



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Troisième année

Mexique – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans.....	3
Probabilité de visiter le Canada	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	4
Notoriété du Canada	6
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	6
Portrait des visiteurs récents et potentiels du Mexique	8
Marché cible pour le Canada.....	8
Marché cible pour les régions canadiennes	10
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	12
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	13
Attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques.....	15
Manière dont les Mexicains perçoivent le Canada	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque	17
Perceptions quant à la valeur	20
Perceptions quant au coût	22
Facteurs de motivation à visiter le Canada et ses régions.....	23
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	23
Motivations régionales.....	27

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs mexicains	29
Obstacles aux voyages au Canada	29
Sources de renseignements pour les voyageurs mexicains	31
Sources de renseignements sur le Canada	31
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	33
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	35
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	37
Conclusion et considérations	39

Introduction

Contexte

Le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les défis constants dans les marchés prioritaires du Canada ont incité la Commission canadienne du tourisme (CCT) à mettre sur pied, en 2007, le programme continu de Veille touristique mondiale (VTM) afin de mieux connaître les consommateurs dans ses grands marchés.

En 2009, soit la troisième année du programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Manitoba, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu pour recueillir des renseignements sur les grands marchés de façon uniforme. Les objectifs particuliers de l'étude touchent les quatre grands thèmes suivants :

- suivi d'indicateurs de rendement clés;
- 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 2009 visent principalement à déterminer les changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera 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.

Ultimement, l'étude VTM fournira à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie canadienne du tourisme des renseignements pour les aider à améliorer l'ensemble des stratégies commerciales du Canada et à attirer des voyageurs internationaux au pays.

¹ 2009 est la deuxième année où la Chine est incluse dans le programme, et la première où le Canada est inclus.

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. Dans tous les marchés, les voyages d'agrément comprenaient les voyages de vacances, les voyages effectués pour rendre visite à des amis et parents et les voyages qui associent agrément et affaires.

En tout, 1 536 Mexicains (dont 230 voyageurs ayant récemment visité le Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail d'enquête a été accompli en avril 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT. 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 refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

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

Concurrence pour le Mexique

Afin d'évaluer la position du Canada dans le marché mexicain dans plusieurs questions du sondage, les répondants devaient évaluer le Canada par rapport aux principaux concurrents que la CCT avait identifiés. Dans le marché mexicain, les concurrents identifiés sont le Brésil, l'Argentine, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Espagne et la France.

Partenaires de l'étude sur le Mexique

Pour la troisième année de l'étude, les partenaires régionaux dans le marché mexicain sont la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba, l'Ontario, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon.

Note : La collecte de données pour la VTM 2009 s'est déroulée avant l'écllosion de la grippe H1N1 au Mexique et avant l'entrée en vigueur de l'obligation de visa pour les citoyens du Mexique qui visitent le Canada.

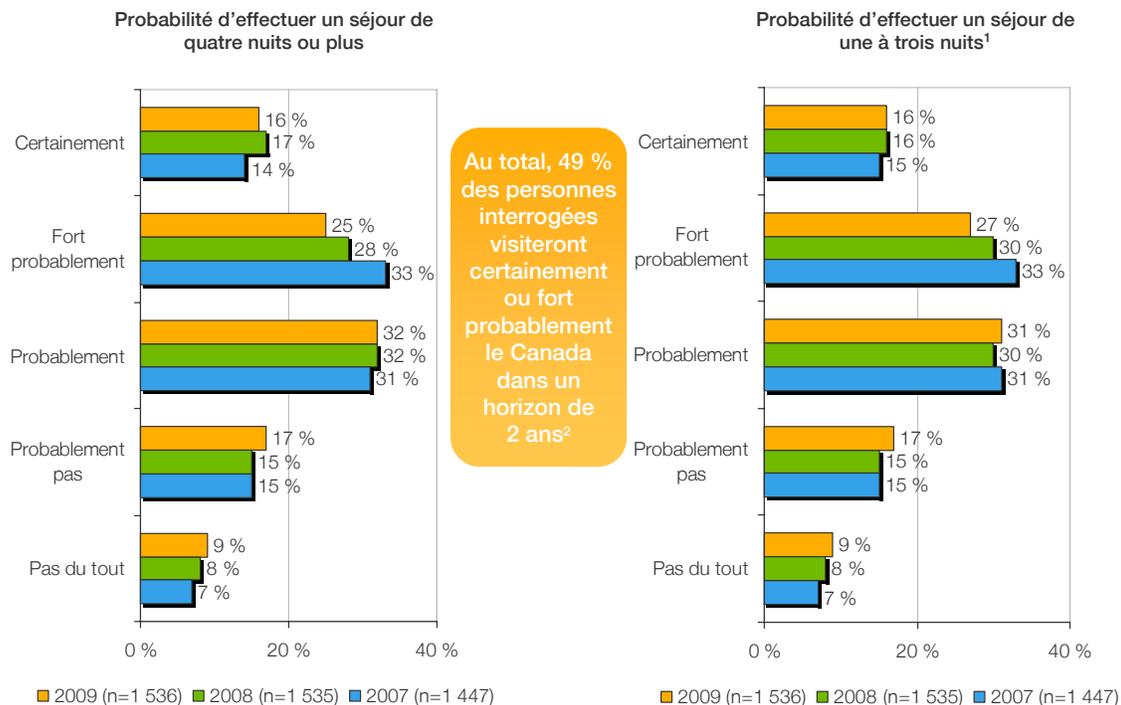
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La **figure 1** démontre que le climat économique actuel au Mexique a laissé ses traces sur les intentions de visiter le Canada. La probabilité d'effectuer une courte escapade au Canada ou d'ajouter le Canada à un voyage a chuté de cinq points de pourcentage depuis 2007 et s'établit maintenant à 43 %, alors que la probabilité d'effectuer un plus long séjour a chuté de six points de pourcentage et s'établit maintenant à 41 %. Ces deux types de séjours combinés, les intentions de voyage ont baissé et sont passées de 55 % à 49 %, ce qui indique une forte baisse du potentiel immédiat des voyages au Canada.

La CCT et ses partenaires régionaux ne doivent pas trop s'inquiéter de ces chutes. Comme l'intérêt global à l'égard du Canada demeure solide, la baisse peut être en grande partie attribuable aux problèmes économiques du Mexique et à la faiblesse du peso, et non à une perte inhérente de l'attrait du Canada. En outre, il est important de mettre l'accent sur le fait que les intentions de voyage demeurent fortes par rapport aux autres marchés de la VTM.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarques : ¹ Comprend les voyages dans d'autres pays (p. ex. les États-Unis) qui incluent un séjour de une à trois nuits au Canada. ² Comprend les séjours de une à trois nuits et de quatre nuits ou plus.

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 par une visite au Canada dans un horizon de 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 potentiel immédiat est plus prudente. Elle a été établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront probablement ou fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Cette situation se traduit par un potentiel plus immédiat de conversion de plus de 1,4 million de voyageurs qui a sans surprise glissé par rapport au potentiel de conversion de plus de 1,5 million de voyageurs obtenu en 2007.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour 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
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	81 %
Taille du marché cible	2 393 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	49 %
Potentiel immédiat	1 447 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 536).

Remarque : Comprend les répondants qui effectueront probablement un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus au Canada.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre les destinations d'intérêt pour les voyageurs mexicains qui songent à se rendre au Canada, y compris ceux qui songent à visiter le Canada dans un horizon de deux ans, ainsi que ceux qui ont déjà décidé de le visiter ou qui y ont réservé un voyage.

Tandis que l'intérêt du marché mexicain à l'égard de la plupart des provinces a diminué (c.-à-d. l'Ontario, le Québec, le Manitoba, Terre-Neuve-et-Labrador, l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick), les deux provinces de l'Ouest (la Colombie-Britannique et l'Alberta) font figure d'exception et affichent des gains par rapport aux années précédentes. La Colombie-Britannique (93 %) a donc maintenant délogé l'Ontario de la première place. Les

² Parmi les régions partenaires de la CCT (la Colombie-Britannique, l'Ontario, l'Alberta, le Manitoba et le Nord).

Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut gagnent aussi en popularité en 2009, bien que l'intérêt global pour les régions nordiques n'ait pas changé substantiellement.

Pour ce qui est des destinations individuelles au sein des régions partenaires de la VTM, l'attrait de Whistler et d'Edmonton a augmenté dans le marché mexicain (et cet attrait est en grande partie responsable des gains affichés par la Colombie-Britannique et l'Alberta). D'un autre côté, la popularité des chutes Niagara affiche une baisse importante et est passée de 85 % en 2007 à 74 % cette année (une bonne partie des pertes de l'Ontario y sont attribuables). Cette année, la situation s'explique peut-être par le pourcentage plus élevé de voyageurs de ce marché qui ont déjà visité le Canada et qui sont nombreux à avoir déjà vu les principales attractions touristiques comme les chutes Niagara.

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

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

	BC	ON	AB	MB	YK	NT
Potentiel immédiat pour le Canada ¹	1 447 000					
Probabilité de visiter la région ²	93 %	92 %	72 %	30 %	36 %	25 %
Potentiel immédiat pour les régions	1 346 000	1 331 000	1 042 000	434 000	521 000	362 000
Destinations les plus prisées de la région ²	Vancouver (87 %) Victoria (26 %) Whistler (17 %)	Toronto (75 %) Chutes Niagara (74 %) Ottawa (55 %)	Calgary (48 %) Edmonton (31 %) Jasper (10 %)	s. o.	s. o.	s. o.

¹ Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 536).

² Les pourcentages sont calculés à partir du nombre de 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=1 225).

Remarque : Les estimations régionales 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 spontanés³ : la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

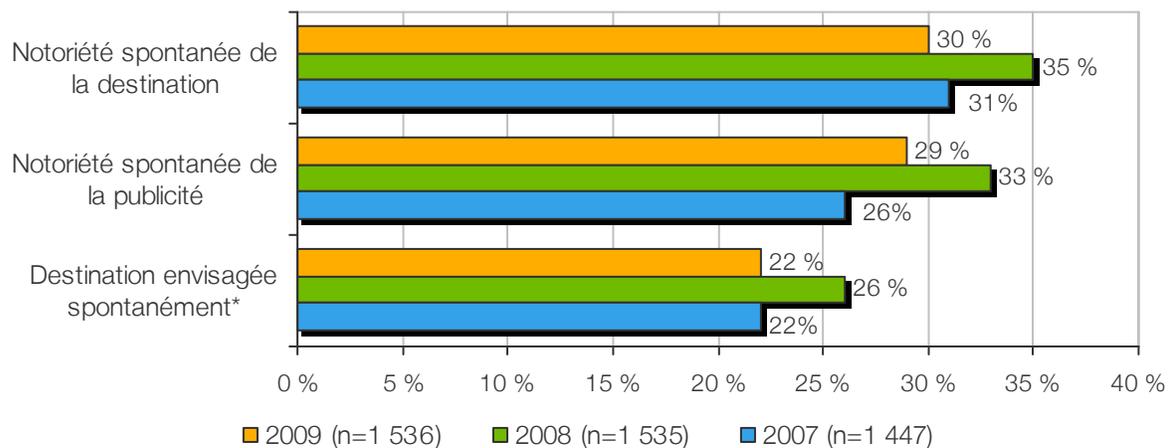
Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations internationales qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La notoriété spontanée du Canada a fléchi de cinq points de pourcentage cette année et s'est établie à 30 %. La bonne nouvelle est que la notoriété de nombreuses autres destinations long-courriers a aussi glissé, ce qui a permis au Canada de se maintenir solidement en deuxième place. Les États-Unis et l'Espagne accusent tous les deux des baisses importantes par rapport aux niveaux de 2007, tandis que la France, l'Égypte et l'Allemagne sont toutes plus faibles par rapport à l'an dernier. Cette situation reflète clairement l'attitude plus prudente du marché du voyage et l'intérêt moindre des voyageurs pour les grands voyages à l'heure actuelle.

Il n'est pas surprenant de constater, compte tenu du marché du voyage mexicain, des baisses généralisées de la notoriété spontanée des publicités dans les principales destinations long-courriers, puisque la publicité sur les voyages est évidemment moins frappante pour les personnes qui n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage à court terme. Le Canada fait partie des destinations qui accusent des chutes importantes dans le rappel publicitaire, lequel est passé de 33 % en 2008 à 29 % en 2009 (**figure 4**). Les taux de rappel publicitaire des États-Unis, de l'Espagne, de la France, de l'Argentine et du Brésil ont également dégringolé par rapport aux sommets atteints au cours des dernières années. Malgré ces changements, les pays qui jouissent du meilleur taux de rappel en 2009 demeurent inchangés par rapport à l'an dernier; le Canada est derrière les États-Unis, mais possède une grande avance sur l'Espagne et la France. La marque « Canada » reste aussi la première marque annoncée au Mexique, une place qu'elle occupe depuis trois années consécutives.

Suivant la tendance à la baisse qui domine, le pourcentage de personnes qui envisagent spontanément le Canada pour leurs prochains voyages s'étiolé depuis 2008 et est passé de 26 % à 22 % (**figure 4**). Par ailleurs, l'Espagne est dans la mire d'un plus petit nombre de voyageurs cette année (elle accuse une baisse de quatre points de pourcentage par rapport au sondage de référence de 2007) et la considération des États-Unis présente aussi des signes de faiblesse. Le Canada demeure au deuxième rang, loin derrière les États-Unis, mais tient bon devant l'Espagne, qui arrive au troisième rang. Les résultats obtenus pour les autres destinations maintiennent le cap en 2009, et aucun changement significatif n'est notable.

³ Pourcentage de personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

Figure 4 – Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

* Base : Ceux qui ont l'intention d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, 2009 (n=1 174) 2008 (n=1 273) 2007 (n=1 231).

Remarque : Les marques mentionnées sont regroupées par pays, c.-à-d. le pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou une destination au Canada.

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 voyageurs qui ont visité le Canada récemment et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada dans un horizon de deux ans.

Comme lors des années précédentes, les voyageurs potentiels au Canada reflètent toujours l'ensemble du marché, mais les visiteurs récents se démarquent des deux groupes : ils sont plus âgés et sont plus susceptibles d'être des femmes qui ont des enfants à la maison. En fait, le pourcentage des visiteurs du Canada qui ont des enfants à la maison augmente progressivement depuis 2007 (il est passé de 44 % à 50 % à 56 %), ce qui dénote l'attrait croissant du Canada auprès des familles. En outre, les visiteurs récents sont généralement plus scolarisés, mieux nantis et ils sont plus susceptibles d'occuper des postes de dirigeants, ce qui laisse entendre que la CCT et ses partenaires devraient continuer de cibler les Mexicains des couches supérieures.

Les visiteurs récents sont également plus susceptibles d'avoir des amis et des parents au Canada (51 %) qu'ailleurs dans le marché (43 %), ce qui souligne l'importance des VAP pour inciter les Mexicains à voyager au Canada. Néanmoins, comme l'écart est relativement faible, les VAP ne sont peut-être pas aussi essentiels pour inciter les Mexicains à voyager au Canada qu'ils le sont ailleurs dans les autres marchés. Heureusement, cet état des choses laisse entendre que les Mexicains se rendent au Canada pour ses produits et les expériences qu'il offre plutôt que pour visiter des parents ou des amis.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

Sexe	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 536)	Voyageurs récents au Canada (n=230)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=788)
Féminin	42 %	56 %	45 %
Âge			
18 à 24	18 %	13 %	16 %
25 à 34	28 %	21 %	30 %
35 à 44	25 %	25 %	26 %
45 à 54	14 %	17 %	15 %
55 ou plus	16 %	23 %	14 %
Amis proches ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	43 %	51 %	47 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	44 %	56 %	45 %
État matrimonial			
Marié/en couple	52 %	46 %	51 %
Célibataire/jamais marié	37 %	34 %	38 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	11 %	19 %	11 %
Études			
Études secondaires ou niveau inférieur	28 %	18 %	26 %
Études techniques/professionnelles	7 %	6 %	8 %
Études collégiales/universitaires terminées	65 %	76 %	65 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein ou partiel	73 %	75 %	78 %
Femme ou homme au foyer	6 %	10 %	6 %
Retraité	3 %	6 %	1 %
Sans emploi	3 %	2 %	3 %
Étudiant	9 %	4 %	7 %
Profession			
Gestion/administration/propriétaire d'entreprise	32 %	46 %	31 %
Professionnel	27 %	27 %	27 %
Travail de bureau/fonctionnaire	16 %	8 %	17 %
Ventes/services	10 %	13 %	11 %
Technicien/spécialisé	4 %	1 %	3 %
Ferme/pêche	1 %	0 %	1 %
Autre	10 %	6 %	9 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 7 000 pesos	9 %	4 %	8 %
7 000 à 21 999 pesos	35 %	24 %	36 %
22 000 à 54 999 pesos	35 %	37 %	35 %
55 000 pesos et plus	21 %	35 %	21 %

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 canadiennes⁴

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui songent à 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). Pour la Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Alberta, les profils ont été dressés en fonction des voyageurs *les plus* enclins à visiter ces régions, tandis que pour le Manitoba et le Nord, ils ont été dressés en fonction des voyageurs qui souhaitent visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs qui ont répondu que ce sont ces régions qu'ils étaient les plus enclins à visiter.

Comme lors des années précédentes, les voyageurs susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ont tendance à provenir des couches supérieures de la société, à être plus scolarisés, à occuper de meilleurs postes et à avoir un revenu plus élevé. Hormis ces caractéristiques, il n'y a aucune différence importante entre les régions.

⁴ Parmi les régions partenaires de la CCT (la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba, l'Ontario et le Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	TOTAL (n=1 225) ¹	BC ² (n=280)	ON ³ (n=581)	AB ³ (n=64) ⁴	MB ² (n=351)	Nord ² (n=504)
Féminin	42 %	43 %	44 %	29 %	40 %	41 %
Âge						
18 à 24	16 %	12 %	17 %	19 %	11 %	16 %
25 à 34	28 %	30 %	28 %	16 %	21 %	26 %
35 à 44	25 %	23 %	28 %	23 %	23 %	26 %
45 à 54	14 %	15 %	12 %	20 %	18 %	15 %
55 ou plus	17 %	19 %	15 %	23 %	26 %	17 %
Amis proches ou membres de la famille résidant au Canada						
Oui	44 %	46 %	40 %	47 %	47 %	45 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison						
Oui	44 %	41 %	45 %	46 %	44 %	47 %
État matrimonial						
Marié/en couple	53 %	50 %	55 %	55 %	58 %	54 %
Célibataire/jamais marié	36 %	36 %	35 %	37 %	28 %	33 %
Autre	11 %	15 %	9 %	7 %	14 %	13 %
Études						
Études secondaires ou niveau inférieur	26 %	23 %	28 %	28 %	24 %	29 %
Études techniques/professionnelles	7 %	4 %	9 %	10 %	9 %	7 %
Études collégiales/universitaires terminées	67 %	73 %	63 %	62 %	67 %	63 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein/partiel	75 %	75 %	75 %	79 %	72 %	73 %
Femme ou homme au foyer	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %	5 %
Retraité	3 %	5 %	3 %	2 %	6 %	3 %
Sans emploi	3 %	3 %	3 %	4 %	5 %	5 %
Étudiant	8 %	7 %	8 %	5 %	4 %	8 %
Profession						
Gestion/administration/propriétaire d'entreprise	35 %	42 %	30 %	41 %	39 %	35 %
Professionnel	26 %	27 %	25 %	22 %	25 %	24 %
Travail de bureau/fonctionnaire	16 %	12 %	20 %	8 %	16 %	15 %
Ventes/services	10 %	7 %	12 %	9 %	7 %	11 %
Technicien/spécialisé	4 %	2 %	4 %	4 %	3 %	5 %
Ferme/pêche	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Autre	9 %	9 %	8 %	15 %	10 %	10 %
Revenu moyen mensuel du ménage						
Moins de 7 000 pesos	7 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
7 000 à 21 999 pesos	33 %	28 %	38 %	30 %	28 %	34 %
22 000 à 54 999 pesos	37 %	38 %	37 %	36 %	44 %	38 %
55 000 pesos et plus	22 %	26 %	18 %	27 %	21 %	20 %

Remarques :

¹ Les 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

² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

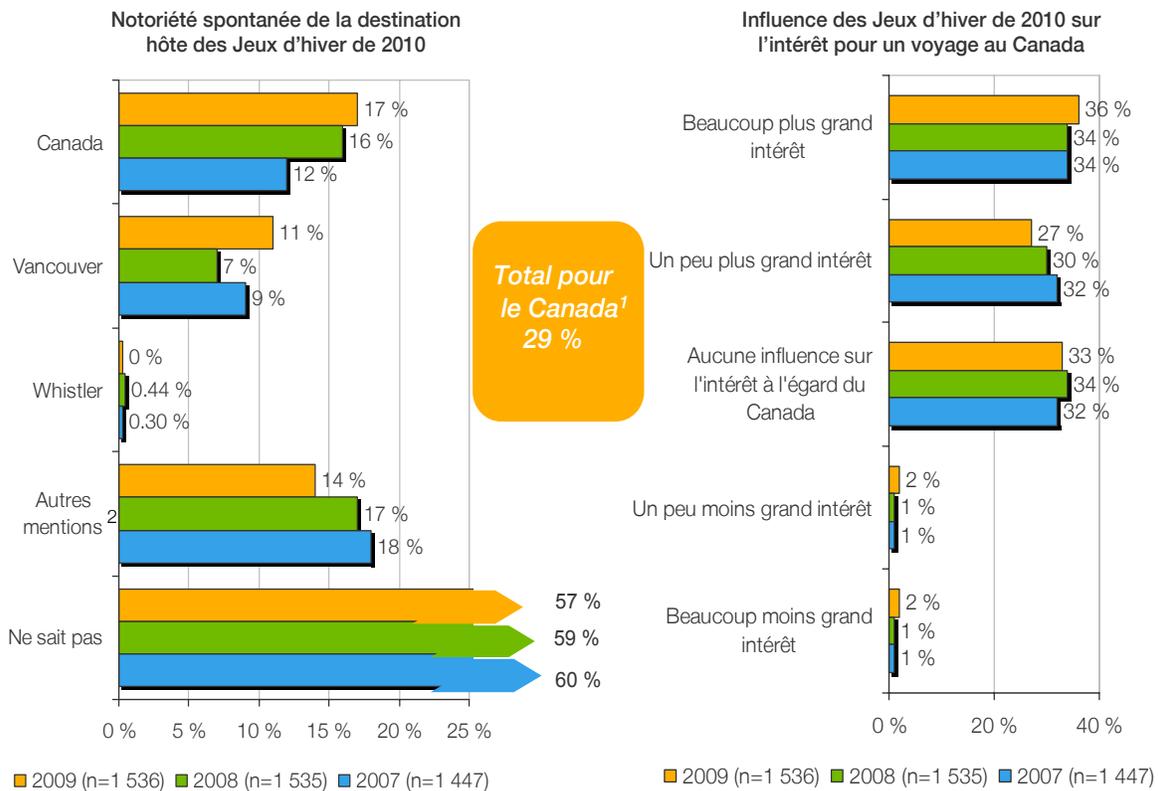
⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

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

Comme dans nombre d'autres marchés, les personnes interrogées sont plus nombreuses qu'auparavant à savoir que le Canada est le pays hôte des Jeux d'hiver de 2010 (figure 7). 29 % d'entre elles sont maintenant au courant, soit sept points de pourcentage de plus que lors du sondage de référence en 2007, même si les personnes qui répondent « Canada » de façon générale (17 %) sont encore plus nombreuses que celles qui répondent plus précisément « Vancouver » (11 %).

L'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intention de visiter le Canada n'a pas augmenté, toutefois 63 % des personnes interrogées affirment que les Jeux ont augmenté le caractère désirable du Canada comme destination vacances. Le degré de notoriété globale 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 VTМ.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Note: ¹ Comprend toutes les mentions du Canada, de Vancouver, de Whistler et de la Colombie-Britannique.

² Comprend toutes les mentions de destinations à l'extérieur du Canada.

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. Le tableau permet de comparer les impressions envers les produits offerts par le 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 potentiels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Même si les produits précis ont changé en 2009, la nature demeure un atout majeur pour le Canada dans le marché mexicain. En effet, les beaux paysages pittoresques, les parcs nationaux et les aires protégées de même que la faune sont tous de gros canons pour le Canada. Les villes proches de la nature et la nature à proximité des villes sont toutes deux des forces, et la nature donne clairement un bon coup de pouce aux produits qu'offrent les villes canadiennes.

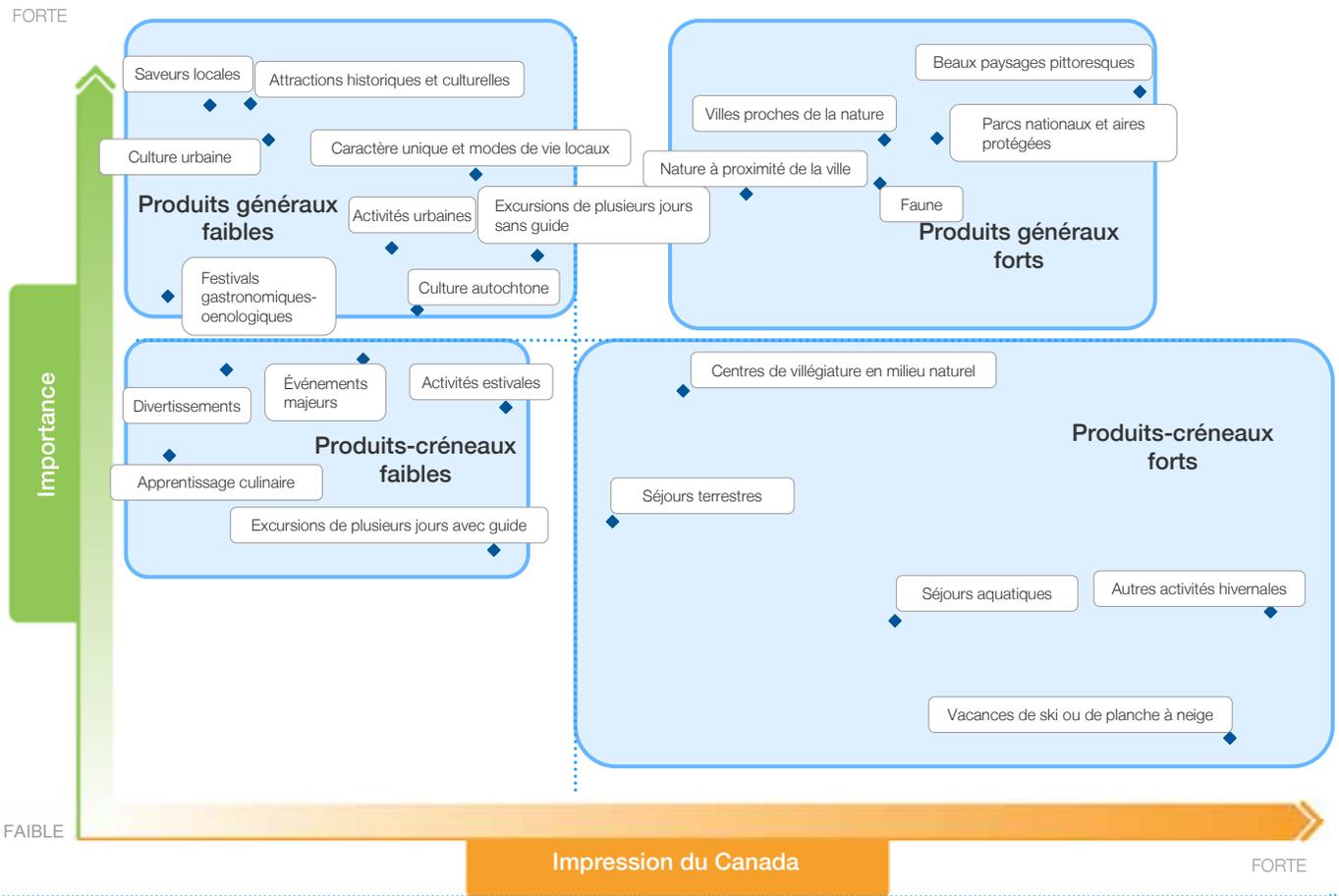
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Tout comme l'an dernier, ces produits tournent généralement autour des activités de plein air, notamment les vacances de ski, les autres activités hivernales ainsi que les séjours aquatiques et terrestres. Cette année, le fait d'avoir remplacé dans l'étude les centres de villégiature de luxe par les centres de villégiature en milieu naturel a eu comme résultat de faire passer ce produit des créneaux faibles aux créneaux forts, ce qui est une fois de plus attribuable à la nature sans pareil du Canada.

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. Les produits culturels demeurent un enjeu actuel pour le Canada, car tous les produits culturels qu'il offre sont cotés comme faibles. Lorsque les villes canadiennes sont présentées seules, ce qu'elles ont à offrir n'impressionne pas non plus les voyageurs. Tout comme l'an dernier, les excursions sans guide sont une faiblesse, mais elles offrent d'excellentes possibilités compte tenu de leur position marginale.

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 compte tenu de leur faible rendement. Les produits-créneaux faibles sont notamment les divertissements, les événements majeurs et l'apprentissage culinaire. Les excursions avec guide et les activités estivales font aussi partie des lacunes du Canada, mais elles offrent de bonnes possibilités d'exploitation, puisque seules de petites améliorations sont nécessaires pour transformer ces produits en forces.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 536).

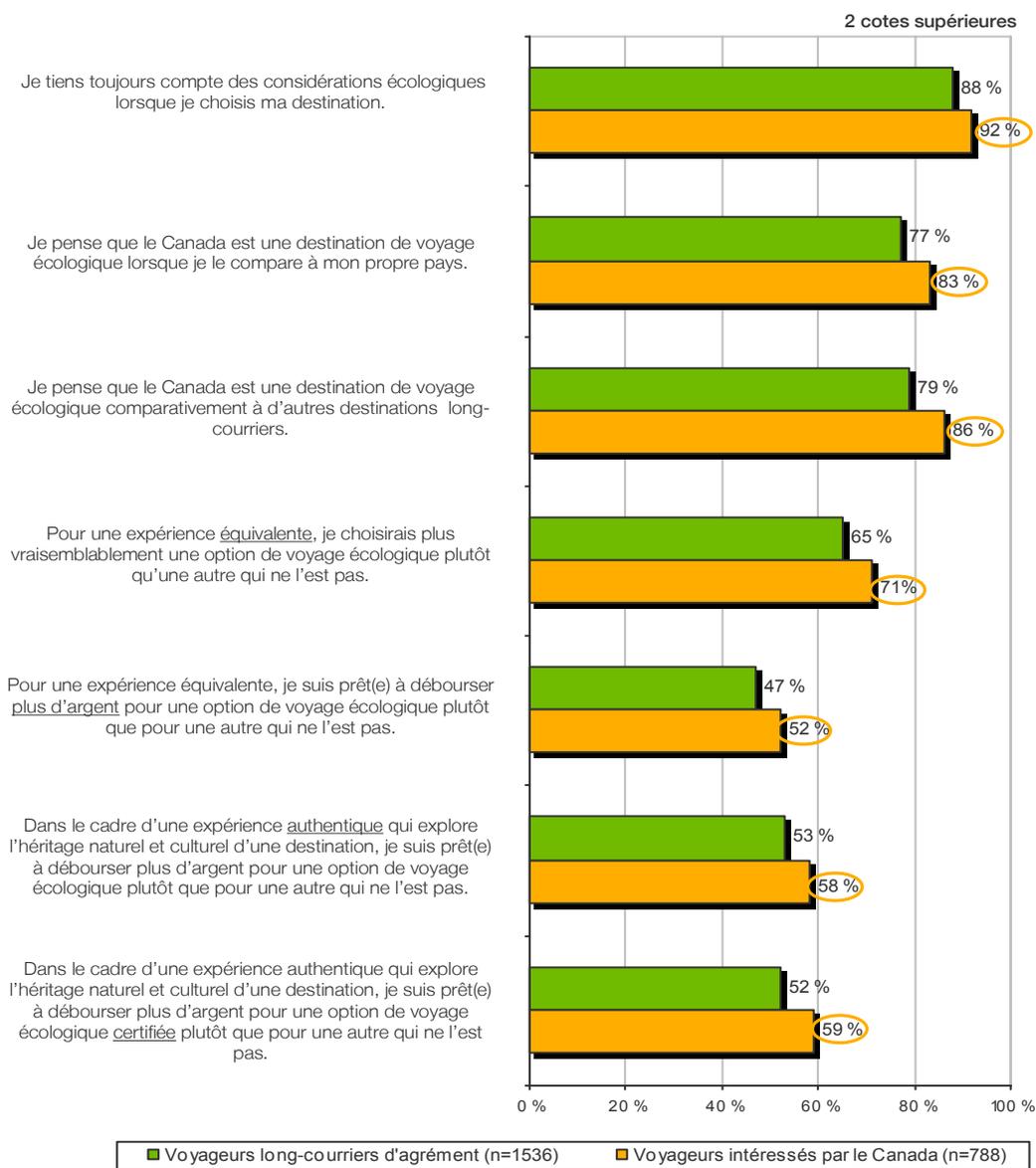
Attitudes des voyageurs mexicains envers les produits touristiques écologiques

Compte tenu de la sensibilisation de plus en plus grande du public aux répercussions du tourisme sur l'environnement et de l'attention accrue 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.

Les vagues précédentes de la VTM ont révélé que le Mexique est l'un des marchés mondiaux de la CCT les plus respectueux de l'environnement. La **figure 9** laisse présager que ce sera également le cas en 2009, car près de 90 % de tous les voyageurs tiennent compte des considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination vacances. De surcroît, s'ils en ont le choix, près des deux tiers d'entre eux choisiront une option de voyage écologique plutôt qu'une autre qui ne l'est pas, et près de la moitié d'entre eux sont prêts à déboursier plus d'argent pour ce voyage. Cette dernière donnée est relativement élevée comparativement aux marchés européens, où seuls de 20 % à 40 % des voyageurs sont prêts à payer un surplus pour des produits écologiques. Comme dans la majorité des autres marchés, les voyageurs ne sont pas plus nombreux à vouloir déboursier plus d'argent pour une option de voyage écologique certifiée.

Le pourcentage de voyageurs qui considèrent que le Canada est une destination écologique est également très élevé (près de 80 %), et dans tous les cas, les voyageurs intéressés par le Canada ont une conscience écologique beaucoup plus développée que l'ensemble du marché, ce qui indique que les possibilités de promouvoir des produits de voyage « verts » sont excellentes dans ce marché.

Figure 9 – Attitudes à l'égard du tourisme écologique



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les 2 cotes supérieures indiquent une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5, « Tout à fait d'accord ». 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. Voyageurs intéressés par le Canada : les voyageurs qui sont très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Manière dont les Mexicains perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

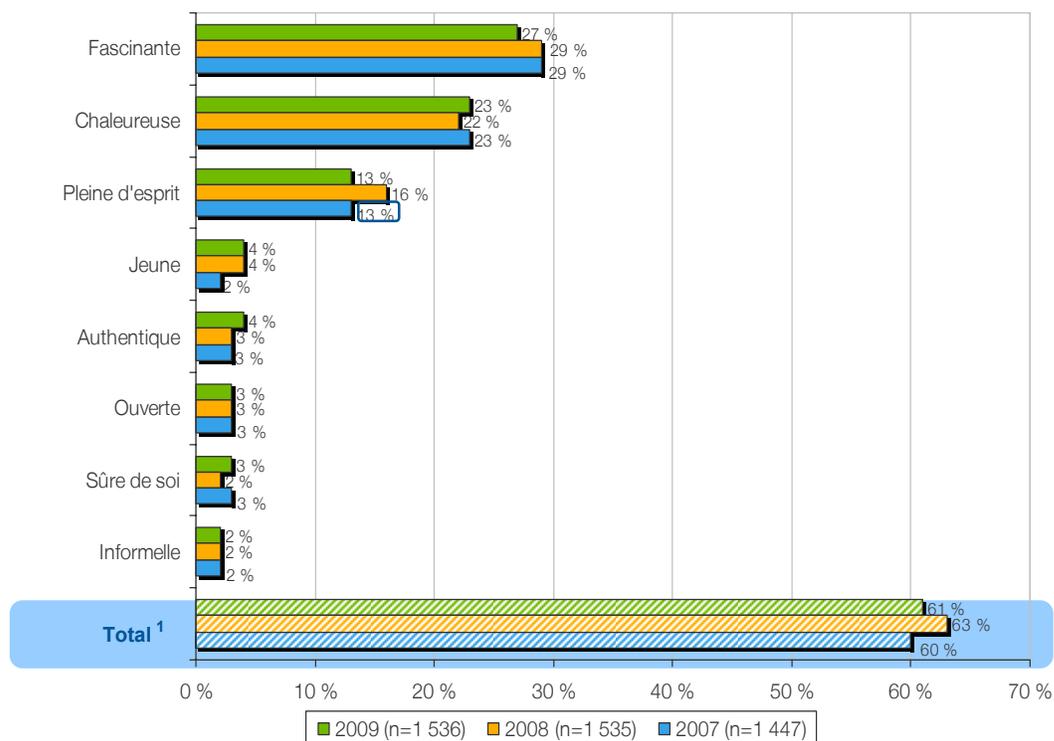
La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, les personnes interrogées devaient indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit lorsqu'elles imaginaient le Canada en tant que 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 :

- **Authentique** (p. ex. vraie, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Sûre de soi** (p. ex. pleine d'assurance, sûre, sécuritaire, tranquille, positive);
- **Informelle** (p. ex. décontractée, détendue, accommodante, calme, accessible);
- **Fascinante** (p. ex. intéressante, stimulante, attrayante, qui interpelle);
- **Ouverte** (p. ex. accueillante, libérale, ouverte d'esprit, souple, accessible);
- **Chaleureuse** (p. ex. amicale, accueillante, affectueuse, gentille);
- **Pleine d'esprit** (p. ex. humoristique, alerte, divertissante, rusée, futée, intelligente);
- **Jeune** (p. ex. énergique, vivante, jeune de cœur, vigoureuse, amusante, pleine de vie et d'entrain).

En 2008, les voyageurs mexicains ont été proportionnellement plus nombreux à décrire la marque Canada comme « fascinante » que tous les autres marchés de la VTM, et le Mexique était l'un des deux seuls marchés où « fascinante » a été cité plus souvent que tout autre trait de personnalité. Cette tendance semble assez bien implantée et devrait se reproduire en 2009 (**figure 10**). Le fait que les Mexicains perçoivent le Canada comme une destination fascinante, unique et diversifiée est probablement au cœur du récent succès du Canada et de ses taux de croissance élevés dans ce marché.

En 2009, le seul changement dans l'évaluation est un retour aux niveaux de 2007 pour le trait de personnalité « pleine d'esprit », même si cette mesure est encore supérieure à la norme pour les marchés de la VTM. En outre, le nombre total de voyageurs qui mentionnent l'un des huit traits de personnalité de la marque Canada est bien supérieur à la moyenne, ce qui montre que les valeurs des Mexicains cadrent très bien avec la nouvelle marque.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles oranges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008; les doubles cercles oranges indiquent une tendance à la hausse depuis 2007.

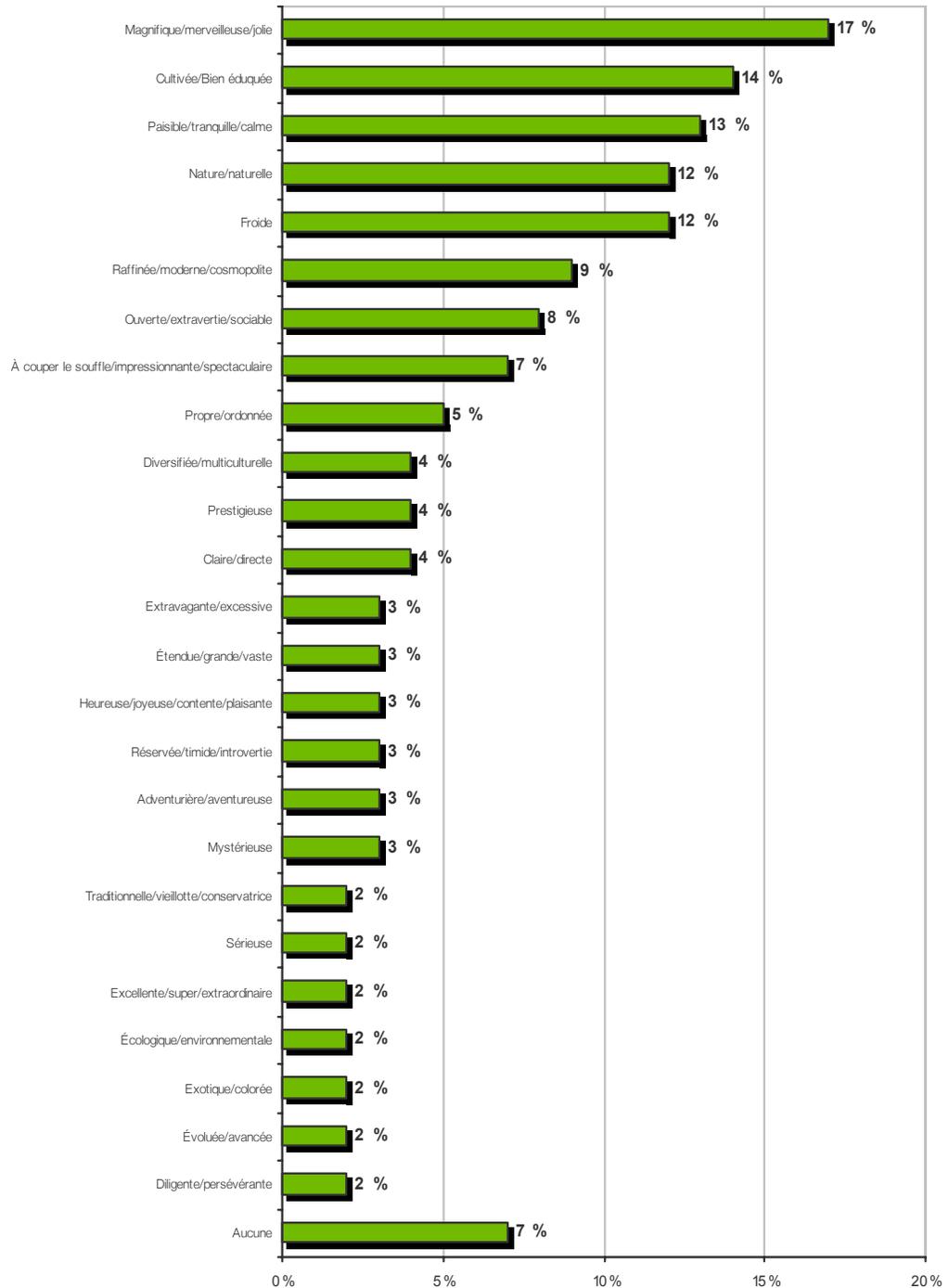
¹ Pourcentage de répondants qui ont mentionné l'un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

La figure 11 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché mexicain. De toute évidence, les perceptions selon lesquelles le Canada est une destination à la fois belle, paisible, naturelle et froide continuent d'occuper une place importante dans l'esprit des Mexicains, ce qui n'est pas surprenant étant donné que ces traits émergent dans la plupart des marchés. Comme lors des années précédentes, les mentions remarquablement élevées des traits « cultivée/ bien éduquée » (14 %), « raffinée/moderne/cosmopolite » (9 %), « diversifiée/multiculturelle » (4 %), « extravagante/excessive » (3 %) et « évoluée/avancée » (2 %) dans le marché mexicain laissent entendre que le Canada continue d'être perçu comme une destination aspirationnelle qui a beaucoup à offrir : villes cosmopolites, diversité culturelle, possibilités d'apprentissage avancé et niveaux de vie élevés. En outre, une impression de grandeur est associée au Canada, comme le véhiculent les traits « à couper le souffle/impressionnante/spectaculaire » (7 %), « étendue/grande/vaste » (3 %) de même qu'« excellente/super/extraordinaire » (2 %).

Ces perceptions positives du Canada dépassent de loin les impressions plus négatives implicites que véhiculent les traits « réservée/timide/introvertie », « traditionnelle/vieillesse/conservatrice » et « sérieuse », qui laissent supposer que certains

voyageurs (une nette minorité) ont l'impression que le Canada est une destination peu amusante ou divertissante.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 536).

Perceptions quant à la valeur

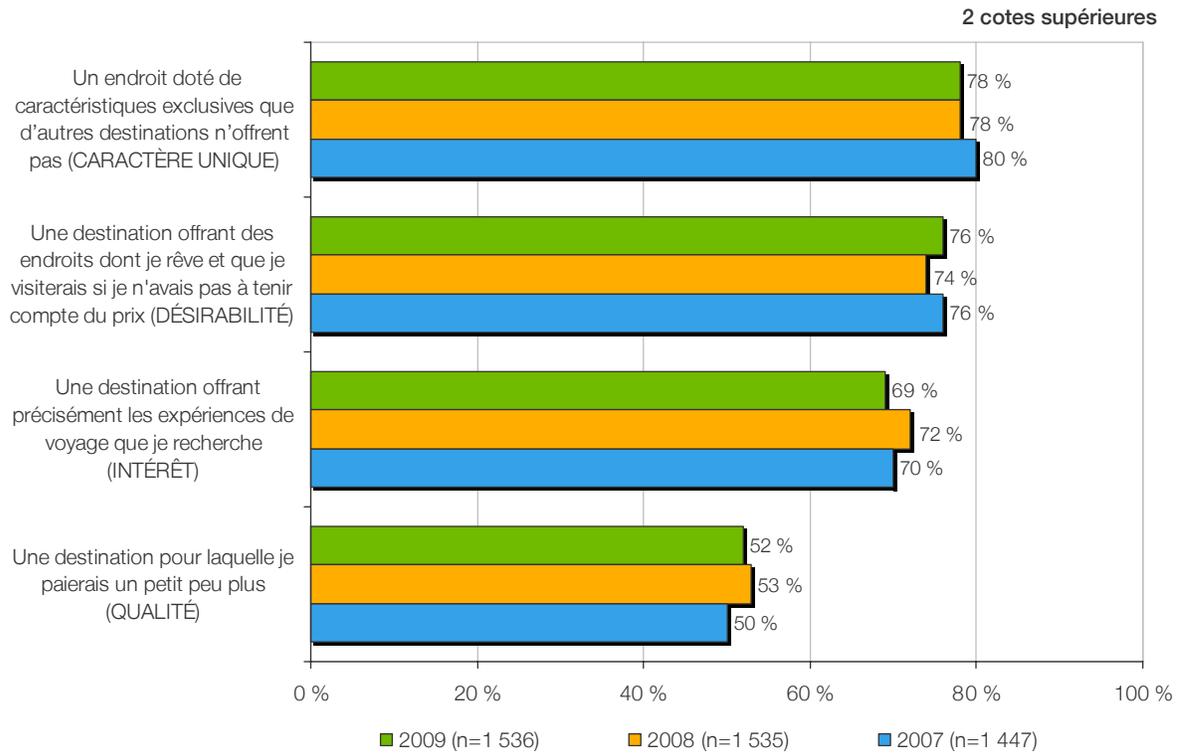
Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre 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 des voyageurs mexicains envers le Canada, les personnes interrogées devaient coter le Canada en fonction de quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Comme le démontre la **figure 12**, les perceptions quant à la valeur que représente le Canada sont demeurées stables depuis le sondage de référence, et les voyageurs continuent de tenir le Canada en haute estime pour la valeur qu'il offre aux visiteurs. Dans le marché du Mexique, les résultats oscillent entre 70 % et 80 % quant au caractère unique, à la désirabilité et à l'intérêt et ils restent bien au-dessus des résultats obtenus dans la plupart des autres marchés de la VTM. Même si la qualité (52 %) continue à tirer de l'arrière par rapport aux autres valeurs, les voyageurs mexicains sont encore plus susceptibles que ceux de la plupart des autres marchés de percevoir le Canada comme une destination recherchée pour laquelle ils sont prêts à déboursier plus d'argent.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

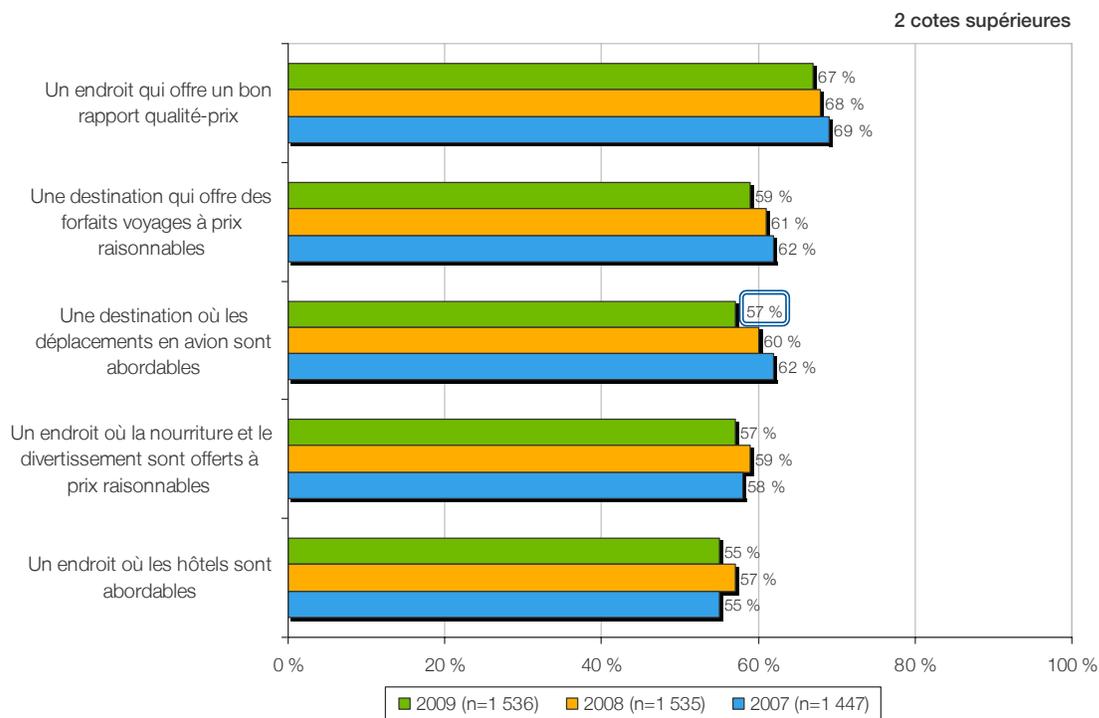
Remarques : Les 2 cotes supérieures indiquent une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5, « Tout à fait d'accord ».

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 que les voyageurs mexicains ont du Canada quant aux diverses composantes du coût.

Les perceptions quant au tarif aérien ont fait un plongeon notable, tandis que la plupart des autres composantes du coût affichent elles aussi des baisses modérées. Il n'en demeure pas moins que les perceptions quant au coût demeurent en haut de l'échelle par rapport aux autres marchés de la VTM. Cette situation s'explique peut-être par le fait que comparativement aux destinations vacances telles que l'Europe, le Japon et l'Australie, le Canada est une destination vacances tout à fait abordable pour les voyageurs mexicains. La CCT et ses partenaires pourraient en tirer profit et promouvoir les voyages au Canada, en particulier parce que les conditions économiques difficiles feraient en sorte que ce message serait extrêmement bien reçu.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les 2 cotes supérieures indiquent une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5, « Tout à fait d'accord ». Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007.

Facteurs de motivation à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Malgré un changement cette année dans les facteurs de motivation afin d'harmoniser les raisons de vouloir visiter le Canada avec les facteurs de motivation pour les voyages long-courriers en général, l'intérêt des voyageurs mexicains pour le Canada continue d'être en grande partie attribuable à la nature (**figure 14**). En effet, les beaux paysages pittoresques, les parcs nationaux et les aires protégées de même que la faune font partie des cinq premiers facteurs de motivation à visiter le Canada. L'influence de la nature se reflète également dans les deux autres facteurs de ce palmarès : les villes proches de la nature et la nature à proximité des villes. Plus de 8 voyageurs sur 10 mentionnent ces facteurs de motivation, ce qui témoigne de l'étendue de leur attrait.

Le goût prononcé des voyageurs mexicains pour découvrir différentes cultures et des modes de vie uniques est une raison importante pour effectuer quelque voyage que ce soit, y compris un voyage au Canada. C'est pourquoi les attractions historiques et culturelles, les expériences culturelles urbaines et les modes de vie locaux font tous partie des dix plus grands facteurs de motivation pour effectuer un voyage au Canada (environ 75 % à 80 % des voyageurs les mentionnent), malgré le fait que les personnes interrogées perçoivent les autres destinations long-courriers comme nettement supérieures au Canada pour les produits culturels.

Les mêmes commentaires s'appliquent aux expériences culturelles. En effet, la dégustation de saveurs locales occupe un rang élevé dans la liste des facteurs de motivation des vacances et les festivals gastronomiques-oenologiques sont également un produit très recherché. Même si le Canada n'est habituellement pas très bien vu pour ces produits, il n'en demeure pas moins que ces facteurs motivent modérément les Mexicains à effectuer un voyage au Canada (73 % et 57 % respectivement).

Tout comme la préférence générale pour les excursions sans guide par rapport aux excursions avec guide, les excursions de plusieurs jours sans guide (près de 70 %) sont un facteur de motivation beaucoup plus grand que les excursions avec guide (moins de 60 %) pour les voyageurs qui visiteront probablement le Canada.

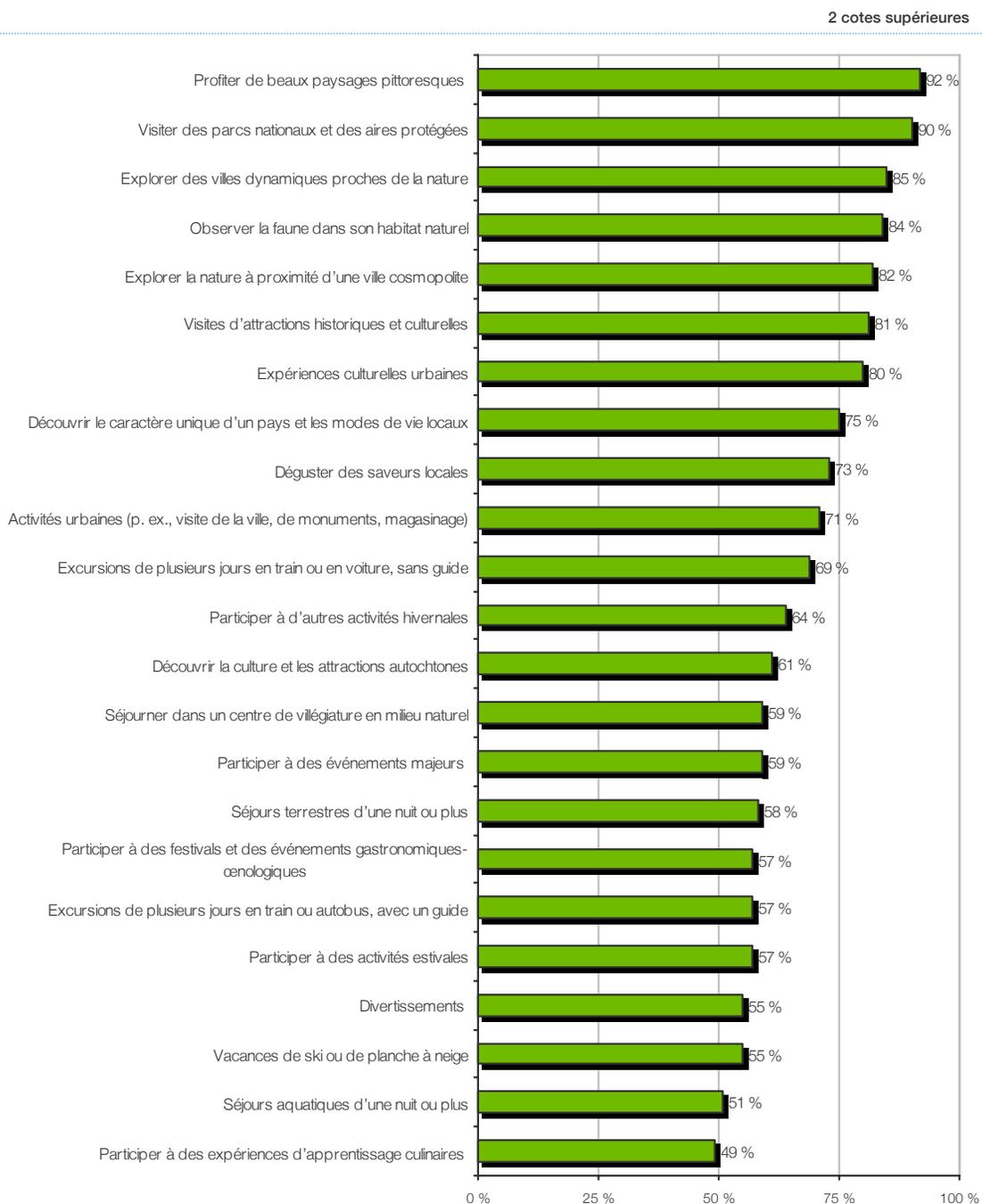
Étant donné que le Mexique ressort comme l'un des marchés les plus prometteurs de la VTM pour les voyages d'hiver, il n'est pas surprenant de constater que les autres activités hivernales sont des facteurs qui motivent modérément les Mexicains à visiter le Canada. En fait, les autres activités hivernales (64 %) occupent le 12^e rang des facteurs de motivation à visiter le Canada et le Mexique semble en position de dépasser la majorité des autres marchés à ce chapitre. En comparaison, ce facteur de motivation oscille entre 20 % et 55 % dans les marchés européens. Bien que les vacances de ski ou de planche à neige se retrouvent au bas de la liste (55 %), ce pourcentage est quand même relativement élevé comparativement à de nombreux autres marchés de la VTM.

Les séjours terrestres obtiennent près de 60 % et sont un facteur de motivation plus important que les séjours aquatiques (51 %) pour effectuer un voyage au Canada. Quoique le Canada jouisse d'une meilleure position concurrentielle pour les séjours aquatiques, les séjours

terrestres ont un plus grand attrait auprès des voyageurs mexicains et s'inscrivent comme un facteur de motivation plus fort.

La **figure 15** résume la façon dont les facteurs de motivation à visiter le Canada sont différents de ceux à visiter les destinations long-courriers en général. Les personnes qui voyagent au Canada sont plus susceptibles de rechercher des activités de ski ou des activités hivernales, la nature (p. ex. les parcs nationaux, les paysages, la faune, la nature à proximité des villes), des séjours terrestres ou aquatiques et, étonnamment peut-être, des excursions avec guide. D'un autre côté, les voyageurs sont moins susceptibles de venir au Canada pour la cuisine (p. ex. l'apprentissage culinaire, les festivals gastronomiques-œnologiques, les saveurs locales), la culture (p. ex. la culture autochtone, les expériences culturelles urbaines, les attractions historiques et culturelles) et les divertissements.

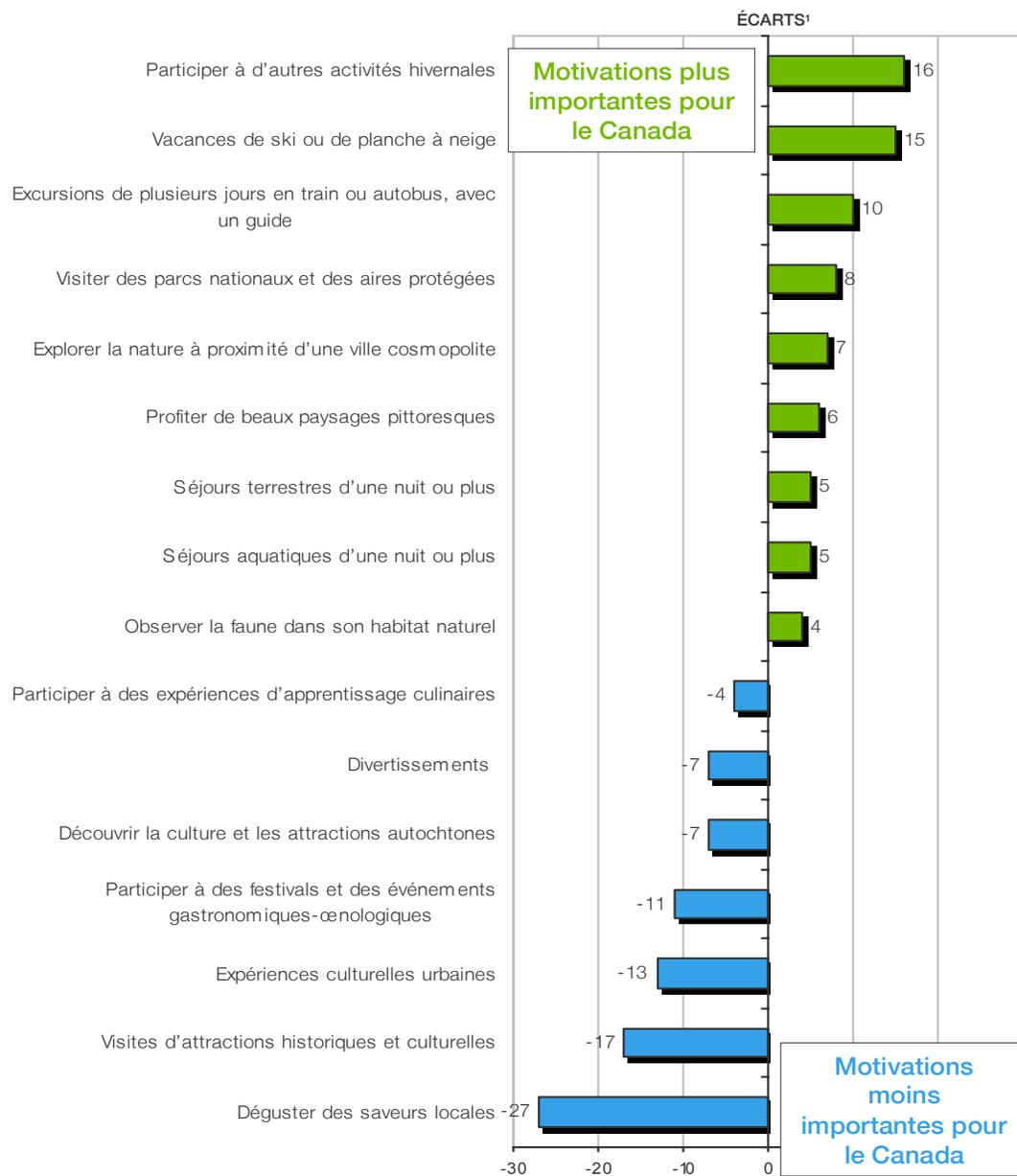
Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



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=1 232).

Remarques : Les 2 cotes supérieures indiquent une note de 4 ou 5 sur une échelle d'importance de 5 points où 1 signifie « Pas du tout importante » et 5, « Très importante ».

Figure 15 – Différences entre les motivations à voyager au Canada comparativement aux destinations long-courriers en général



Base : Motivations pour effectuer un voyage dans les destinations long-courriers en général : voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 484).

Base : Motivations pour effectuer un voyage au Canada : 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=1 232).

Remarques : Seules les différences significatives sont indiquées.

¹Un écart positif dénote une motivation plus forte pour le Canada que pour les destinations long-courriers en général. Un écart négatif dénote une motivation plus faible pour le Canada que pour les destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁵

La **figure 16** 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 motivations ont été pondérées pour 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.

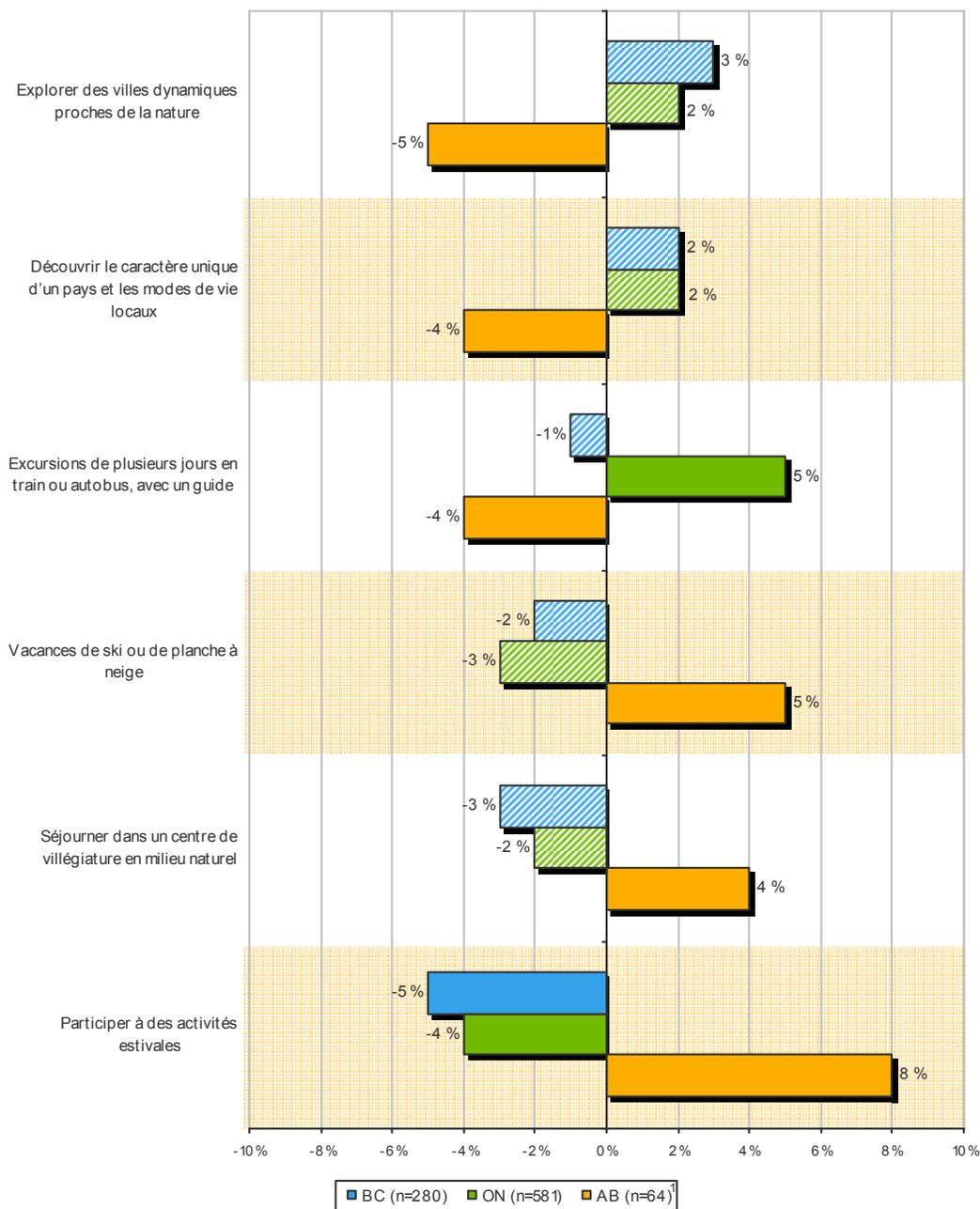
Dans la figure, les valeurs positives élevées indiquent des motivations d'importance relative plus grande pour chaque région, et les valeurs négatives élevées indiquent des motivations d'importance relative plus faible.

La figure démontre que :

- Comme l'an dernier, les visiteurs potentiels de l'**Ontario** sont plus susceptibles de trouver leur motivation dans les excursions avec guide, probablement parce que c'est une bonne façon de voir les attractions et les destinations principales comme les chutes Niagara et Toronto.
- Par ailleurs, les voyageurs souhaitent visiter l'**Alberta** sont plus susceptibles de trouver leur motivation dans les vacances de ski ou de planche à neige, les centres de villégiature en milieu naturel et les activités estivales telles que les randonnées pédestres d'un jour et le cyclisme, ce qui s'explique vraisemblablement par la renommée du parc national Banff pour ces types d'activités.
- Les villes vibrantes à proximité de la nature sont une motivation faible non différenciatrice pour les voyageurs qui ont un penchant pour la **Colombie-Britannique**, un clin d'œil au milieu naturel spectaculaire de Vancouver.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations à voyager dans les régions



Base : Les voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou l'Alberta. Pour les autres régions, la taille des échantillon était trop restreinte pour être incluse.

Remarques : Les barres pleines qui ont des valeurs positives élevées indiquent des motivations d'importance relative plus grande pour une région, alors que les barres pleines qui ont des valeurs négatives élevées indiquent des motivations d'importance relative plus faible pour une région. Les barres hachurées représentent des valeurs faibles non différenciatrices.

¹ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs mexicains

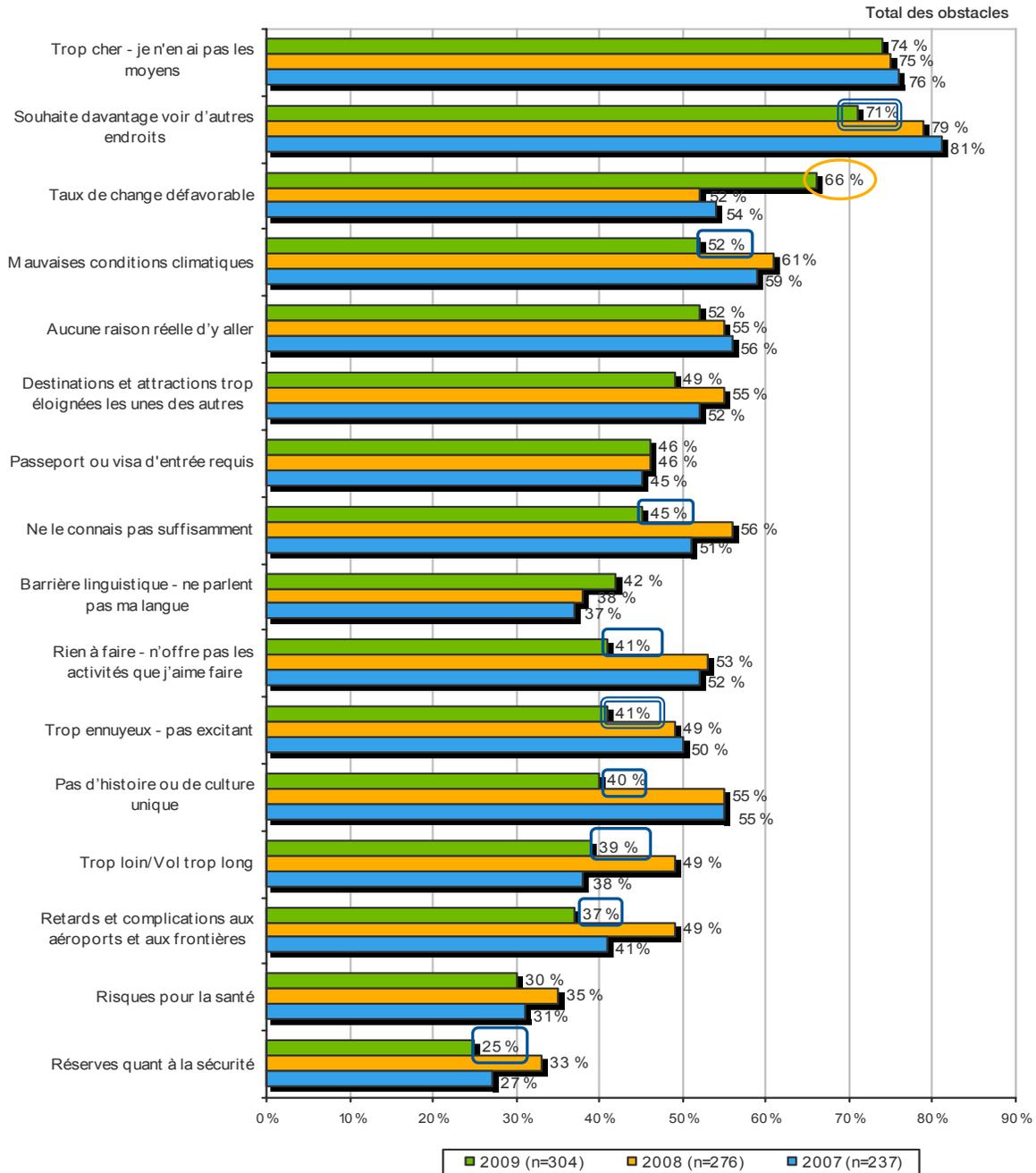
Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 17** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers mexicains de visiter le Canada à court terme. Le coût (74 %) et la concurrence (71 %) restent les deux principaux obstacles aux voyages, bien qu'une diminution du désir de voir d'autres endroits place le coût au premier rang cette année.

Toutefois, l'aspect le plus frappant de cette figure est l'impact accru du taux de change défavorable comme obstacle aux voyages en 2009. L'impact de cet obstacle a augmenté de 14 points de pourcentage pour s'établir à 66 % et c'est pourquoi ce facteur arrive actuellement au troisième rang des obstacles les plus répandus pour les voyages au Canada, ce qui reflète la tendance observée pour les voyages long-courriers en général. Même si le peso s'est uniquement déprécié de 6 % par rapport au dollar canadien entre les sondages de 2008 et de 2009, alors qu'il s'est déprécié de près de 25 % par rapport au dollar américain, les voyageurs ne font peut-être pas la différence entre les deux devises.

L'effondrement du peso et l'économie en général font en sorte que la plupart des autres obstacles arrivent derrière le coût et les taux de change. Les mauvaises conditions climatiques, les longues distances, les complications aux aéroports et les réserves quant à la sécurité sont toutes des entraves dont l'importance s'est atténuée cette année, tout comme le manque de connaissances et les impressions selon lesquelles le Canada n'est pas excitant ou est ennuyeux (p. ex. rien à faire, trop ennuyeux, aucune histoire ou de culture unique). Alors que le passeport ou le visa d'entrée requis est un des rares obstacles qui n'ont pas connu de tendance à la baisse cette année, l'entrée en vigueur en juillet 2009 d'un visa d'entrée pour les citoyens mexicains en voyage au Canada dissuadera sans aucun doute nombre d'entre eux de visiter le pays au cours des prochains mois.

Figure 17 – 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.

Remarques: Les pourcentages indiqués sont la somme des obstacles majeurs et des obstacles mineurs.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles oranges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008; les doubles cercles oranges indiquent une tendance à la hausse depuis 2007.

En raison de la taille restreinte de l'échantillon, les résultats pour les voyageurs qui ont déjà séjourné au Canada et qui sont peu susceptibles d'y retourner à court terme ne sont pas affichés.

Sources de renseignements pour les voyageurs mexicains

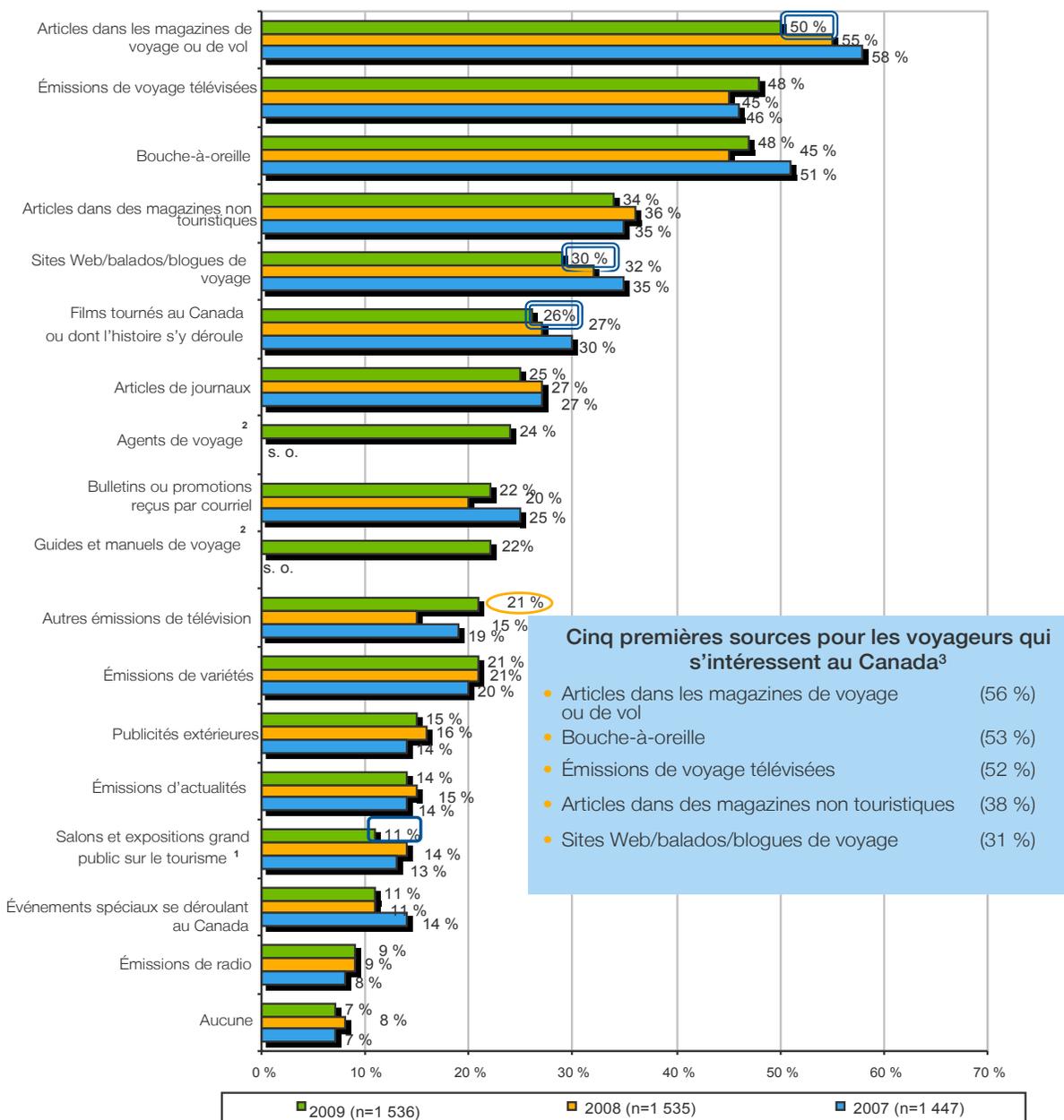
Sources de renseignements sur le Canada

Tel que l'indique la **Figure 18**, plusieurs canaux importants sont moins utilisés depuis 2007 comme sources de renseignements sur le Canada : les articles dans les magazines de voyage (baisse de 8 points de pourcentage), les sites Web, les balados et les blogues de voyage (baisse de 5 points de pourcentage) et les films tournés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule (baisse de 4 points de pourcentage). Les salons et les expositions grand public sur le tourisme sont également en baisse de 3 points de pourcentage par rapport à l'an dernier. Malgré ces changements, les cinq principaux médias demeurent les mêmes que l'an dernier, soit les magazines de voyage, les émissions de voyage télévisées, le bouche à oreille, les articles dans les magazines non touristiques et les médias en ligne. En outre, le pourcentage global de voyageurs qui ont vu des renseignements promotionnels sur le Canada est demeuré stable au cours des trois dernières années (92 % à 93 %). Ce pourcentage demeure exceptionnellement élevé comparativement à la majorité des autres marchés de la VTM, ce qui reflète à la fois la force des programmes de promotion déployés par le Canada au Mexique et l'enthousiasme général que les voyageurs mexicains nourrissent à l'égard du Canada.

Certaines données indiquent que la télévision prend plus d'importance au Mexique comme source de renseignements. En effet, les autres émissions de télévision sont en hausse de six points et les émissions de voyage sont également en hausse par rapport à l'an dernier.

Pour la troisième année du programme de la VTM, les trois principales sources de renseignements pour les voyageurs potentiels au Canada sont les magazines de voyage, le bouche à oreille et les émissions de voyage télévisées. Les magazines non touristiques et les médias en ligne complètent le palmarès des cinq principales sources en 2009. De ce palmarès, seuls les magazines de voyage ont connu une baisse substantielle de taux de pénétration (une baisse de 8 points de pourcentage depuis 2007).

Figure 18 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles oranges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008; les doubles cercles oranges indiquent une tendance à la hausse depuis 2007.

¹ Élément changé en 2008.

² Élément changé en 2009.

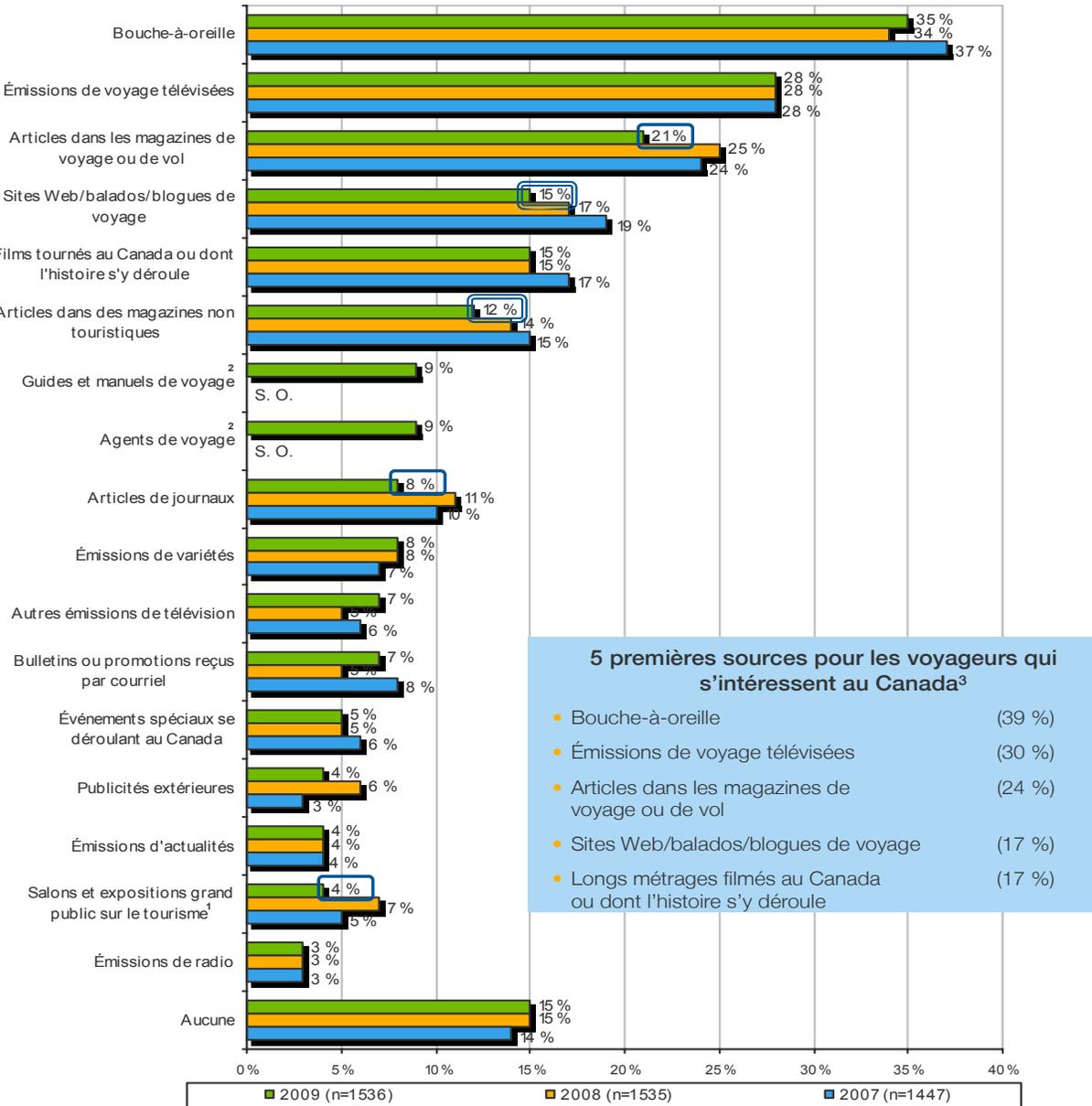
³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs qui sont très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=788).

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

La **figure 19** montre que le bouche à oreille prend relativement plus d'importance et se hisse au premier rang lorsqu'il s'agit de choisir une source pour rendre le Canada plus attrayant, alors que les magazines non touristiques glissent au sixième rang. Ceci met en lumière l'importance de maintenir la bonne réputation du Canada sur le marché mexicain et de recourir aux avis et aux témoignages des visiteurs pour aviver l'intérêt. Les médias touristiques sont également importants; les émissions de voyage télévisées ainsi que les articles dans les magazines de voyage ou de vol complètent le palmarès des trois principales sources.

Cette année, plusieurs sources ont perdu de leur capacité à rendre le Canada plus attrayant, y compris bon nombre de canaux dont la pénétration globale s'est également affaiblie. Les magazines de voyage, les magazines non touristiques, les sites Web, les balados et les blogues de voyage, les articles de journaux et les salons et expositions grand public sur le tourisme sont tous à la baisse cette année. Par ailleurs, aucune source n'a enregistré de hausse substantielle.

Figure 19 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles oranges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008; les doubles cercles oranges indiquent une tendance à la hausse depuis 2007.

¹ Élément changé en 2008.

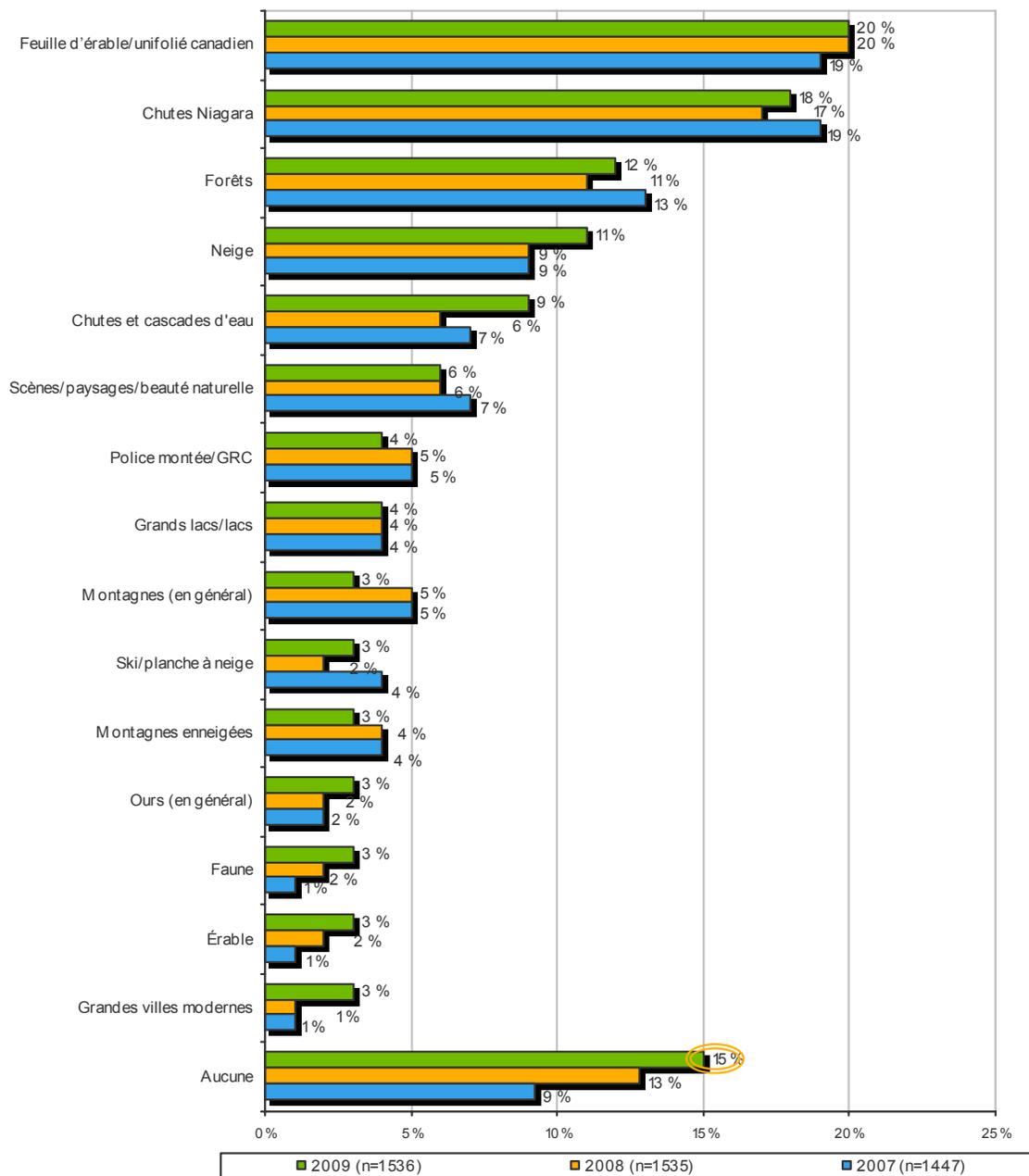
² Élément changé en 2009.

³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs qui sont très intéressés de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (n=788).

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

Dans la plupart des cas, les icônes et les images qui suscitent de l'intérêt à l'égard du Canada sont les mêmes depuis les dernières années (**figure 20**), sans changement notable dans l'un ou l'autre des éléments cités. La feuille d'érable continue de dominer la liste, et la présence des chutes Niagara ainsi que des chutes et des cascades d'eau parmi les cinq premières images iconiques révèle la puissance continue de l'association entre les chutes et les cascades d'eau et le Canada dans ce marché. Les forêts, les paysages et la neige sont d'autres images iconiques du Canada que plus de 5 % des répondants mentionnent de façon spontanée.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus indiquent une tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles oranges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008; les doubles cercles oranges indiquent une tendance à la hausse depuis 2007.

Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité que les voyageurs effectuent 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 aux probabilités de visite comprennent le portrait 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.).

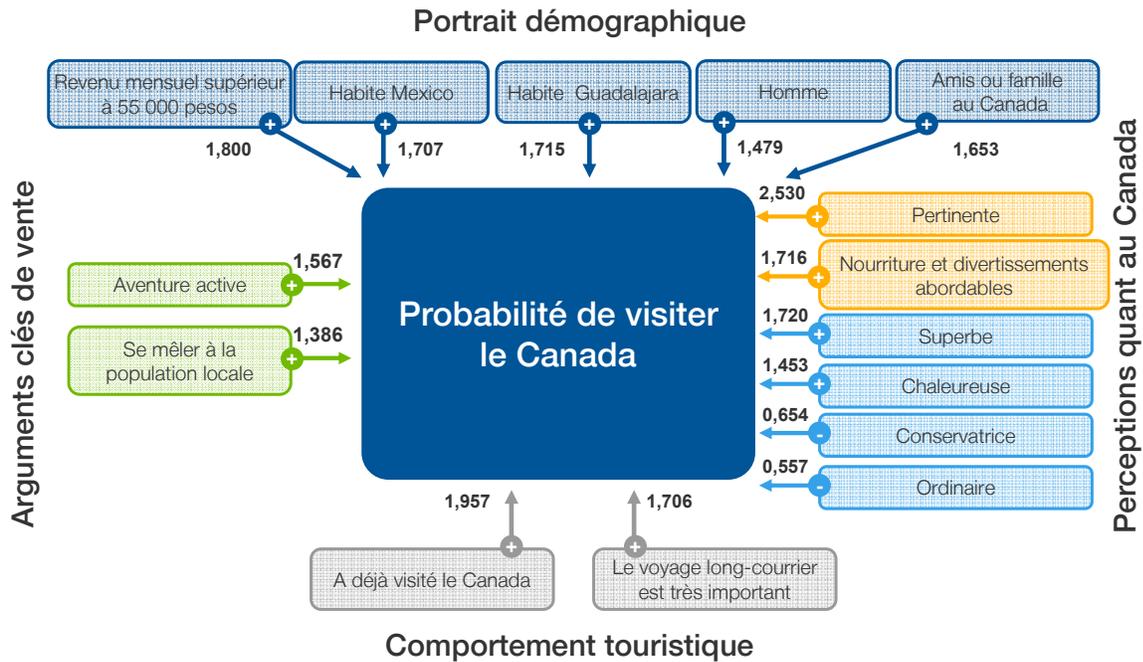
La **figure 21** résume les résultats des principaux facteurs d'incitation du modèle qui rappellent bon nombre des principaux facteurs des années antérieures :

- Tout comme en 2007 et en 2008, le fait d'avoir déjà visité le Canada est un facteur important qui incite souvent les gens à y revenir. En fait, toutes choses étant égales par ailleurs, ceux qui l'ont déjà visité sont à peu près deux fois plus susceptibles de dire qu'ils visiteront le Canada que ceux qui ne l'ont jamais visité. Tout comme dans le modèle 2007, ceux pour qui le voyage long-courrier est une priorité sont également plus susceptibles de visiter le Canada.
- Le revenu demeure un indicateur prévisionnel solide en ce qui a trait aux voyages potentiels au Canada. Les Mexicains dont le revenu mensuel est supérieur à 55 000 pesos (60 000 \$CA⁶ par année) sont plus susceptibles de dire qu'ils feront le voyage. Les hommes et les résidents de Mexico et de Guadalajara sont aussi plus susceptibles d'exprimer des intentions positives. Tous ces indicateurs démographiques confirment les données des années précédentes.
- Les VAP constituent également un facteur d'incitation clé pour les voyages au Canada, quoique ce soit moins le cas pour le Mexique que pour la majorité des autres marchés de la VTM.
- Dans la foulée du modèle 2007, ceux qui recherchent l'aventure active dans une nature merveilleuse sont plus susceptibles d'être attirés par le Canada. Se mêler à la population locale est également un facteur d'incitation important, ce qui s'apparente à l'influence positive des caractéristiques de la marque « explorer la culture » observée en 2007 et en 2008. Cela souligne l'importance de solidifier les perceptions à l'égard des produits culturels canadiens au Mexique, puisque les voyageurs qui les perçoivent de façon positive sont plus enclins à visiter le pays.
- Tout comme pour les deux années précédentes, la perception de la pertinence des produits canadiens est l'attribut perceptuel qui a le plus grand impact sur les décisions d'achat. L'impression de pouvoir obtenir de la nourriture et des divertissements abordables est un autre facteur d'incitation important cette année.
- Plusieurs des traits de personnalité de la marque émergent également du modèle : les impressions selon lesquelles le Canada est magnifique et chaleureux sont des facteurs positifs qui permettent de prévoir les intentions de voyage (à l'instar des années

⁶ Taux de change (6 avril 2009) : 1 peso = 0,09104 \$CA

précédentes où le froid était un facteur négatif), alors que les impressions du Canada comme endroit ennuyeux (c'est-à-dire conservateur et ordinaire) tendent à faire fuir les voyageurs. Ces données demandent que des efforts supplémentaires soient déployés pour que le Canada ait la réputation d'une destination vibrante et époustouflante qu'il faut absolument visiter.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 536)

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

Cette année, le marché mexicain du voyage long-courrier semble assez différent de l'an dernier en raison de l'économie qui est en mauvaise santé et du peso qui est en difficulté. Le climat est passé d'un optimisme relatif en 2008 à un climat infiniment plus sombre en 2009, comme en témoignent les indicateurs prévisionnels du marché qui ont glissé de +37 à +29. Cette baisse est au diapason de la baisse générale de la confiance des consommateurs mexicains, qu'a engendré le pire rendement économique du pays depuis la crise de la téquila en 1995. Le Mexique était déjà en récession au premier trimestre 2009 et ses problèmes économiques se sont aggravés avec l'éclosion de la grippe H1N1 en avril, ce qui a amené les analystes à réviser à la baisse leurs prévisions 2009 pour le PIB. Le taux de chômage a maintenant atteint un sommet en plus de dix ans et d'autres pertes d'emploi sont encore à prévoir avec la fermeture d'autres entreprises mexicaines. Compte tenu de cette situation, il n'est pas surprenant que la mauvaise conjoncture économique se soit hissée au premier rang des entraves aux voyages long-courriers pour les Mexicains (44 %) étant donné que la crise frappe plus durement le Mexique que plusieurs autres marchés.

La dégringolade du peso heurte durement le marché des voyages long-courriers en provenance du Mexique cette année. La devise a perdu près de 25 % de sa valeur par rapport au dollar américain entre les sondages de 2008 et de 2009. Malgré la faible remontée des derniers mois, l'aversion accrue qu'ont les gens à l'égard du risque devrait continuer de faire chuter le peso jusqu'à la fin de l'année. Ainsi, les résultats de la VTM montrent que les taux de change ont presque doublé en tant qu'obstacle au voyage depuis l'année dernière. À 24 %, il s'agit maintenant d'un des trois plus grands obstacles au voyage dans ce marché.

En plus de la dépréciation du peso et des difficultés économiques, le Canada devra également gérer les problèmes découlant de la récente obligation pour les citoyens mexicains de se prémunir d'un visa pour entrer au Canada. Cette mesure élimine un avantage important qu'avait le Canada sur les États-Unis comme destination touristique pour les Mexicains et nuira sans aucun doute encore davantage au tourisme en provenance du Mexique au cours des prochains mois (le nombre d'arrivées est déjà en baisse de 14 % pour les cinq premiers mois de l'année). Il est essentiel que la CCT et ses partenaires s'assurent que les visiteurs mexicains continuent de se sentir les bienvenus au pays et véhiculent des messages positifs à propos du Canada s'ils désirent compenser les impacts négatifs éventuels de cette mesure.

Comme il y a temporairement moins de voyageurs avides prêts à effectuer un voyage long-courrier, le marché mexicain se compose maintenant d'un segment de voyageurs expérimentés, plus engagés, qui voyagent plus fréquemment et dont plusieurs ont déjà visité le Canada. Un changement dans les caractéristiques du marché annonce le besoin grandissant de promouvoir de nouveaux produits, des expériences spécialisées (p. ex. l'écotourisme), des destinations secondaires (p. ex. l'Alberta) ainsi que des événements spéciaux uniques (p. ex. les Jeux olympiques) pour convaincre ceux qui ont déjà visité le Canada d'y revenir. Les intentions de voyage des visiteurs potentiels au Canada et les perspectives du marché sont toutes deux visiblement à la baisse, ce qui représente de nouveaux défis pour les efforts de conversion du Canada à court terme.

À l'image d'un marché plus prudent et réticent à l'égard des voyages long-courriers, le Canada a connu cette année plusieurs revers pour ce qui est des indicateurs de rendement clés (IRC⁷). La notoriété spontanée de la destination, la notoriété des possibilités de vacances, la notoriété spontanée des publicités, la notoriété globale des publicités et les destinations envisagées spontanément ont toutes enregistré des baisses en 2009. Il n'est pas surprenant de constater que les pressions à la baisse ont également fait chuter les intentions de voyage de six points de pourcentage par rapport au sondage de référence de 2007, et ce, tant pour les voyages de courte durée que pour les voyages long-courriers.

Mais une note positive, bon nombre de concurrents du Canada (tels les États-Unis, l'Espagne et la France) ont connu des pertes proportionnelles de leurs IRC, ce qui a permis au Canada de se maintenir en bonne position par rapport à ses concurrents. Par ailleurs, le Canada est toujours en bien meilleure posture au Mexique que dans les autres marchés de la VTM par rapport à ces indicateurs. Finalement, le niveau d'intérêt global pour le Canada demeure solide à plus de 80 %, et le Canada reste la destination de choix des voyageurs mexicains.

De surcroît, il est encourageant de constater que les voyageurs mexicains continuent de percevoir le Canada d'une façon extraordinairement positive. Ils sont plus en mesure de décrire le Canada comme une destination intrigante ou pleine d'esprit, ce qui va de pair avec les traits de personnalité les plus populaires de la marque Canada et de fortes perceptions à l'égard du Canada comme une destination vacances agréable.

Le Canada est également tenu en haute estime lorsqu'il s'agit d'offrir une valeur ajoutée à l'expérience des visiteurs. La perception de la qualité, qui enregistre la note la plus faible (52 %) des trois indices, est le seul attribut à améliorer. Il s'agit d'un résultat décevant à un moment où les visiteurs sont de plus en plus sélectifs dans le choix de leur destination. Comme tenu des coûts concurrentiels du Canada par rapport à l'Europe, au Japon et à l'Australie, le Canada aurait avantage à vanter l'aspect économique dans ses efforts de marketing. De tels messages seront sûrement bien reçus dans le contexte difficile des voyages d'aujourd'hui.

Tout comme dans plusieurs autres marchés de la VTM, le Canada se classe facilement au premier rang pour *l'aventure active au milieu de merveilles à couper le souffle*, grâce à une forte première place pour les voyages de ski, les autres activités hivernales, les paysages et les parcs nationaux. Pour augmenter son avance et se démarquer davantage sur cet argument clé de vente⁸ (ACV), le Canada devrait devancer les États-Unis au chapitre des parcs nationaux et rattraper le Brésil au chapitre de la faune. Le Canada se classe également bon premier pour l'ACV *des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne*, mais sa position est précaire, car la France et l'Espagne le talonnent. Compte tenu de la position avantageuse que le Canada occupe au chapitre des voyages d'exploration par voie maritime et terrestre, la solution qui permettrait de donner une avance insurmontable à cet ACV serait d'améliorer les perceptions qu'ont les voyageurs de l'offre touristique (les excursions sans

⁷ IRC : connaissance de la destination, connaissance des publicités, visite et pénétration du marché, intérêts et intentions de voyage.

⁸ ACV : La CCT a identifié cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada. Ce sont : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) l'aventure active au milieu de merveilles à couper le souffle; 4) une cuisine canadienne de première classe et 5) la rencontre des Canadiens.

guide en particulier). Pour ce faire, la CCT et ses partenaires pourraient se concentrer sur la promotion des régions canadiennes typiques comme destination idéale pour les touristes, et également promouvoir les laissez-passer ferroviaires illimités, les produits vol et voiture et les routes panoramiques du pays.

Pour ce qui est de l'ACV *des villes débordant de vie à proximité de la nature*, le Canada arrive en milieu de peloton, loin derrière la France, les États-Unis et l'Espagne, qui sont propulsés à l'avant par la force de leurs activités urbaines. Bien que ce ne soit pas la force du Canada, les efforts de marketing pourraient porter sur le caractère hybride des destinations canadiennes (p. ex. explorer la nature à proximité des villes et les villes proches de la nature) dans le but d'améliorer son classement par rapport au Brésil. De telles mesures contribueraient à diversifier l'image du Canada au Mexique.

Finalement, pour les ACV *une cuisine canadienne de première classe* et *la rencontre des Canadiens*, le Canada se classe avant-dernier, tandis que la France et l'Espagne occupent les deux premiers rangs. De ces deux ACV, *la rencontre des Canadiens* a le plus de chances de succès puisqu'il s'agit à la fois d'un indicateur clé important et d'un grand facteur de motivation pour effectuer un voyage au Canada.