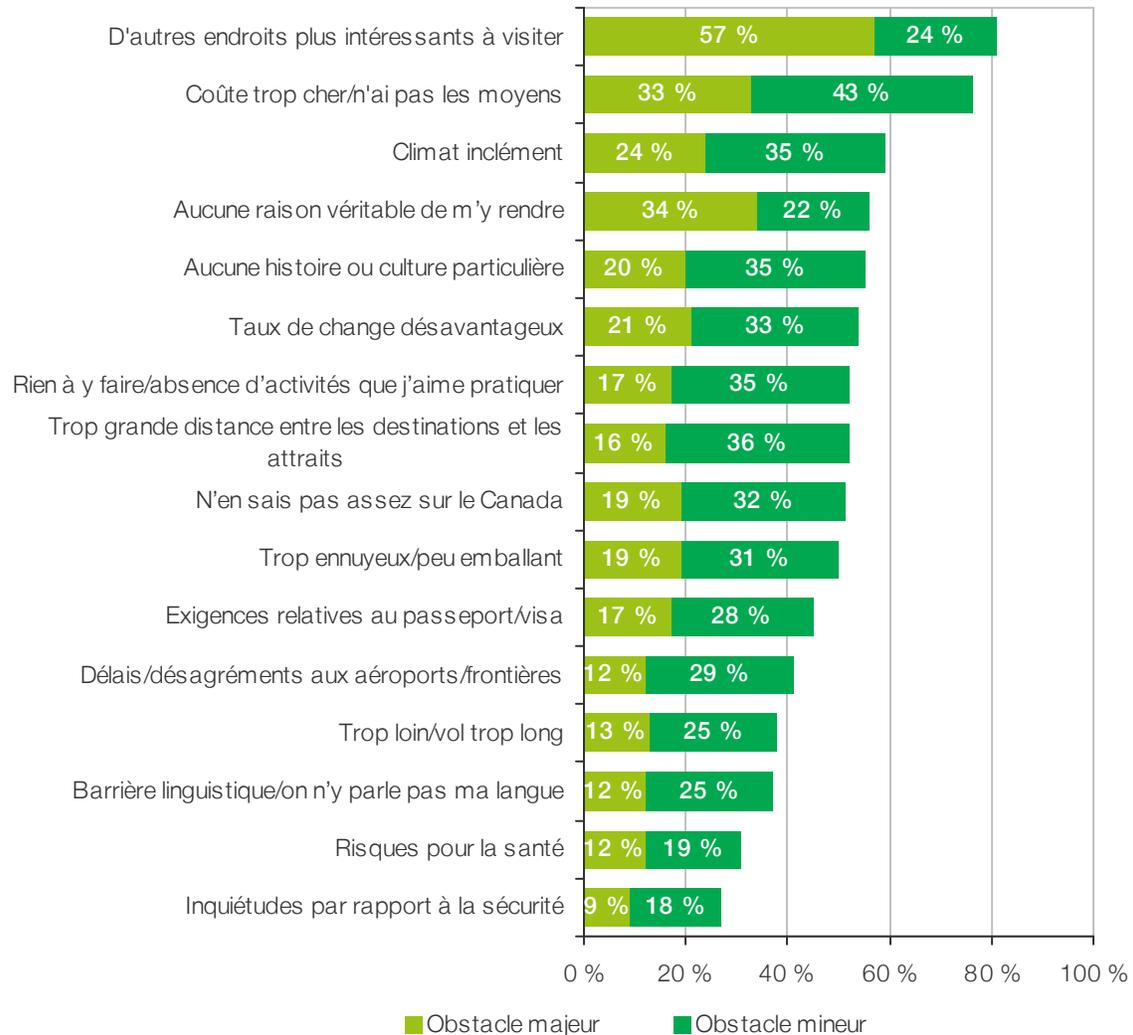
L'abordabilité est la deuxième raison en importance pour écarter le Canada à court terme, beaucoup favorisant des voyages moins coûteux (p. ex. : de rapides excursions outre-frontière aux États-Unis). Le taux de change désavantageux est d'ailleurs un obstacle connexe (mentionné par 54 % des personnes interrogées) qui découle de la brusque augmentation de la valeur du dollar canadien par rapport au peso dans les mois qui ont précédé l'étude (bon de près de 20 % entre janvier et novembre 2007).

Si les voyageurs mexicains disent souhaiter expérimenter l'hiver canadien, il reste que la perspective d'un climat désagréable représente un obstacle évident pour certains. Près de six personnes interrogées sur dix mentionnent que le climat inclément pourrait les dissuader de visiter le Canada, faisant ainsi écho à certains commentaires entendus au sein des groupes de discussion dirigés à Mexico par Harris/Decima en octobre 2007, dans le cadre de l'étude sur la plate-forme publicitaire mondiale. Il faut leur faire savoir clairement qu'ils peuvent aussi bien voyager au Canada au printemps, en été ou en automne, où la température est agréable.

Les problèmes de perception et le manque d'information représentent également des obstacles aux voyages en provenance de ce marché, comme en témoigne le fait que bien au-delà de la moitié des voyageurs affirment qu'ils n'ont pas vraiment de raison d'aller au Canada et qu'il n'y a pas d'histoire ou de culture propre au pays. De plus, environ la moitié des personnes interrogées affirment qu'il n'y a rien à faire au Canada, qu'elles n'en savent pas assez sur ce pays ou qu'il est trop ennuyeux. Tous ces résultats combinés représentent un segment appréciable de près de 80 % des voyageurs non intéressés par le Canada que la CCT pourrait être en mesure de faire changer d'avis grâce au marketing et au renforcement de la notoriété du pays. La Commission pourrait se fixer comme objectifs spécifiques de stimuler l'enthousiasme, de faire appel aux émotions des voyageurs et de mettre ceux-ci davantage au courant des choses à voir et à faire au Canada. À cet égard, il est certain que la nouvelle marque et les messages publicitaires qui s'y rapportent constituent un pas dans la bonne direction.

Les préoccupations pratiques, telles que les exigences relatives aux visas et au passeport ou les délais aux frontières, sont mentionnées par moins de la moitié des voyageurs. Par rapport aux États-Unis, les conditions d'entrée au Canada sont moins strictes (p. ex. : aucun visa exigé), ce qui représente un avantage incontestable sur le marché mexicain. Quant à la santé et à la sécurité, elles représentent des préoccupations relativement mineures sur ce marché, ce qui est conforme aux perceptions préalables du Canada, considéré comme une destination de voyage sans tracas.

Figure 15 : Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ne visiteront probablement pas le Canada à court terme (n=237).

quelles sources les voyageurs mexicains consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

Sources de renseignements sur le Canada

Au total, plus de 90 % des voyageurs mexicains se rappellent avoir vu de l'information sur le Canada ou en avoir entendu parler au cours des trois mois précédents. Il s'agit d'un niveau de rappel exceptionnellement élevé, ce qui indique que le marketing de la CCT est remarqué dans une large mesure. Cette proportion est d'ailleurs conforme aux excellents résultats concernant la notoriété de la publicité, qui ont montré non seulement que le niveau de rappel des publicités sur le Canada est élevé, mais aussi que les Mexicains sont très au fait de l'information liée au tourisme en général.

La figure 16, qui permet d'examiner les conclusions plus en détail, montre que les médias spécialisés en tourisme constituent un bon moyen de s'adresser aux voyageurs de ce marché. Les articles publiés dans les magazines sur les voyages (58 %) et les émissions de télévision sur les voyages (46 %) comptent parmi les trois principales sources d'information sur le Canada, avec le bouche-à-oreille.

Puisque de nombreux Mexicains ont intégré depuis peu le marché des voyageurs long-courriers, les agents de voyage jouent encore un rôle décisif dans la sélection de la destination, la planification du voyage et la réservation. Il n'est donc pas surprenant que, dans les trois mois précédant l'étude, près de 40 % des voyageurs aient obtenu leur information sur le Canada par le biais de guides ou d'agents de voyages.

Mentionnés par 35 % des personnes interrogées, les articles publiés dans des magazines non consacrés aux voyages complètent la liste des cinq principales sources d'information; parmi ces magazines, ceux qui portent sur les tendances et le style de vie constituent un moyen particulièrement utile pour s'adresser à l'élite mexicaine. Un nombre à peu près équivalent de voyageurs obtiennent leur information sur le Canada au moyen de sites Web/balados/blogues de voyage. Bien que le taux de pénétration d'Internet demeure relativement faible au Mexique, le nombre de Mexicains qui l'utilisent connaît une croissance rapide, et l'importance de ce canal de communication augmentera au cours des prochaines années, en particulier chez les jeunes voyageurs et les voyageurs plus indépendants.

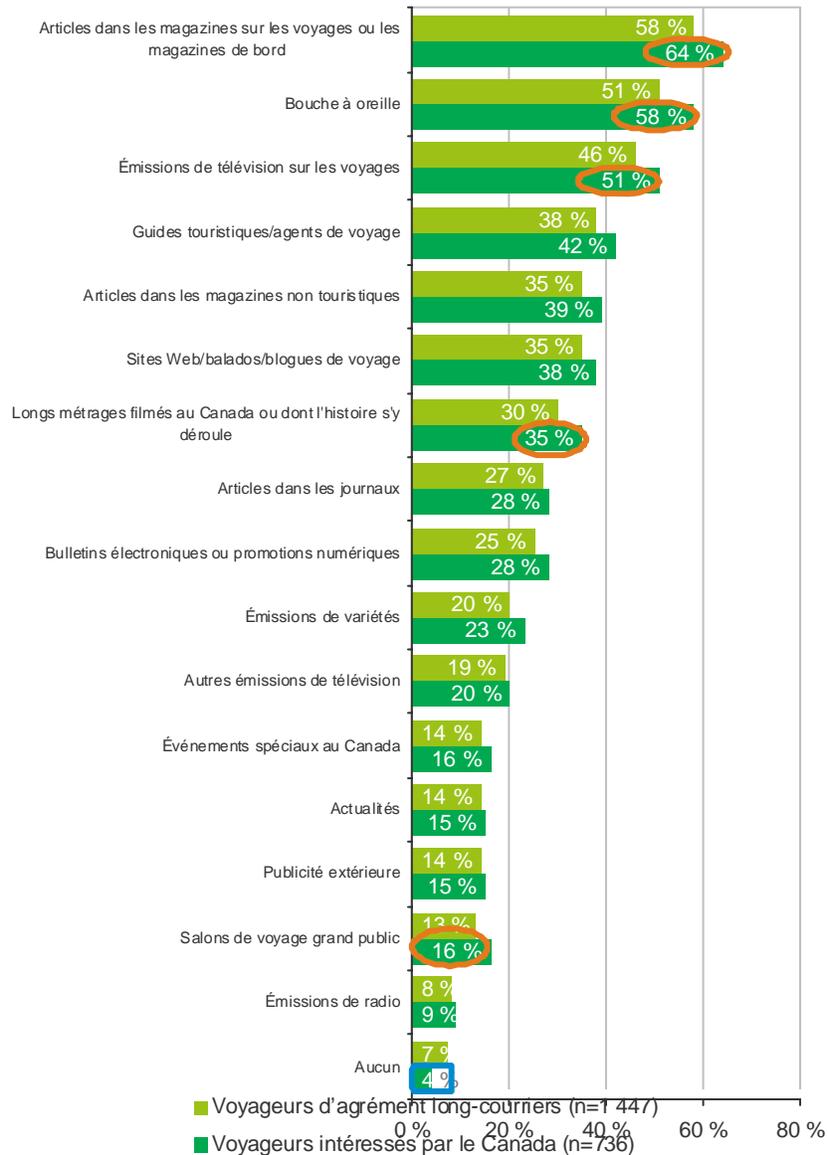
Pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada, la CCT a tout intérêt à exploiter ces canaux de communication. En effet, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont encore plus susceptibles que les autres d'avoir tiré de l'information de plusieurs de ces sources, ce qui n'est pas étonnant compte tenu de l'importance prépondérante de ces renseignements à leurs yeux.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada estiment que les meilleures sources d'information permettant de rendre le Canada plus attrayant sont : le bouche-à-oreille, les émissions télévisées sur les voyages, les articles dans les magazines de tourisme ou les

magazines de bord, les sites Web/balados/blogues de voyage et les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule (voir figure 17).

Figure 16 : Sources d'information sur le Canada consultées au cours des trois derniers mois

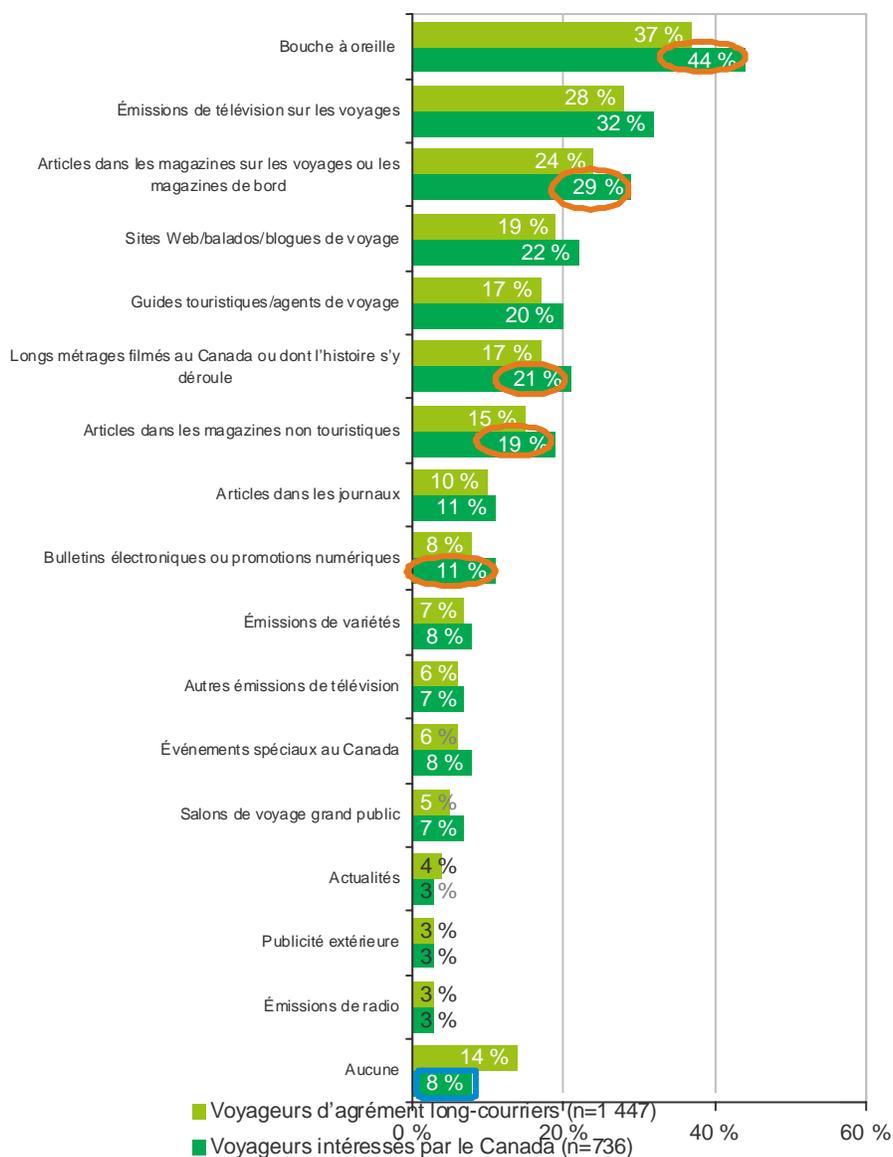


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici 2 ans.

Figure 17 : Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici 2 ans.

quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le canada?

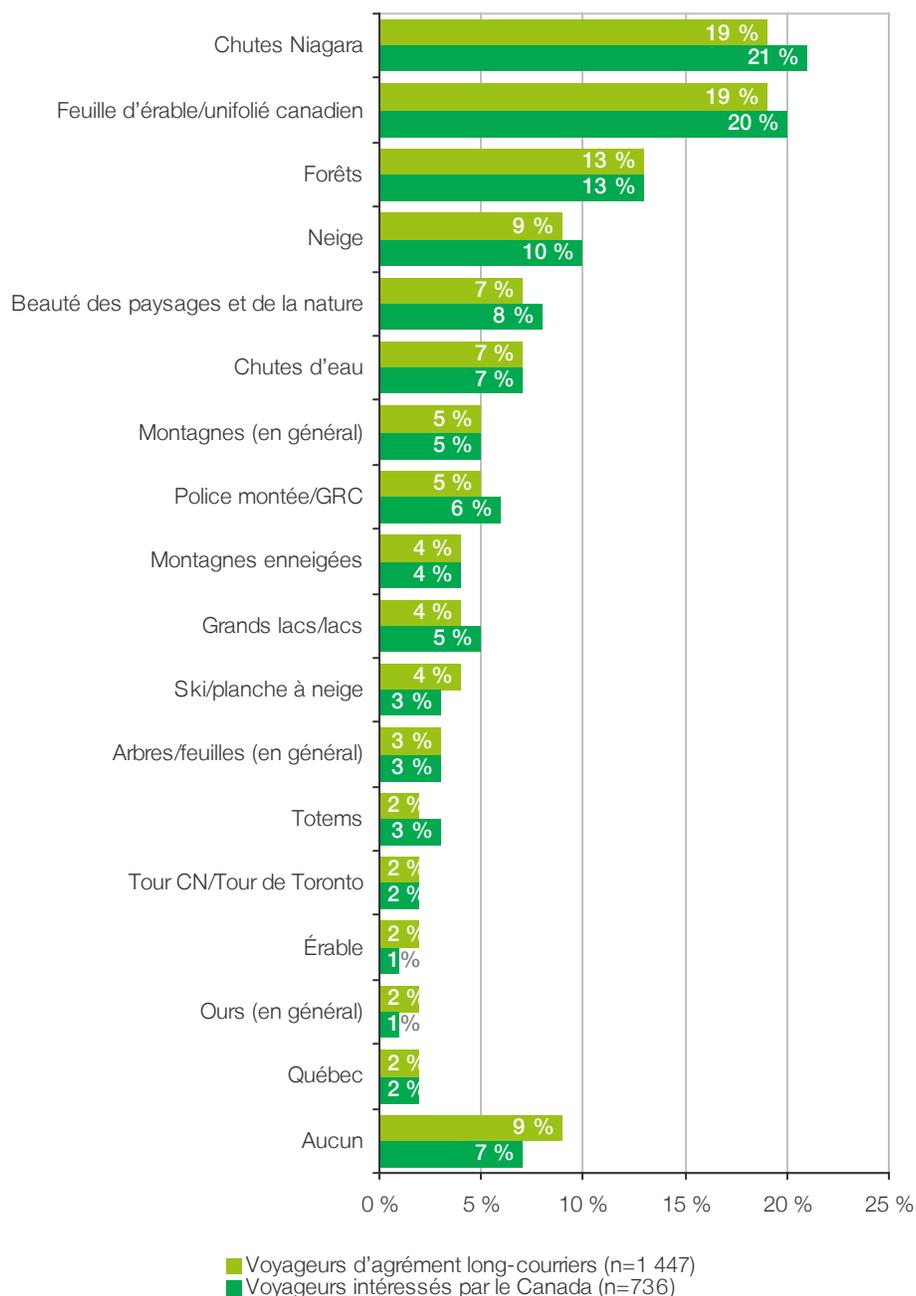
La figure 18 indique que les voyageurs mexicains s'inspirent principalement des images de la nature du Canada. Les chutes Niagara et la feuille d'érable sont les deux principales figures emblématiques du pays, chacune étant identifiée par 19 % des voyageurs, soit davantage que sur tout autre marché. Les Mexicains semblent particulièrement intéressés par les chutes d'eau en général, car 7 % des personnes interrogées en ont fait mention, ce qui est également supérieur à la normale.

Les images liées à la forêt sont aussi très attrayantes pour les voyageurs mexicains; leur association de ces images avec le Canada est relativement forte, comme en témoigne leur évocation par 13 % des personnes interrogées. En fait, le Mexique est pratiquement au même niveau que les marchés européens (en particulier l'Allemagne et la France) en ce qui concerne la valeur inspiratrice de ces images. De manière plus générale, les mentions relatives aux arbres/feuilles (3 %) sont aussi plus fréquentes au Mexique que sur tout autre marché.

La fréquence appréciable des mentions concernant la neige (9 %), les sommets enneigés (4 %) et le ski alpin/la planche à neige (4 %) donne à penser que les images liées à l'hiver constituent une figure emblématique du Canada et s'avèrent attrayantes pour certains. La plupart des autres images sont aussi liées à la nature, y compris la beauté des paysages, les montagnes et les lacs.

Les seules images qui ne se rapportent pas à la nature sont la police montée (5 %), les totems (2 %), la tour CN (2 %) et le Québec (2 %).

Figure 18 : Icônes ou images qui suscitent l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici 2 ans.

quelles sont les motivations clés qui poussent les mexicains à visiter le canada?

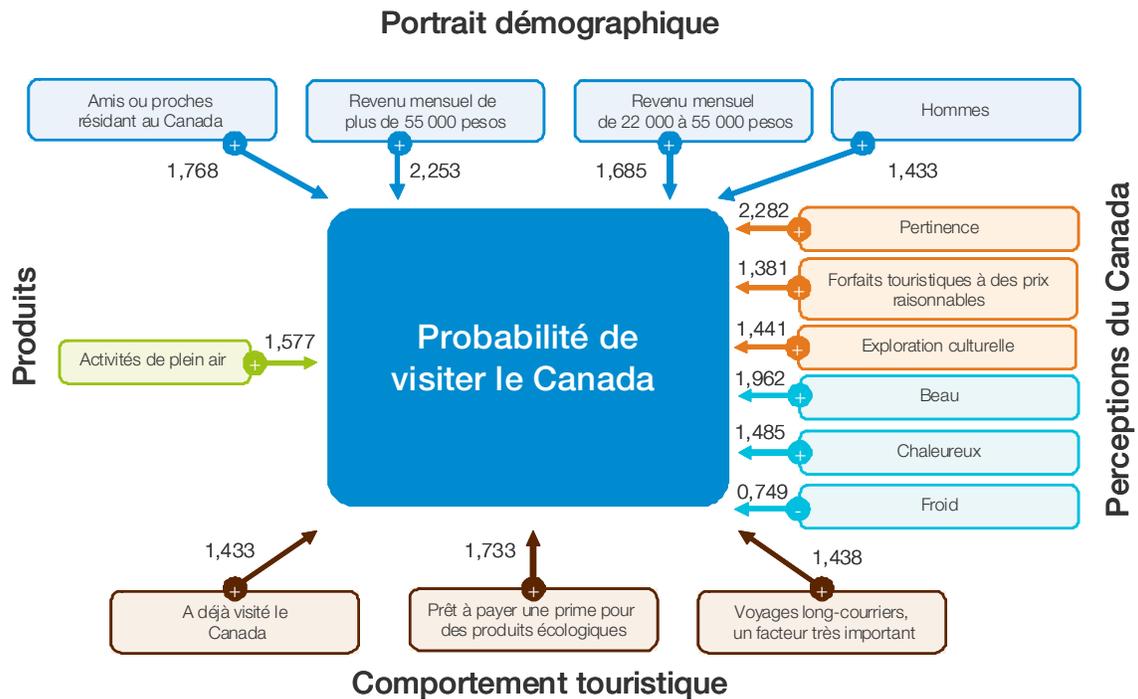
Un modèle fondé sur les motivations clés a été élaboré. la probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter le Canada comprennent 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 19 présente un résumé des résultats de la modélisation des motivations clés. voici les principales conclusions :

- Le revenu représente un des indicateurs les plus utiles pour prédire les futurs voyages des Mexicains, ce qui est conforme aux résultats précédents. En fait, plus leurs revenus sont élevés, plus ils sont susceptibles de visiter le Canada. Les voyageurs qui gagnent de 22 000 à 55 000 pesos par mois ont près de 1,7 fois plus de chances de visiter le Canada que ceux dont les revenus sont inférieurs, alors que les chances sont plus que doublées pour les voyageurs mieux nantis qui gagnent plus de 55 000 pesos par mois.
- Les voyageurs qui ont des amis proches ou des parents vivant au Canada ont plus de chances de visiter le pays. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour le Canada, car près de 40 % des Mexicains connaissent quelqu'un qui vit au pays.
- Comme c'est le cas pour les autres marchés, le fait d'avoir déjà voyagé au Canada influence de manière importante les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont environ une fois et demie plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada d'ici deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- En ce qui concerne les motivations liées au produit, les activités de plein air constituent un facteur d'attraction important, comme c'est le cas pour presque tous les marchés.
- Les perceptions du Canada influencent fortement les décisions d'achat, dont la pertinence auprès du consommateur. Autrement dit, les voyageurs qui considèrent que le Canada offre précisément le genre d'expériences qu'ils recherchent sont plus susceptibles de visiter le pays que les autres voyageurs.
- Les Mexicains sont des voyageurs éclairés et se préoccupent de la valeur du produit, il n'est donc pas surprenant que les plus susceptibles de visiter le pays soient ceux qui croient que le Canada offre des forfaits touristiques à prix raisonnable. Cette conclusion laisse supposer que la disponibilité des forfaits abordables et la promotion de leur valeur seront importantes pour attirer des visiteurs mexicains.
- Les voyageurs qui considèrent le Canada comme un endroit culturellement riche et qui évoquent la beauté de ses paysages et de sa nature ont une plus grande propension que la moyenne à visiter le pays, ce qui souligne encore une fois l'importance de pouvoir compter sur une dualité de forces.

- Pour attirer les voyageurs mexicains, il sera important de présenter le Canada comme un pays chaleureux, accueillant et amical, d'autant plus que les Mexicains sont souvent perçus de manière négative ou stéréotypée dans certains pays, notamment aux États-Unis.
- Comme c'est le cas pour la plupart des marchés, les personnes qui considèrent les voyages long-courriers comme très importants sont plus susceptibles que les autres de visiter le Canada. C'est en fait une attitude qui prévaut chez les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, puisque les visiteurs récents sont généralement enthousiastes à l'égard des destinations éloignées.

Figure 19 : Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Au Mexique, la demande de voyages long-courriers connaît une croissance soutenue depuis la dernière décennie, reflet de la croissance économique du pays et de la croissance rapide de la classe moyenne. Bien que la fréquence des voyages long-courriers demeure plus faible que sur la plupart des autres marchés étudiés par la CCT, le potentiel de croissance à long terme est quant à lui très élevé.

Malgré le contexte de concurrence accrue, le Canada est très bien positionné comme destination de choix au Mexique. Très présent sur le marché mexicain, le Canada jouit d'une grande notoriété spontanée, est fortement envisagé en tant que destination de voyage, l'image associée à sa marque est positive et bien développée, les forces de son produit sont manifestes et on dénombre une vaste gamme d'arguments de vente. En outre, la promotion du Canada comme destination abordable ayant une grande valeur fonctionne parfaitement auprès des voyageurs mexicains. Il n'est donc pas étonnant que le Mexique soit un des marchés du Canada qui connaît la croissance la plus rapide, celle-ci ayant affiché une moyenne annuelle de 17 % depuis 2004.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de l'étude de VTM et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

Indicateurs clés de rendement

Donner aux voyageurs potentiels des raisons convaincantes de réserver un voyage.

Le Canada jouit d'une forte notoriété spontanée sur le marché mexicain et il y est fortement envisagé en tant que destination de voyage, dans des proportions respectives de 31 % et de 22 %, ce qui est supérieur à tout autre marché de la CCT visé par la VTM. De plus, les voyageurs mexicains sont extrêmement enthousiastes à l'égard du Canada et, par rapport aux autres marchés, ils comptent parmi les plus enclins à y voyager. En fait, le Mexique est le seul marché où plus de 50 % des voyageurs se disent susceptibles de voyager au Canada dans un horizon de deux ans. Cela dit, même s'il n'y a plus à convaincre les voyageurs mexicains de l'intérêt du Canada, il reste nécessaire de les faire progresser dans leur cheminement d'achat. Plus particulièrement, il serait envisageable de persuader un segment important de consommateurs offrant un fort potentiel (23 %) de conclure leur achat au moyen d'appels à l'action convaincants, notamment des offres à prix attrayant et des promotions exigeant une réponse rapide.

Envisager d'accroître le niveau d'investissement. Les Mexicains qui arrivent sur le marché touristique commencent généralement par les voyages à l'intérieur de leur pays, puis voyagent aux États-Unis lorsqu'ils deviennent des voyageurs plus expérimentés. Le Canada représente l'étape suivante de l'évolution naturelle du marché (de même que l'Amérique du Sud), lorsque les voyageurs envisagent des destinations plus éloignées. Pour profiter du fait que le marché se trouve désormais dans la phase de croissance où les voyages à destination du Canada devraient se multiplier, et où on constate une forte réceptivité et un potentiel élevé de conversion, la CCT aurait intérêt à envisager un investissement accru au Mexique, car il est fort probable que le rendement de cet investissement sera important (sauf en cas de situation économique difficile temporaire).

Cibler les voyageurs qui ont déjà visité le Canada. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont fortement susceptibles de renouveler l'expérience, car le fait de l'avoir déjà visité représente une motivation clé pour y voyager à l'avenir. En fait, une proportion intéressante de 84 % des visiteurs récents affirment qu'ils effectueront certainement ou fort probablement une autre visite au Canada dans un horizon de deux ans, et ils sont même 43 % à avoir déjà arrêté leur décision d'achat. Toutefois, en ciblant ce segment, le Canada doit examiner les occasions de promouvoir de nouvelles expériences de voyage, notamment des destinations relativement peu connues, des produits répondant à des intérêts assez ciblés, de nouvelles attractions uniques et des événements populaires, pour inciter les voyageurs à y retourner et veiller à ce qu'ils ne manquent pas de choses à faire une fois sur place.

Rendement de la marque

Améliorer les perceptions concernant la qualité du produit canadien. Le Mexique est une source de bonnes nouvelles pour les perceptions relatives au Canada, puisque les perceptions concernant la marque, la valeur et le coût sont toutes relativement bonnes. Là où le bât blesse, c'est qu'à peine 50 % des personnes interrogées reconnaissent la qualité du produit canadien. Puisque les Mexicains sont des voyageurs éclairés qui exigent des produits de haute qualité et veulent en avoir le plus possible pour leur argent, le Canada aurait intérêt à améliorer les perceptions concernant la qualité de son produit. Ainsi, le marketing et les promotions au Mexique pourraient insister avant tout sur l'offre concernant les meilleurs produits selon leur catégorie, de manière à donner davantage de lustre aux expériences de voyage canadiennes.

Concevoir une image plus énergique et plus jeune. Bien que le Canada puisse s'appuyer sur un certain nombre de forces associées à la personnalité de sa marque (p. ex. « fascinant » et « chaleureux »), il y aurait lieu d'en faire plus pour insuffler à cette dernière davantage d'énergie et de vitalité. En particulier, le Canada aurait intérêt à rehausser les perceptions quant à sa « jeunesse » puisque les voyageurs mexicains sont relativement jeunes (46 % sont âgés de 18 à 34 ans). Bien que les Mexicains plus âgés qui rendent visite à leurs enfants ou à un membre de la famille au Canada constituent une bonne part des voyageurs ayant visité le Canada, les jeunes représentent l'avenir du marché touristique mexicain. Puisque le segment des voyageurs de 18 à 34 ans représente environ 44 % des visiteurs potentiels pour les deux prochaines années, la CCT aurait intérêt à s'assurer que les campagnes du Canada suscitent l'intérêt des jeunes (p. ex. : en faisant ressortir les aspects liés à la vie nocturne, à la mode, au magasinage, etc.).

Transformer l'éventuel ralentissement économique en avantage pour le Canada. Les perceptions des voyageurs mexicains par rapport au coût du produit canadien sont parmi les meilleures de tous les marchés de la CCT. De plus, il est probable que le Canada sera toujours considéré bon marché par rapport à que les destinations telles que l'Europe et l'Asie. Évidemment, il s'agit d'un important avantage concurrentiel du Canada, surtout quand on y ajoute le fait qu'il est aussi considéré comme un lieu de vacances fascinant et attirant dont la valeur perçue est élevée. Le ralentissement économique qui pointe à l'horizon pourrait susciter de nouveaux débouchés pour le Canada à court terme, amenant les voyageurs mexicains à se soucier davantage des coûts et à remplacer des vacances outre-mer par un voyage au Canada.

Possibilités en matière de produits

Consolider le positionnement du Canada en ce qui concerne les produits de plein air. Même si le Canada est bien positionné en ce qui a trait aux produits de plein air, les États-Unis ont une légère longueur d'avance et exercent une forte concurrence. Le Canada pourrait en faire plus pour améliorer les impressions concernant son offre de produits de plein air, de manière à développer un leadership clair et à attirer le segment grandissant de voyageurs mexicains qui aiment pratiquer des activités pendant leurs vacances. Plus particulièrement, le Canada pourrait essayer de distancer davantage les États-Unis en matière de ski alpin, car il ne jouit pas sur ce marché de la forte avance constatée sur la plupart des autres marchés. Évidemment, les Jeux d'hiver de 2010 constituent une occasion idéale en ce sens.

Rehausser la notoriété des produits culturels. La diversification est la clé du succès sur le marché mexicain, et les produits liés à la nature/au plein air ne suffiront pas pour amener les voyageurs mexicains à notre porte. Bien que le Canada soit considéré comme un lieu d'exploration culturelle, ses produits culturels ne viennent pas spontanément à l'esprit des voyageurs mexicains et n'arrivent pas à se démarquer de ses imposants concurrents comme la France et l'Espagne. Cette situation limite les possibilités d'éveiller l'intérêt des voyageurs mexicains, pour lesquels la culture et l'histoire font partie des priorités en matière de vacances. Les efforts de marketing au Mexique pourraient viser à stimuler la notoriété des produits culturels des Autochtones du Canada (perçus comme l'offre culturelle la plus intéressante au Canada) et les attractions historiques/culturelles (p. ex. : musées, sites historiques/patrimoniaux), puisque ces éléments figurent tout en haut de la liste de priorité des voyageurs mexicains.

Promouvoir les itinéraires touristiques individuels et guidés. Les voyageurs mexicains s'intéressent plus que la moyenne aux circuits touristiques – avec ou sans guide – peut-être en raison de leur désir de vivre une expérience de voyage diversifiée. En conséquence, l'industrie pourrait élaborer des itinéraires permettant aux voyageurs de faire un peu de tout, y compris du tourisme urbain, des visites comportant des attractions culturelles/historiques et des activités pour profiter des magnifiques paysages et de la nature. De manière générale, les Mexicains n'aiment pas se reposer pendant leurs vacances, donc il faut s'assurer que ces itinéraires puissent les tenir occupés. Si les visites guidées sont considérées comme une force, il reste que le Mexique est un des rares marchés où les circuits touristiques non guidés sont identifiés comme une faiblesse du Canada. La CCT pourrait mettre en évidence l'abondance de circuits à caractère historique et touristique disponibles au Canada, notamment des circuits en train pouvant faire concurrence à ce que la France et l'Espagne ont à offrir en la matière.

Créer des forfaits de court séjour en ville pour Toronto et Vancouver. Nulle part ailleurs qu'au Mexique ne trouve-t-on autant d'intérêt pour l'exploration des villes canadiennes. Les expériences urbaines au Canada intéressent effectivement 84 % des personnes interrogées, ce qui représente la proportion la plus élevée de tous les marchés de la VTM, en plus d'avoir une plus grande importance relative que les autres activités de vacances. Ainsi, les forfaits de court séjour en ville (qui incluent les billets d'avion, l'hébergement dans des hôtels de qualité supérieure, des billets pour des spectacles réputés ou d'autres divertissements, de même que les droits d'entrée dans des musées, des lieux culturels et des sites historiques) pourraient s'avérer populaires, particulièrement auprès des Mexicains bien nantis trop occupés pour faire de longs voyages.

Développer et commercialiser des produits d'écotourisme. Les voyageurs mexicains figurent parmi les plus sensibles à l'environnement de tous les marchés de la CCT visés par la VTM. Puisqu'ils considèrent le Canada comme une destination écologique, ils seraient généralement réceptifs à des messages et à des produits gravitant autour du thème de l'écotourisme. Le Canada pourrait donc promouvoir ce qui se fait de mieux en matière de circuits touristiques, de réserves fauniques, d'auberges et de lieux de villégiature écotouristiques auprès des voyageurs mexicains. Comme les Coréens, les Mexicains sont prêts à payer un surplus assez élevé pour les produits écotouristiques, et ce genre d'offre procure en outre l'avantage d'améliorer les perceptions concernant la qualité du produit canadien.

Cibler les voyageurs mexicains pour le tourisme d'hiver. Environ 85 % des voyageurs mexicains mentionnent les activités et les paysages d'hiver parmi leurs motivations à visiter le Canada, et 25 % affirment que le ski alpin/la planche à neige représente toujours ou souvent une activité importante pendant leurs vacances. Ces résultats font du Mexique un des principaux marchés à cibler pour le tourisme d'hiver et les produits de ski, probablement parce que les Mexicains ne peuvent vivre ce genre d'expériences dans leur pays. Les Mexicains partent généralement en voyage de ski pendant la Semana Santa, semaine de congé nationale juste avant Pâques; les communications diffusées par le Canada pourraient donc être planifiées en conséquence. En plus du ski alpin, d'autres activités d'hiver pourraient avoir du potentiel, dont le ski de fond et la luge, de même que des produits impliquant moins d'activité physique, comme les festivals d'hiver.

Promouvoir le Canada comme un endroit offrant des produits d'apprentissage et des occasions d'enrichissement personnel. Le Mexique est le seul marché où l'apprentissage direct constitue une force des produits-créneaux du Canada; cela mérite d'être recherché activement, car près de la moitié des voyageurs s'intéressent à ce genre d'activités. Même s'il est légèrement devancé par les États-Unis en ce qui concerne l'apprentissage direct, le Canada a l'avantage d'être perçu comme un pays dont le niveau de vie et les normes éducatives apparaissent comme un idéal à atteindre, et dont l'environnement sécuritaire et relaxant favorise l'apprentissage. L'apprentissage de l'anglais représente une excellente occasion pour le Canada en ce qui concerne le potentiel du produit, tout comme les camps de ski, la photographie de la nature et des produits similaires qui contribuent aux forces du Canada.

Marketing stratégique

Profiter des médias spécialisés dans le voyage pour rejoindre les voyageurs

potentiels au Canada. Les résultats indiquent que les voyageurs mexicains obtiennent surtout leur information sur le Canada par le biais des médias spécialisés en tourisme, notamment les magazines de tourisme et les émissions de télévision sur les voyages. Ces médias sont considérés comme les sources les plus susceptibles de rendre le Canada plus attrayant, ce qui laisse supposer qu'ils pourraient s'avérer un bon choix pour permettre à la CCT de s'adresser aux voyageurs potentiels sur le marché mexicain.

Faire participer et interpeller des voyageurs qui ont déjà visité le Canada.

Sur ce marché, le bouche-à-oreille joue un rôle considérable dans la transmission de l'information sur le Canada aux visiteurs potentiels. Étant donné le haut degré de satisfaction des voyageurs ayant visité le Canada, la CCT et ses partenaires régionaux pourraient recourir à des techniques de marketing tactique pour maintenir l'intérêt de ces voyageurs et les amener à promouvoir le Canada, notamment dans le cadre d'activités de marketing direct, de clubs et de réseaux de voyage, de concours ou de programmes de récompense et de recommandation. Le contenu en ligne fourni par les utilisateurs (p. ex. : témoignages de voyageurs, galeries de photos, évaluation des attractions par les voyageurs) pourrait aussi être utilisé, puisque les canaux de communication en ligne comptent parmi les cinq meilleures sources permettant de rendre le Canada plus attrayant, et ils gagnent rapidement en importance.

Utiliser des images de la nature dans les initiatives de marketing.

La CCT pourrait intégrer des images de la nature dans ses initiatives de marketing puisqu'elles inspirent les Mexicains. L'accent pourrait être mis sur les chutes Niagara et la feuille d'érable, qui revêtent un caractère hautement emblématique sur le marché mexicain, de même que sur des images de forêts, de montagnes et de skieurs/d'autres images d'hiver. Cependant, étant donné l'attrait de l'histoire/de la culture, des villes cosmopolites, du magasinage et des arts et spectacles pour les Mexicains, des images urbaines devraient aussi être mises en valeur afin de mettre au point une image du Canada mieux équilibrée et de répondre au désir de diversité manifesté par les personnes interrogées de ce marché.

Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010.

Le fait que le Canada accueille les Jeux d'hiver de 2010 contribue fortement à susciter l'intérêt des Mexicains pour le pays. De plus, les voyageurs mexicains souhaitent vraiment participer à de grands événements (y compris des manifestations sportives). La CCT pourrait continuer de collaborer avec Tourism BC et les commanditaires des Jeux pour publiciser auprès des Mexicains le « voyage d'une vie » que représente l'occasion de venir assister à un événement sportif d'envergure internationale, d'expérimenter la vie urbaine de Vancouver et d'explorer quelques-unes des merveilles naturelles de la province, puis de profiter de pistes de ski de premier ordre après les Jeux. De façon plus générale, les occasions de tirer parti des Jeux afin d'améliorer le positionnement du Canada au Mexique et d'enrichir davantage l'image que les gens se font du pays ne manquent pas.