

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur le Mexique



Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l’achat.....	10
Intérêt selon la période de l’année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Obstacles	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	21
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	21
Réservation	22
Type d’hébergement	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d’information.....	25

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Mexique : les États-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine et la Belgique. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

Méthodologie

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

Les données ont été recueillies au Mexique en août 2018, auprès de 1 501 répondants, dont 216 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

Vue d'ensemble de l'enquête : marché du Mexique

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



Contexte

Le Mexique est la deuxième économie de l'Amérique latine. Elle est la quinzième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 1,4 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, Perspectives de l'économie mondiale*, octobre 2018).

En juillet 2018, peu de temps avant la collecte de données, Andrés Manuel López Obrador est sorti vainqueur des élections générales du pays. Membre du parti de gauche Morena, il a été élu président à une large majorité, avec plus de 53 % des votes (*Programme de résultats électoraux préliminaires [PREP] de l'Institut électoral national du Mexique*). En trente ans, c'est la première fois qu'un politicien de gauche est porté à la présidence du pays (*Reuters*, juillet 2018). La passation des pouvoirs n'était prévue que pour le mois de décembre 2018, mais ce changement radical au gouvernement suscitait d'ores et déjà des réactions partagées. Certaines politiques proposées par M. López Obrador étaient considérées comme inquiétantes pour les investisseurs et minaient leur confiance (*The Economist Intelligence Unit – Mexique*). Inversement, les plans d'investissement public annoncés par le nouveau président avaient le potentiel de renforcer la croissance du pays (*Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2018, numéro 2*).

Au moment de la collecte de données, le Mexique était engagé dans de sérieuses négociations avec les États-Unis au sujet d'un accord commercial qui remplacerait l'ancien ALENA. Un accord préliminaire entre les deux nations, annoncé par le président des États-Unis, a été signé le 28 août 2018. Toutefois, l'incertitude planait toujours sur l'avenir d'une entente trilatérale englobant également le Canada, en raison des tensions qui persistaient entre ce dernier et les États-Unis (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). L'accord a par la suite été modifié pour que le Canada y soit inclus et, sous le nouveau nom d'Accord États-Unis–Mexique–Canada (AEUMC), il a été ratifié par les trois pays en novembre 2018 (*Bureau du représentant américain au Commerce*, août 2018). Grâce à cette entente, on prévoyait une croissance des investissements privés et publics au Mexique (*Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2018, numéro 2*).

L'économie du Mexique affichait une perte de vitesse au deuxième trimestre de 2018 (*Bloomberg*, août 2018). Les prévisions de croissance du pays pour 2018 étaient toujours de 2,2 %, mais ce chiffre a dû être revu à la baisse après les projections du début de l'année, du fait de l'incertitude liée à l'ALENA et au programme fiscal du nouveau président désigné (*Fonds monétaire international, Perspectives de l'économie mondiale*, octobre 2018).

En 2017, le taux d'inflation du Mexique a connu une croissance prononcée et persistante, en moyenne de 6 % (*Statista*). Il est retombé depuis, et on prévoyait qu'il continue sa baisse jusqu'à 4,8 % en 2018, puis évolue vers l'objectif de la banque centrale, soit 3 % d'ici 2020 (*Fonds monétaire international, Perspectives de l'économie mondiale*, octobre 2018).

Le taux de chômage tend à baisser depuis 2014; en 2017, il a atteint son plus bas niveau depuis 2004, soit 3,3 %, ce qui classe le pays au quatrième rang mondial (*OCDE*, 2018). Il était cependant prévu que ce taux augmente légèrement pour atteindre 3,6 % en 2018 (*Organisation internationale du travail, Emploi et questions sociales dans le monde – Tendances 2018*).

L'indice de confiance des consommateurs mexicains s'établissait à 49,6 points en août 2018, soit 8,1 points de plus qu'en juillet 2017, une hausse substantielle. Il approchait alors de la moyenne mondiale de 50,5 points (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*).

Les résidents du Mexique ont effectué un peu plus de 19 millions de voyages à l'étranger en 2017, ce qui représente une baisse par rapport aux 20 millions de voyages de 2016 (*Organisation mondiale du tourisme, Annuaire des statistiques du tourisme*, 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le marché potentiel immédiat du Mexique est demeuré stable, comptant 1,56 million de voyageurs potentiels en 2018, comparativement à 1,59 million en 2017.*
- ✓ *Les perspectives pour les voyages long-courriers ont nettement diminué en 2018; elles s'établissent à 0 (contre +8 en 2017).*
- ✓ *L'intérêt pour la Colombie-Britannique s'est émoussé depuis 2016 (46 % en 2018, contre 49 % en 2017 et 52 % en 2016).*

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

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

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	3,19 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	85 %	84 %	81 %
Taille du marché cible	2,72 millions	2,66 millions	2,59 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	64 %	60 %	60 %
Taille du potentiel immédiat	1,74 million	1,59 million	1,56 million
Voyages réels	243 460	385 626	404 402

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

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

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Mexique. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada en 2018 est légèrement plus faible que celle des années précédentes (81 %, contre 84 % en 2017 et 85 % en 2016). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 2,59 millions le nombre de voyageurs long-courriers mexicains, une légère baisse par rapport aux 2,66 millions de 2017 et aux 2,72 millions de 2016. Il en ressort que, dans l'ensemble, le bassin de voyageurs mexicains intéressés par le Canada rétrécit lentement.

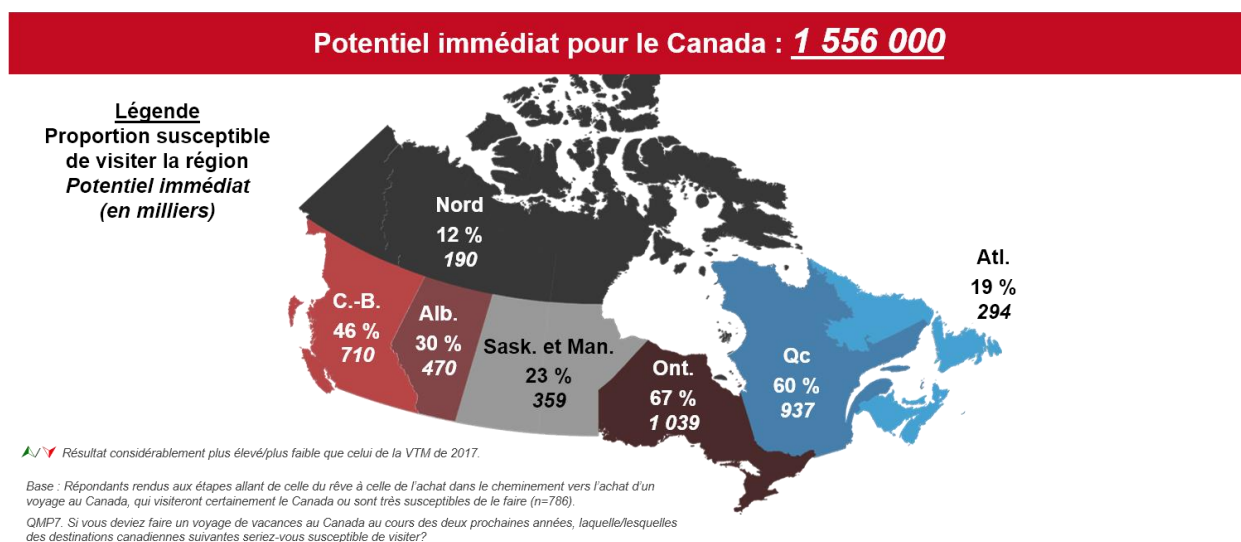
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le résultat de 2018 (60 %) est comparable à celui de 2017, mais légèrement inférieur à celui de 2016 (64 %). En 2018, 1,56 million de voyageurs mexicains présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 30 000 de moins qu'en 2017 (1,59 million), ce qui représente une faible baisse.

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, le Mexique se classe au dernier rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. En revanche, il se positionne au sixième rang pour le nombre de visites réelles en 2018, signe que le Canada continue à convertir efficacement les voyageurs potentiels du marché mexicain en visiteurs réels. La population de voyageurs long-courriers du Mexique représente une proportion relativement faible de la population totale; c'est l'un des principaux défis dans ce marché. Cela dit, ceux qui voyagent ont les moyens et la capacité de le faire abondamment.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 404 000 visiteurs du Mexique en 2018, une hausse de 5 % par rapport aux 386 000 de 2017¹. Ces 404 000 arrivées représentent 26 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (1,56 million). La province de l'Ontario demeure la plus attrayante (67 %, soit 1 million de visiteurs potentiels), suivie du Québec (60 %, soit 937 000 visiteurs potentiels). La Colombie-Britannique (46 %) et l'Alberta (30 %) conservent leur rang derrière les deux principales, mais l'intérêt pour la Colombie-Britannique s'est émoussé depuis 2016 (46 % en 2018, contre 49 % en 2017 et 52 % en 2016).

Taille du marché potentiel pour les régions



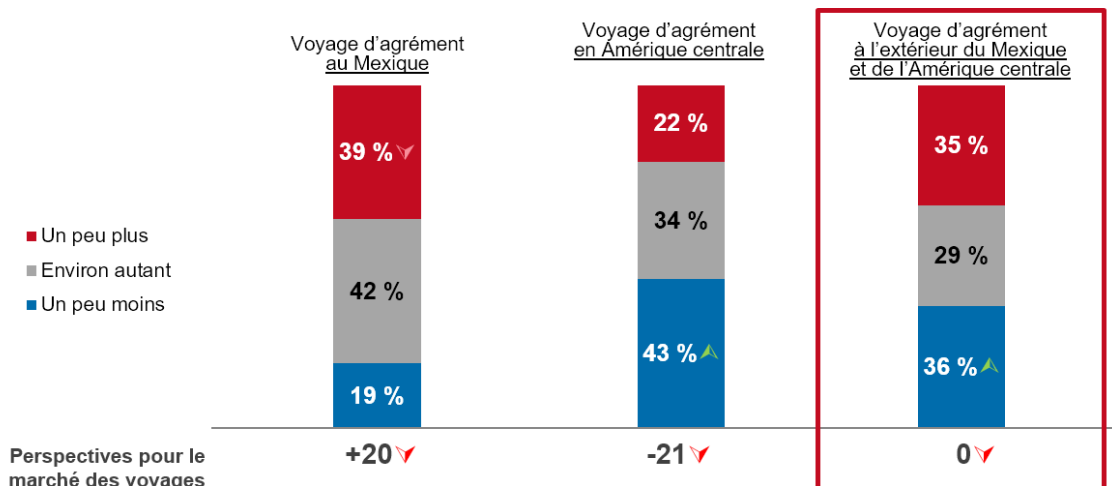
Il est possible que l'incertitude persistante entourant la renégociation de l'ALENA et l'arrivée au pouvoir d'un nouveau président de gauche au moment de la collecte des données aient contribué à la baisse des perspectives pour les voyages long-courriers en 2018. En raison de la diminution substantielle de la proportion de voyageurs mexicains affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers, les perspectives s'établissent à 0 pour ce type de voyages, résultat nettement inférieur à celui de 2017 (+8), mais comparable à celui de 2016 (-1).

Pour ce qui est des voyages court-courriers, les perspectives sont toujours négatives (-21, résultat en forte baisse par rapport à -14 en 2017), car plus de voyageurs mexicains affirment qu'ils dépenseront moins pour les voyages en Amérique centrale.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Bien que les voyageurs mexicains demeurent plus susceptibles de voyager dans leur propre pays, les perspectives de voyages au pays ont également subi une baisse substantielle (passant de +28 en 2017 à +20 en 2018).

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le Canada est maintenant deuxième en matière de connaissance de la destination (à égalité avec les États-Unis).
- ✓ Le Canada est également monté au deuxième rang pour le taux de recommandation net (ex æquo avec le Royaume-Uni et l'Italie), tout juste derrière la France. Les États-Unis ont vu leur taux de recommandation net bondir, mais conservent la dernière place à cet égard.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et le taux de recommandation net. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Pour le Mexique, il s'agit des États-Unis, de l'Espagne, de la France, de l'Italie, du Japon, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la Chine et de la Belgique.

Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché du Mexique. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe maintenant deuxième pour tous les indicateurs : considération spontanée et assistée, connaissance de la destination et taux de recommandation net. Le pays a grimpé au classement, passant de la cinquième à la deuxième position pour la connaissance de la destination (ex æquo avec les États-Unis) et le taux de recommandation net (ex æquo avec l'Italie et le Royaume-Uni).

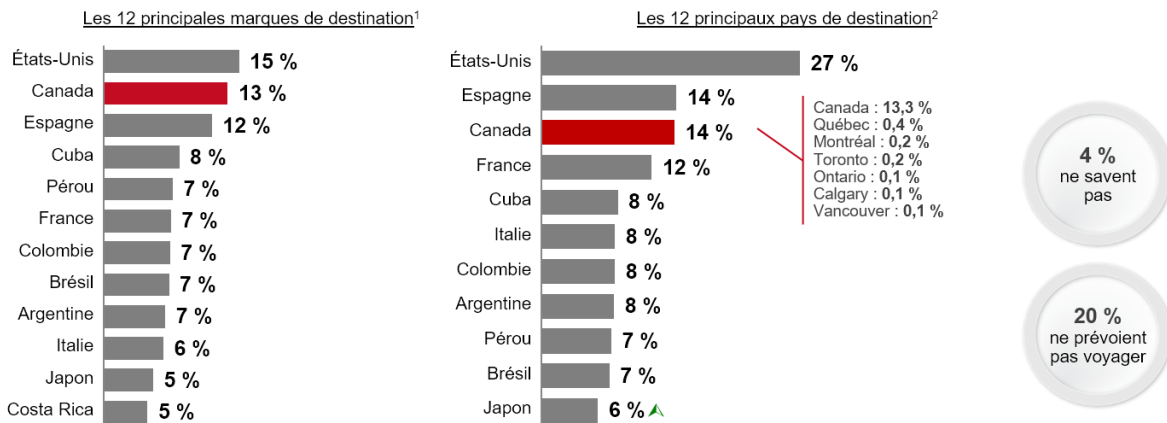
Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage.

De façon spontanée, 14 % des voyageurs mexicains mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans les deux prochaines années, une légère baisse par rapport à 2017 et 2016 (16 % dans les deux cas). Le Canada partage son rang avec l'Espagne pour cet indicateur, mais reste loin derrière les États-Unis. À noter que les États-Unis et l'Espagne ont aussi perdu du terrain par rapport à l'année précédente en matière de considération spontanée (États-Unis : 27 %, contre 31 % en 2017; Espagne : 14 %, contre 16 % en 2017).

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada demeurent plus susceptibles de le mentionner d'emblée (34 %).

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

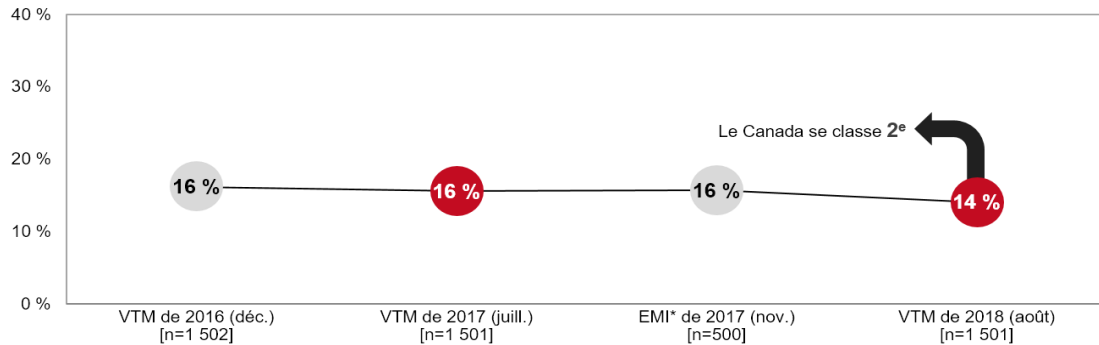
Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

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

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

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

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 42 % des voyageurs mexicains affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui marque une tendance à la baisse : cette proportion s'établissait à 44 % en 2017 et à 46 % en 2016. Le Canada conserve le deuxième rang, derrière les États-Unis (45 %) et devant l'Espagne, laquelle occupe la troisième place (34 %, une baisse marquée par rapport à 38 % en 2017). Fait à noter : l'Allemagne a également vu sa considération assistée chuter en 2018 (18 %, comparativement à 23 % en 2017).

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment (70 %) que chez ceux qui envisagent de le faire (62 %), le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

Au Mexique, 38 % des voyageurs long-courriers estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, soit un peu plus qu'en 2017 (36 %).

Chez ceux qui envisagent un voyage au Canada, la connaissance de la destination se situe à 51 %, résultat lui aussi légèrement supérieur à ceux de 2017 (47 %) et de 2016 (49 %). Cinquième en 2017, le Canada a conquis la deuxième place en 2018. Il se classe ainsi derrière le Japon (52 %), mais à égalité avec les États-Unis (51 %).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 36 % des voyageurs à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui s'élève à 45 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 52 % chez ceux qui planifient activement un voyage. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=216)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=782)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	14 %	34 %	23 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	38 %	66 %	48 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

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

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

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

QS9. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

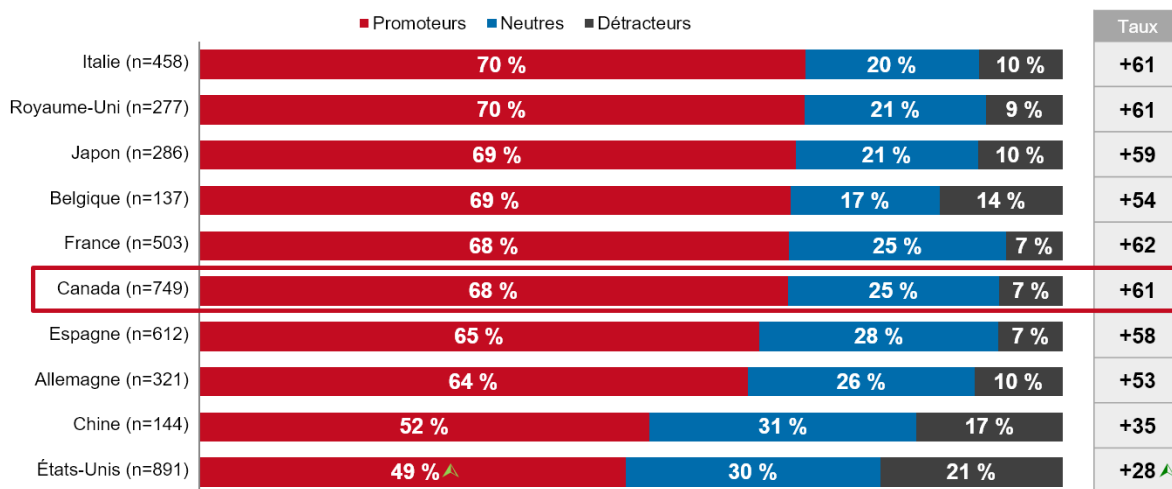
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

C'est la France qui a obtenu le meilleur taux de recommandation net (+62) chez les voyageurs mexicains en 2018. Suivent de très près l'Italie (+61), le Royaume-Uni (+61) et le Canada (+61), puis le Japon (+59) et l'Espagne (+58). Bien que ces changements ne soient pas statistiquement significatifs, la proportion de promoteurs du Canada est passée de 64 % en 2017 à 68 % en 2018, et celle de détracteurs, de 9 % à 7 %. En conséquence, le taux de recommandation net du Canada a augmenté (passant de +56 à +61) et le pays s'est hissé du cinquième rang au deuxième, à égalité. Les États-Unis demeurent au dernier rang des destinations concurrentes, même si leur taux de recommandation net s'est substantiellement amélioré (passant de +20 en 2017 à +28 en 2018) grâce à une forte augmentation de la proportion de promoteurs (passant de 43 % à 49 %).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'élève à +69 (en forte hausse par rapport à +58 en 2017); parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de +20. Ces résultats montrent l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les inciter à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +36, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

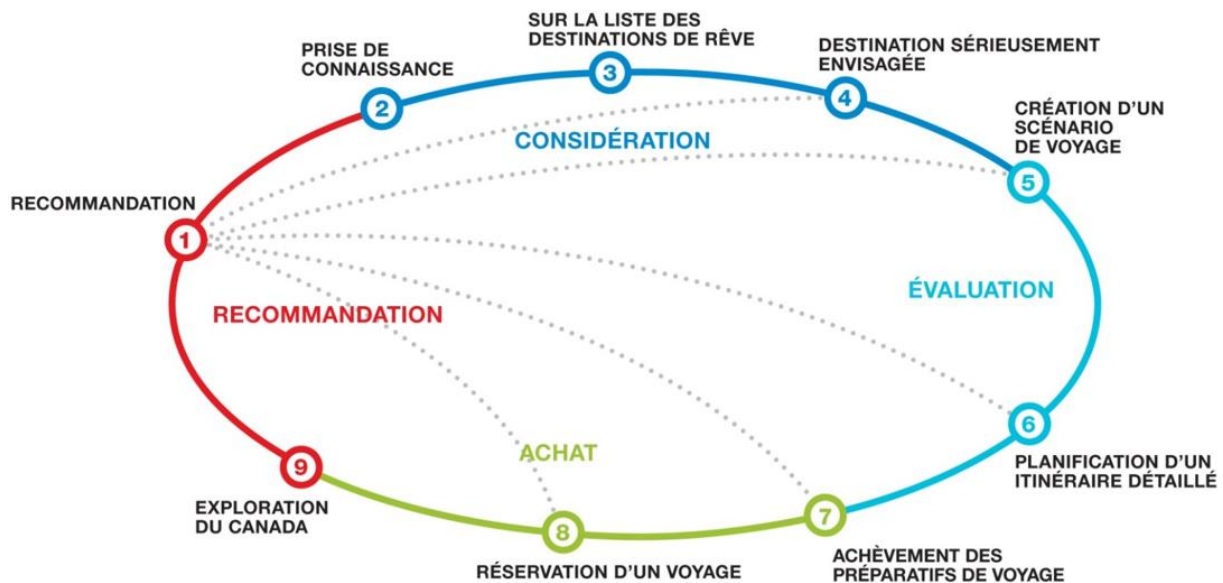
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs mexicains étaient beaucoup plus susceptibles de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada en 2018.
- ✓ Les États-Unis et l'Italie ont également connu d'importantes améliorations en matière de planification active en 2018, ce qui a consolidé la position de tête des États-Unis et fait grimper l'Italie en troisième position, derrière le Canada.

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

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

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



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

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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

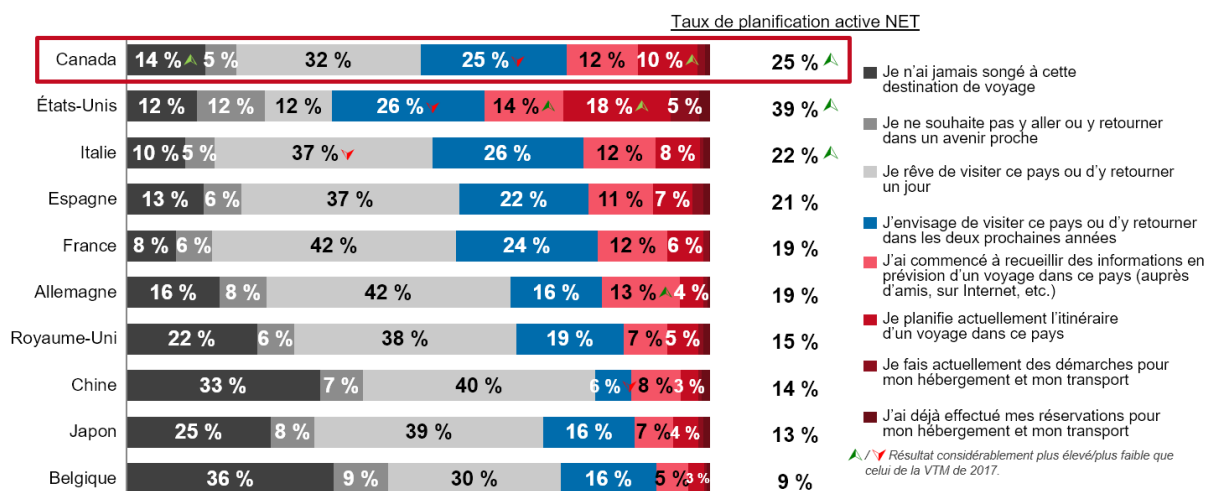
Les États-Unis affichent encore les meilleurs résultats de cheminement vers l'achat, et la proportion de voyageurs long-courriers du Mexique qui y planifient activement un voyage s'est nettement accrue (passant de 23 % en 2017 à 39 % en 2018). Cette hausse est directement attribuable à l'augmentation de la proportion de voyageurs qui ont commencé à recueillir des informations (passant de 6 % en 2017 à 14 % en 2018) et qui planifient un itinéraire détaillé (passant de 9 % en 2017 à 18 % en 2018). Parallèlement, la proportion de voyageurs envisageant sérieusement de visiter le pays au cours des deux prochaines années a fortement diminué (passant de 35 % en 2017 à 26 % en 2018). Ces résultats montrent que les États-Unis parviennent bien à faire progresser les voyageurs mexicains dans le cheminement vers l'achat.

Le Canada offre un portrait analogue à celui des États-Unis : bien qu'il soit toujours deuxième, il enregistre une forte hausse de la proportion de voyageurs mexicains se trouvant aux étapes de la planification active (passant de 20 % en 2017 à 25 % en 2018) et de la planification d'un itinéraire détaillé (passant de 5 % en 2017 à 10 % en 2018). Comme plus de voyageurs passent à la planification active, la proportion envisageant un voyage a considérablement reculé (passant de 29 % en 2017 à 25 % en 2018). Toutefois, malgré ces changements positifs dans le cheminement vers l'achat, une proportion substantiellement accrue indique n'avoir jamais envisagé un voyage au Canada (14 %, comparativement à 10 % en 2017).

L'Italie a aussi nettement progressé en matière de planification active en 2018 (22 %, par rapport à 12 % en 2017), tandis que la proportion de voyageurs mexicains à l'étape du rêve a considérablement diminué (37 %, par rapport à 49 % en 2017). À noter que l'Italie se classe maintenant troisième des destinations concurrentes pour la planification active (alors qu'elle était huitième en 2017); ce pays représente une menace grandissante.

Il y a eu quelques changements d'importance concernant les autres destinations concurrentes. Une proportion fortement accrue de voyageurs a commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage en Allemagne (13 %, contre 6 % en 2017), et une proportion nettement moindre dit envisager sérieusement de visiter la Chine dans un avenir proche (6 %, contre 14 % en 2017).

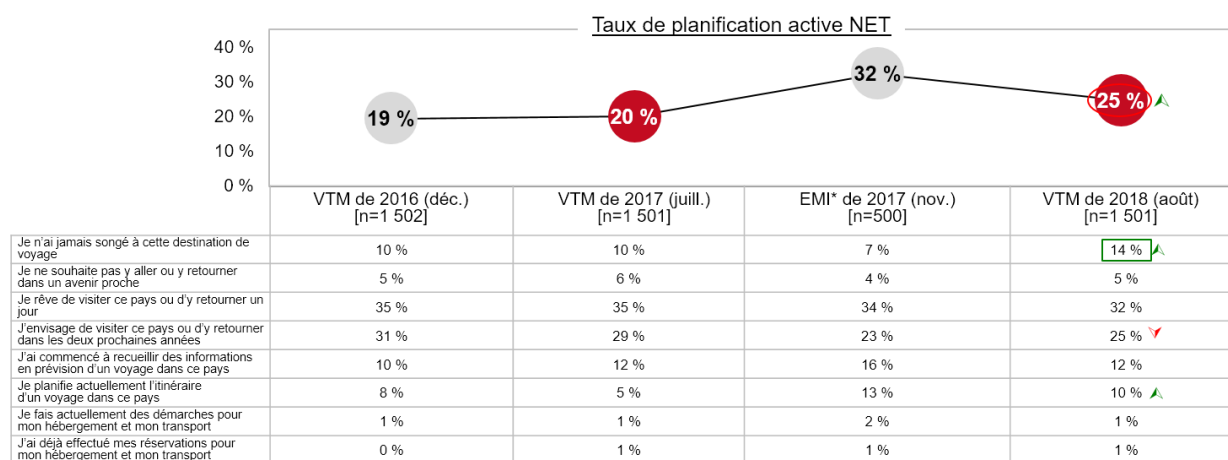
Étape du cycle d'achat par pays



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

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

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

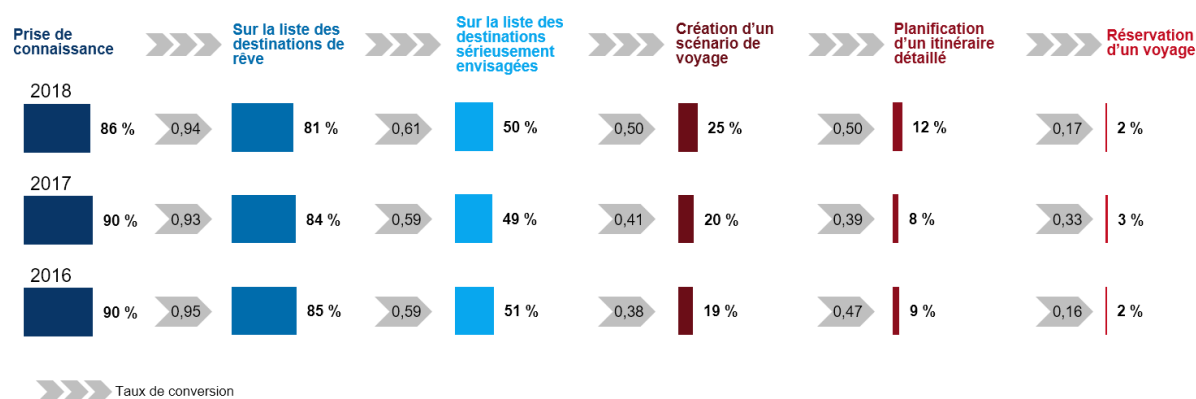
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Pour l'ensemble des étapes du cheminement vers l'achat, le Canada demeure dans la moyenne en 2018, sauf pour ce qui est de la conversion entre la planification d'un itinéraire et la réservation d'un voyage. Il est à noter qu'en 2018, les taux de conversion se sont accrus entre certaines étapes avancées du cheminement : de la considération à la création d'un scénario de voyage (+9 %) et de cette dernière à la planification d'un itinéraire détaillé (+11 %), mais pas de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation d'un voyage, étape où la conversion s'est abaissée à 17 % (retour au niveau de 2016). Ces résultats montrent que le Canada a mieux réussi qu'au cours des années précédentes à retenir les voyageurs mexicains dans l'ensemble du cheminement vers l'achat, et portent à croire que les arrivées en provenance du Mexique pourraient augmenter au cours des prochaines années. Cependant, le taux de conversion plus faible entre les deux dernières étapes du cheminement vers l'achat indique une diminution des visites en 2018.

Comparativement aux États-Unis, principal concurrent pour le marché mexicain, le Canada affiche toujours une faible conversion entre l'étape du rêve et celle de la considération. Le gain entre l'étape de la création d'un scénario de voyage et celle de la planification d'un itinéraire détaillé donne maintenant l'occasion au pays de se concentrer davantage sur l'amélioration de la conversion entre le rêve et la considération. Si les voyageurs s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances au Canada. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Ils sont amenés à dépasser l'étape du rêve lorsqu'ils découvrent les différentes activités urbaines, culturelles et expérientielles à leur disposition.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

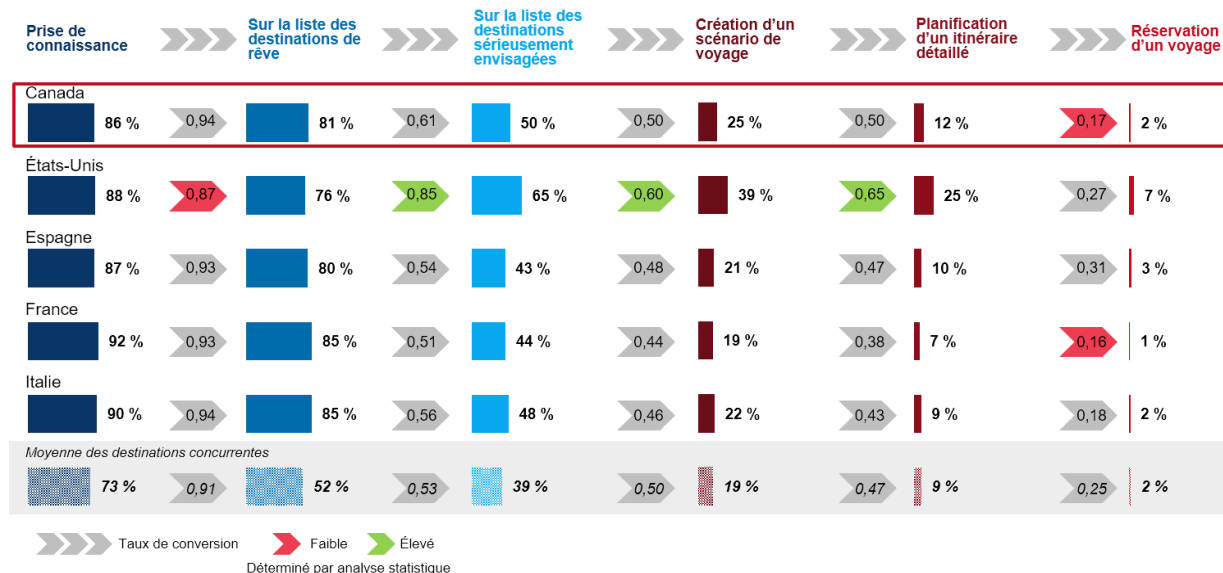


Les États-Unis demeurent sous la moyenne des destinations concurrentes pour ce qui est de s'inscrire sur la liste des destinations de rêve des voyageurs mexicains, mais ils sont aussi l'unique destination affichant des résultats supérieurs à la moyenne pour la conversion entre d'autres étapes. Ils se démarquent au moment de s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, ainsi que pour la conversion vers les étapes de la création d'un scénario de voyage et de la planification d'un itinéraire détaillé.

Pour mettre les choses en contexte, les États-Unis ont enregistré 17,8 millions d'arrivées en provenance du Mexique en 2017 (une baisse de 4 % par rapport à 2016), et le Canada, 386 000 (une hausse de 58 % par rapport à 2016)².

² Destination Canada et US National Travel & Tourism Office.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



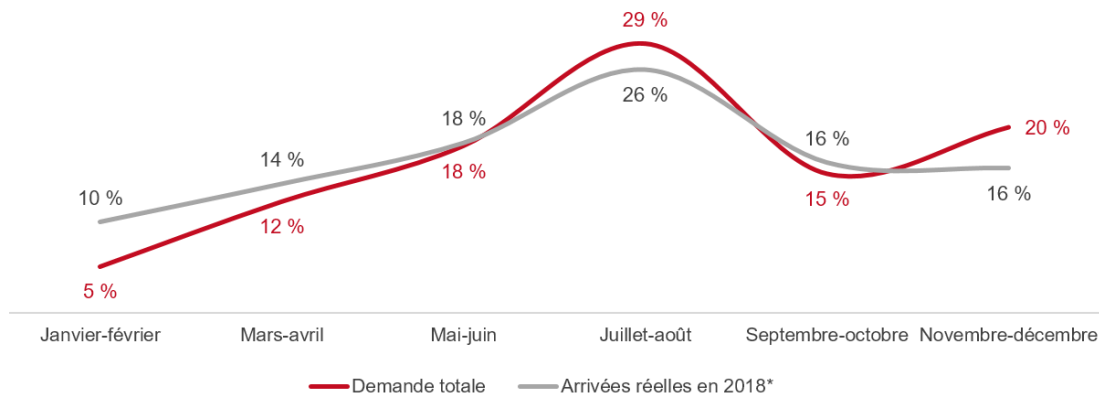
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il serait possible de combler l'écart entre la demande et les arrivées réelles de novembre-décembre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs mexicains potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de juillet-août (29 %); suivent celles de novembre-décembre (20 %) et de mai-juin (18 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance du Mexique en 2018, on constate les plus grands écarts de demande en novembre-décembre, où les voyageurs intéressés (20 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (16 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant l'écart de novembre-décembre.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique Canada.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 276); données recalculées aux fins de distribution de la demande QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

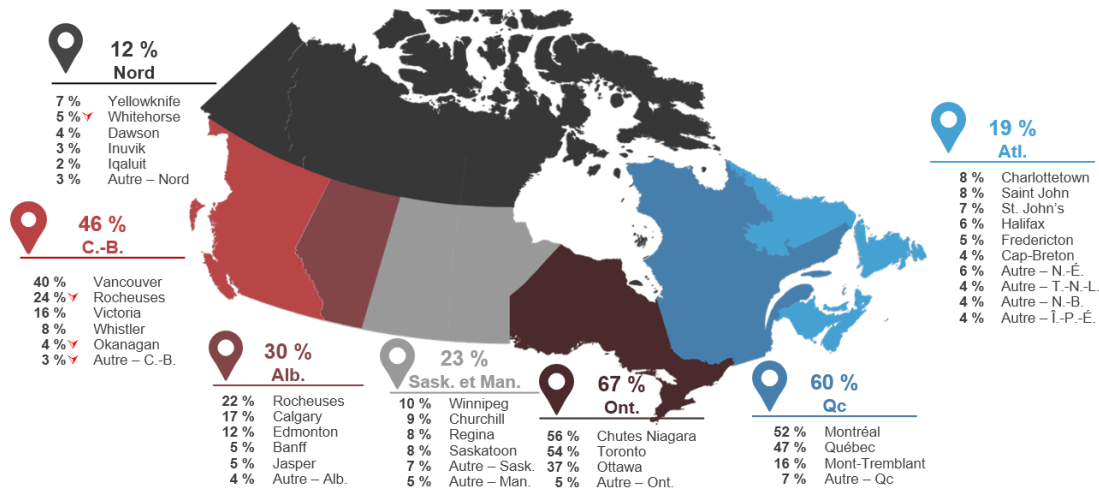
- ✓ D'importants reculs ont été enregistrés en 2018 pour les Rocheuses de la Colombie-Britannique, la vallée de l'Okanagan, d'autres régions de la Colombie-Britannique et Whitehorse.
- ✓ Les voyageurs mexicains sont toujours attirés davantage par les chutes Niagara que par toute autre destination.

Aux voyageurs mexicains se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les réponses sont semblables à celles de 2017 : l'Ontario (67 %) et le Québec (60 %) sont les provinces les plus prisées.

Les chutes Niagara (56 %) et Toronto (54 %) arrivent en tête des destinations, suivies de Montréal (52 %) et de Québec (47 %). Vancouver (40 %) et Ottawa (37 %) viennent ensuite compléter la liste des villes les plus populaires aux yeux des voyageurs mexicains. En dehors des destinations urbaines, les Rocheuses conservent leur attrait certain : 24 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience et 22 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison. Mentionnons que la proportion de voyageurs mexicains souhaitant visiter la Colombie-Britannique pour voir les Rocheuses a fortement reculé (passant de 31 % en 2017 à 24 % en 2018), mais le niveau d'intérêt pour les Rocheuses de l'Alberta n'a pas changé.

La Colombie-Britannique suscite un intérêt relativement stable depuis 2017, mais certaines destinations de cette province ont été mentionnées beaucoup moins fréquemment : les Rocheuses, mais aussi la vallée de l'Okanagan (4 %, contre 7 % en 2017) et les autres régions de la province (3 %, contre 7 % en 2017). Whitehorse a aussi enregistré une importante perte de popularité en 2018 (5 %, contre 8 % en 2017).

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

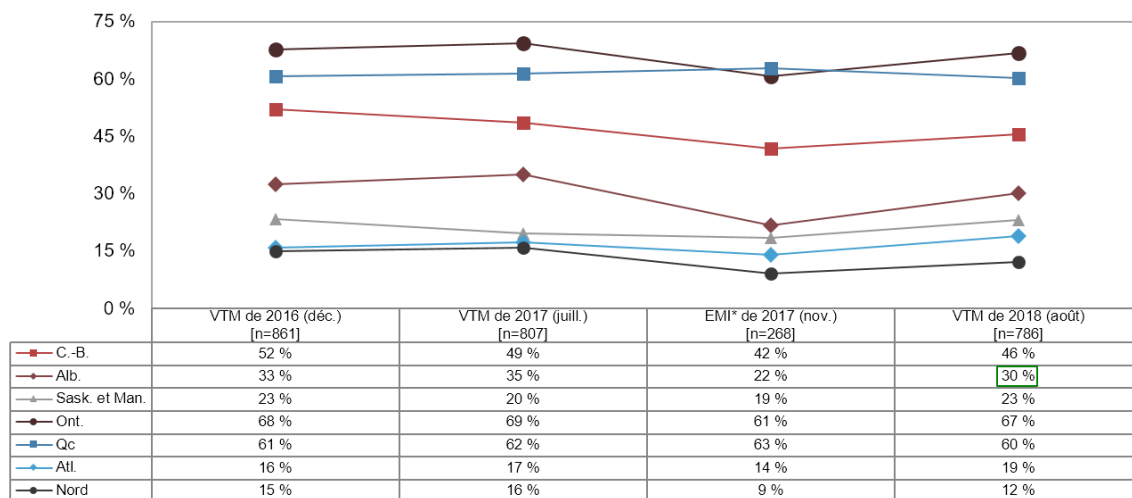


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=786). ▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016, malgré un lent mouvement à la baisse pour la Colombie-Britannique. Seul changement notable : par rapport à l'enquête de mesures intermédiaires menée en novembre 2017, l'Alberta est maintenant plus susceptible d'être visitée, mais le résultat de 2018 (30 %) est comparable à ceux de 2017 et de 2016.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire.
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, choix de 28 % des visiteurs potentiels, conservent une bonne avance sur Montréal (13 %), Vancouver (12 %), Québec (10 %), les Rocheuses (8 %) et Toronto (7 %).

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Autre – N.-É.	0,7 %	Winnipeg	1,1 %
Autre – Man.	0,5 %	Victoria	1,1 %
Autre – T.-N.-L.	0,4 %	Yellowknife	0,9 %
Autre – Qc.	0,4 %	Mont-Tremblant	0,7 %
Autre – Sask.	0,2 %	Charlottetown	0,7 %
Autre – Nord	0,1 %	Edmonton	0,7 %
		Whistler	0,7 %
		Okanagan	0,6 %
		Churchill	0,5 %
		Saskatoon	0,5 %
		Dawson	0,3 %
		St. John's	0,3 %
		Halifax	0,3 %
		Saint John	0,3 %
		Jasper	0,2 %
		Iqaluit	0,2 %
		Whitehorse	0,2 %
		Fredericton	0,1 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=786).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les activités de vacances les plus prisées et les principales activités de voyage centrales des voyageurs mexicains sont l'observation d'aurores boréales, les attractions naturelles, les parcs naturels, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la visite de sites historiques et les restaurants de fine cuisine.*
- ✓ *Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités de plein air, tandis que ceux de 35 à 54 ans s'intéressent davantage à un éventail d'activités en ville et dans la nature.*

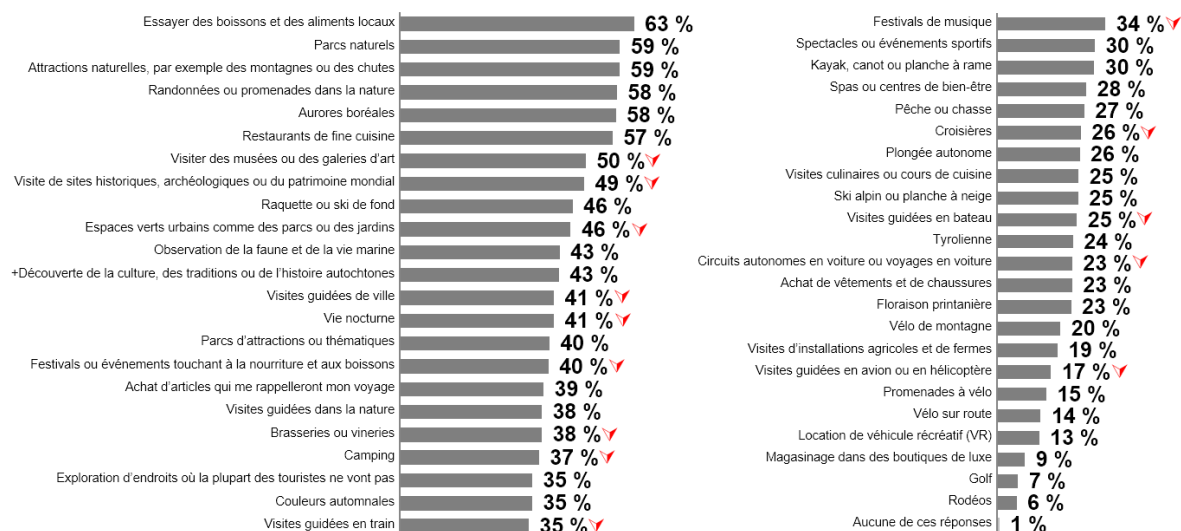
On a demandé aux voyageurs mexicains d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux demeure en tête du classement des activités de vacances. Ensuite viennent plusieurs activités de plein air : les parcs naturels, les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, les randonnées ou les promenades dans la nature et l'observation d'aurores boréales. Les restaurants de fine cuisine, la visite de musées ou de galeries d'art, la visite de sites historiques, la raquette ou le ski de fond et les espaces verts urbains complètent les 10 principales activités de vacances. On note d'importantes pertes d'intérêt pour certaines de ces activités entre 2017 et 2018, soit la visite de musées ou de galeries d'art (passant de 57 % à 50 %), la visite de sites historiques (passant de 57 % à 49 %) et la visite d'espaces verts urbains (passant de 51 % à 46 %).

En dehors des 10 principales activités, plusieurs autres ont enregistré une baisse notable entre 2017 et 2018 : les visites guidées de ville, la vie nocturne, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les brasseries ou vineries, le camping, les visites guidées en train, les festivals de musique, les croisières, les visites guidées en bateau, les circuits autonomes en voiture et les visites guidées en avion ou en hélicoptère.

Comparativement à ceux de 18 à 34 ans, les voyageurs de 35 à 54 ans sont plus susceptibles de s'intéresser à un éventail d'activités urbaines : la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les restaurants de fine cuisine, les visites guidées de ville, les parcs d'attractions ou thématiques et l'achat de vêtements et de chaussures. Ce groupe s'intéresse aussi davantage à plusieurs activités de plein air : les parcs naturels, les attractions naturelles, les aurores boréales, la visite de sites historiques, l'observation de la faune et les randonnées ou les promenades dans la nature. Les 10 principales activités de vacances des voyageurs mexicains de 35 à 54 ans sont les mêmes que pour l'ensemble des voyageurs, à une exception près : l'observation de la faune (46 %) ; elle remplace la raquette ou le ski de fond.

Quant aux voyageurs de 18 à 34 ans, ils sont plus susceptibles que les 35 à 54 ans de s'intéresser à des activités de plein air comme la raquette ou le ski de fond, le camping, la pêche ou la chasse, le ski alpin ou la planche à neige, la tyrolienne, le vélo sur route et le golf. Les 10 principales activités de vacances de ce groupe d'âge ressemblent également à celles des voyageurs mexicains en général, sauf pour ce qui est de la vie nocturne (47 %) et du camping (46 %), qui remplacent les espaces verts urbains et la visite de sites historiques.

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire et quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs mexicains pour qu'ils y consacrent un voyage.

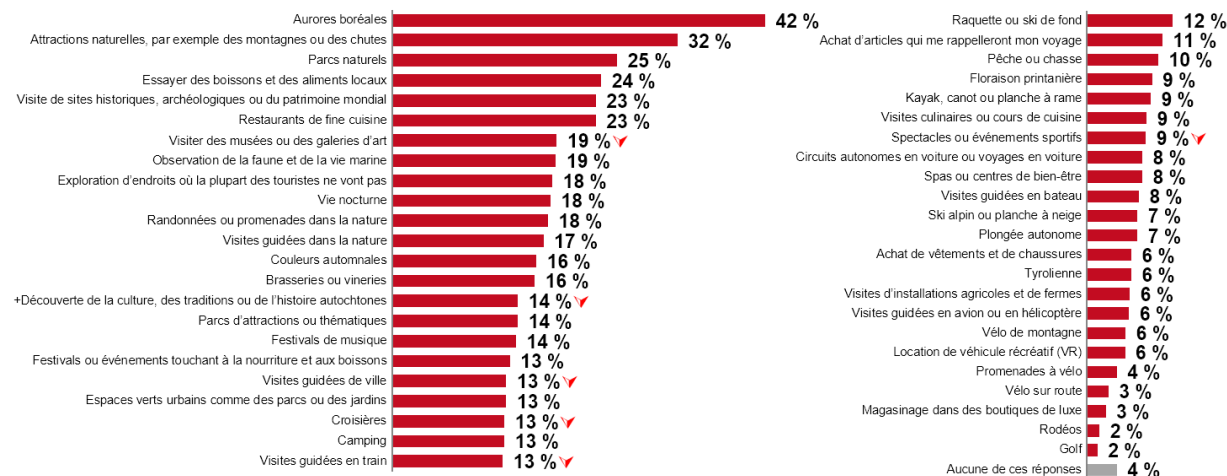
Les principales activités de voyage centrales sont les mêmes qu'en 2017, soit les aurores boréales (42 %), les attractions naturelles (32 %), les parcs naturels (25 %), la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (24 %), la visite de sites historiques (23 %) et les restaurants de fine cuisine (23 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi celles qui intéressent le plus les voyageurs mexicains. Étant donné que ces voyageurs sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, il est recommandé de mettre l'accent sur la possibilité de les pratiquer au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales à cette étape.

La visite de musées ou de galeries d'art a considérablement perdu en popularité en tant qu'activité de voyage centrale (passant de 24 % en 2017 à 19 % en 2018), si bien qu'elle ne fait plus partie des 10 principales. Les activités suivantes ont également connu une chute de popularité non négligeable en 2018 : la découverte de la culture autochtone (de 20 % à 14 %), les visites guidées de ville (de 16 % à 13 %), les croisières (de 19 % à 13 %), les visites guidées en train (de 18 % à 13 %) et les spectacles ou événements sportifs (de 11 % à 9 %). À noter que dans l'énoncé sur la culture autochtone de la question anglaise, le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018; il est possible que la baisse soit attribuable à ce changement d'appellation.

Parmi les principales activités de voyage centrales, les voyageurs mexicains de 35 à 54 ans sont plus susceptibles que ceux de 18 à 34 ans de nommer presque toutes les activités, y compris les attractions naturelles, les parcs naturels, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la visite de sites historiques et les restaurants de fine cuisine. Les 10 principales activités de voyage centrales pour ce groupe d'âge s'apparentent à celles de l'ensemble des voyageurs mexicains, à l'exception de la vie nocturne, qui est remplacée par les randonnées ou les promenades dans la nature.

Les 18 à 34 ans sont plus susceptibles que les 35 à 54 ans d'organiser un voyage autour d'activités comme la tyrolienne, le vélo de montagne et le vélo sur route, mais aucune de ces activités ne fait partie des principales. Chez ce groupe, les 10 principales activités de voyage centrales ressemblent en fait à celles de l'ensemble des voyageurs mexicains, exception faite des brasseries ou vineries et des visites guidées dans la nature, qui remplacent la visite de sites historiques et la visite de musées ou de galeries d'art.

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 493). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le coût demeure l'un des principaux obstacles à un voyage au Canada, devançant légèrement la température non clémente. Les plus importants obstacles liés au coût sont le coût des vols vers le Canada et celui de l'hébergement.*
- ✓ *Les exigences de visa sont toujours une grande source de préoccupation (mentionnées par 25 % des répondants), malgré le fait que le Canada ait éliminé ces exigences pour les voyageurs mexicains en décembre 2016.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Mexique d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût demeure au sommet de la liste (31 %), légèrement devant la température non clémente (27 %) et les exigences de visa (25 %). Même si le Canada a éliminé ces exigences en décembre 2016, elles représentent encore un important obstacle pour les voyageurs mexicains (25 % en 2018, résultat comparable à 26 % en 2017, mais en forte hausse par rapport à 21 % en 2016). On peut en conclure que le Canada pourrait en faire davantage pour informer les voyageurs mexicains du retrait des exigences de visa.

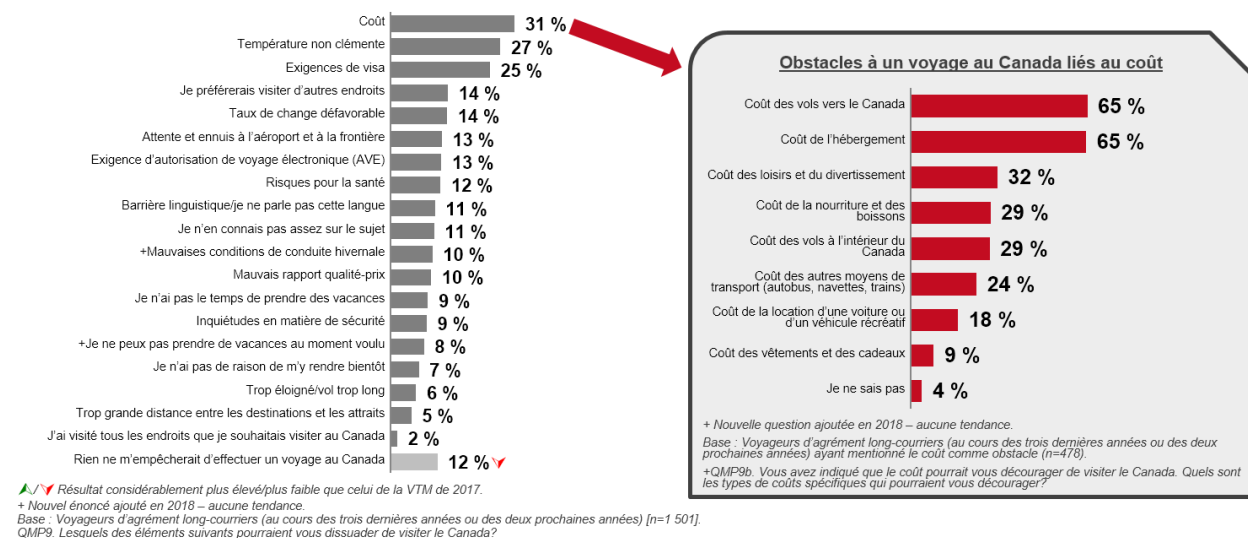
Il n'y a eu aucun changement majeur concernant les obstacles, mais on constate une baisse notable du nombre de répondants affirmant que rien de les empêcherait de visiter le Canada (12 %, comparativement à 17 % en 2017).

Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 35 à 54 ans de mentionner la barrière linguistique, la sécurité, l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière, le manque de temps pour prendre des vacances et l'impossibilité de prendre des vacances au moment voulu. Les voyageurs de 35 à 54 ans sont plus enclins à mentionner la météo et à affirmer que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (65 %) et de l'hébergement (65 %) sont les principaux obstacles liés au coût, suivis du coût des divertissements (32 %), de la nourriture et des boissons (29 %) et des vols à l'intérieur du Canada (29 %).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada (23 %), le prix demeure l'un des principaux obstacles, mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (36 %). Les visiteurs confirmés sont aussi moins susceptibles de mentionner l'exigence de visa (19 % contre 29 %), la barrière linguistique (6 % contre 15 %) et le manque de connaissances à propos du Canada (5 % contre 10 %). Toutefois, ils sont plus enclins à affirmer avoir visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (4 % contre 0 %) et à indiquer que rien ne les empêcherait de visiter ce pays (15 % contre 9 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



Profil des voyages récents

- FAITS SAILLANTS**
- ✓ La réservation d'hébergement pour un voyage au Canada se fait moins fréquemment par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur, mais l'utilisation de sites Web de services de partage d'hébergement est en forte hausse.
 - ✓ Les voyageurs mexicains continuent de préférer les hôtels à prix moyen par rapport à tout autre type d'hébergement.

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

Motif du voyage

Toutes destinations confondues, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers du Mexique demeure les vacances (52 %), suivies par la visite d'amis ou de membres de la famille (23 %).

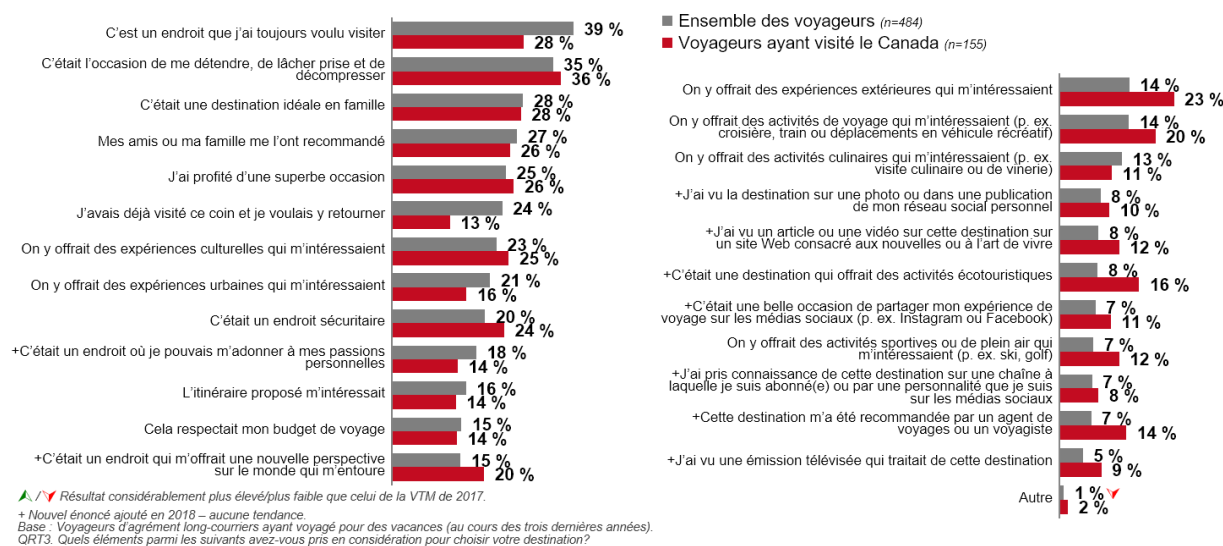
Les vacances (71 %) sont aussi la raison principale d'un voyage au Canada, en particulier; ce motif a largement éclipsé les visites à des amis ou à de la famille (15 %) et la combinaison de raisons professionnelles et personnelles (9 %).

Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Chez les voyageurs en général, la principale raison était encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question (39 %); vient ensuite l'occasion de se détendre, de lâcher prise et de décompresser (35 %). Ce dernier motif est d'ailleurs le plus cité par les visiteurs du Canada (36 %), suivi du désir de longue date de visiter ce pays (28 %) et de l'attrait en tant que destination en famille (28 %).

Facteurs influençant le choix de la destination

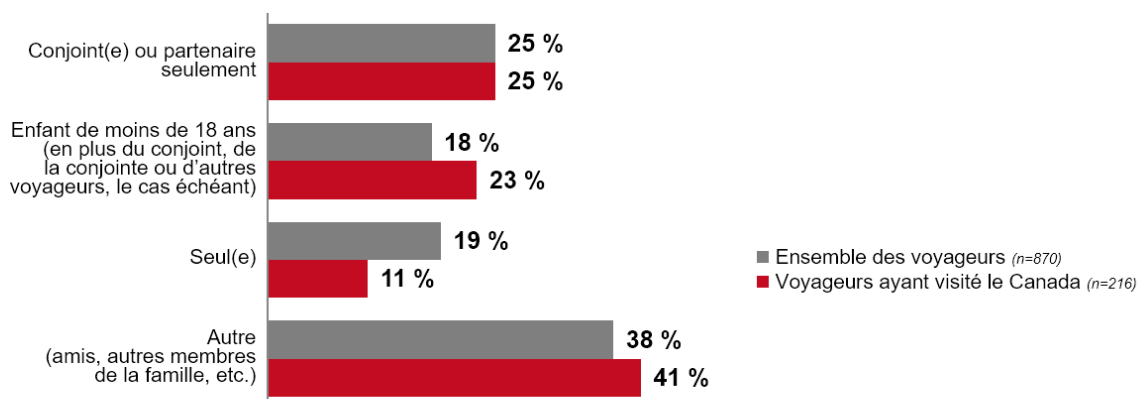


Groupe de voyage

Pour 25 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs mexicains étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 18 % des cas, et en solo dans 19 % des cas encore. Les 38 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 25 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 23 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans; il s'agit de l'un des plus importants marchés pour les voyages en famille (devancé seulement par l'Inde et les États-Unis). Quant aux voyages en solo, ils représentaient 11 % des voyages au Canada. Les voyages restants (41 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage

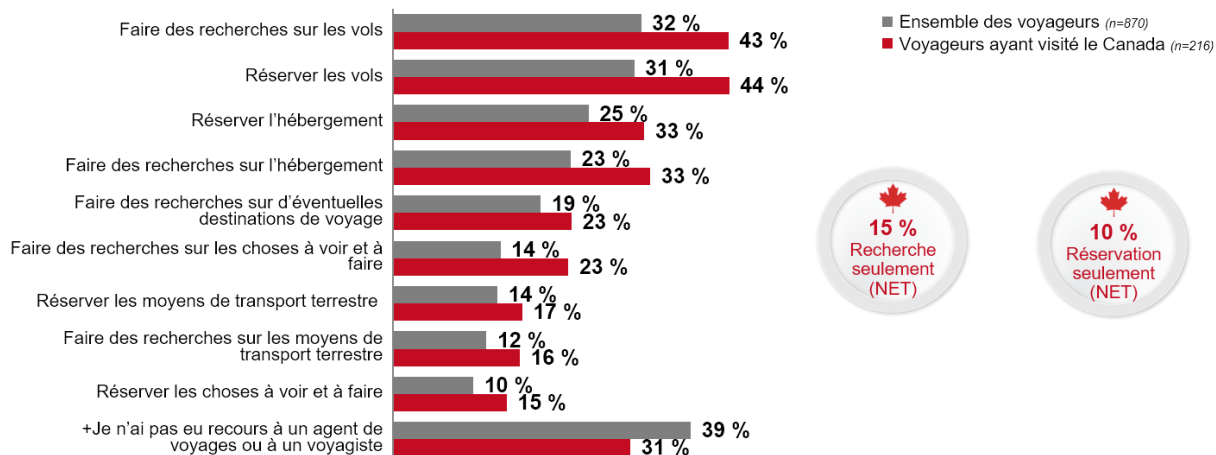


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

Réservation

Parmi les voyageurs mexicains, 61 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Ces services sont principalement retenus pour la recherche sur les vols (32 %), la réservation de vols (31 %) et la réservation d'hébergement (25 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est plus répandu chez les visiteurs du Canada (69 %), et ce, surtout pour la réservation de vols (44 %) et la recherche sur les vols (43 %).

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

* Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

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

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

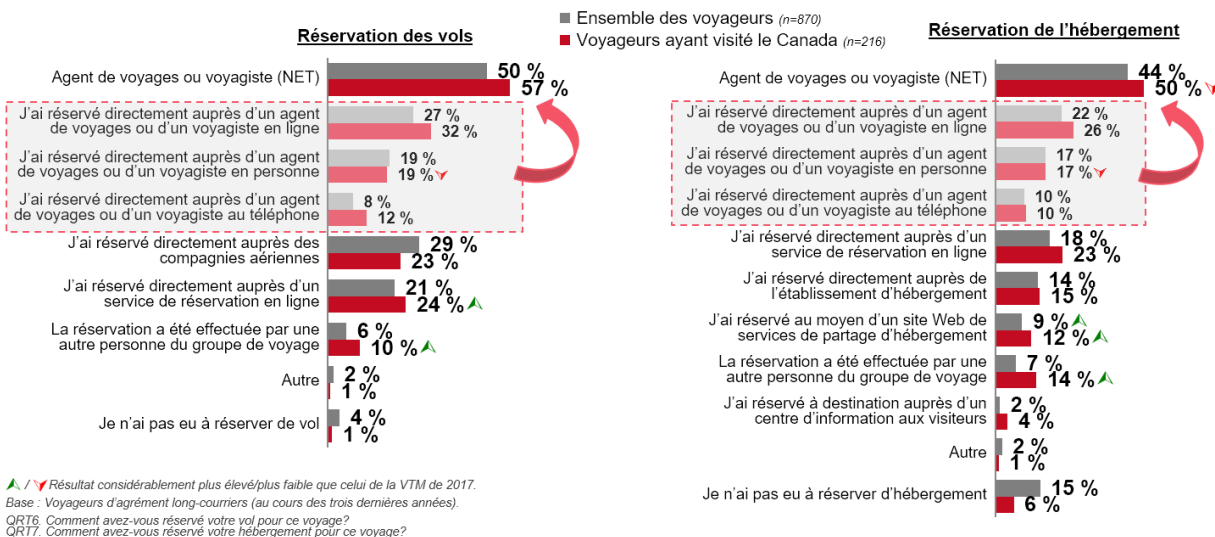
Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (50 %), surtout en ligne (27 %), puis directement auprès de la compagnie aérienne (29 %) et auprès d'un service de réservation en ligne (21 %).

Les résultats sont sensiblement les mêmes pour la réservation des voyages au Canada : les agents de voyages et les voyagistes représentent là aussi la principale méthode utilisée (57 %). La réservation de vols à destination du Canada se fait le plus souvent auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste en ligne (32 %). Suivent ensuite les services de réservation en ligne (24 %, une nette hausse par rapport à 13 % en 2017) et les réservations faites directement auprès de la compagnie aérienne (23 %). L'utilisation des services d'agents de voyages ou de voyagistes en personne est en forte baisse (19 %, contre 32 % en 2017).

En ce qui a trait à l'hébergement, les réservations sont le plus souvent effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste (44 %), et ce, principalement en ligne (22 %). L'utilisation de services de réservation en ligne (18 %) est également fréquente, suivie de la réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste en personne (17 %) et de la réservation faite directement auprès de l'établissement (14 %). Bien que cette méthode demeure au bas de la liste, les sites Web de services de partage d'hébergement ont fait un bond notable (passant de 5 % en 2017 à 9 % en 2018).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada, c'est le recours à un agent de voyages ou à un voyagiste qui prévaut toujours pour la réservation de l'hébergement, malgré une perte de vitesse notable (de 63 % en 2017 à 50 % en 2018); ce déclin s'explique surtout par le recul marqué des réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste en personne (baisse de 30 % à 17 %). Le recours aux sites Web de services de partage d'hébergement a beaucoup augmenté pour les voyages au Canada (passant 4 % en 2017 à 12 % en 2018), une tendance aussi observée pour l'ensemble des réservations d'hébergement.

Réservation des vols et de l'hébergement



Parmi les voyageurs mexicains ayant visité le Canada, 44 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Cette proportion est encore plus importante chez les voyageurs ayant visité le Canada : 55 % d'entre eux indiquent avoir participé à un voyage de groupe organisé. Les visiteurs de 35 à 54 ans (37 %) sont proportionnellement moins nombreux à avoir participé à un voyage de groupe organisé lors de leur dernier voyage que les voyageurs de 18 à 34 ans (56 %) et que l'ensemble des voyageurs mexicains (44 %).

La grande majorité des voyages de groupe organisés sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyagistes (80 %), et ceux à destination du Canada ne font pas exception (79 %). Les réservations de voyages de groupe au Canada se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste en ligne (38 %) ou en personne (36 %). Les résultats sont sensiblement les mêmes pour les voyages de groupe au Canada : les réservations faites auprès d'agents de voyages ou de voyagistes en personne (45 %) sont plus fréquentes que celles effectuées auprès d'agents de voyages ou de voyagistes en ligne (35 %).

Type d'hébergement

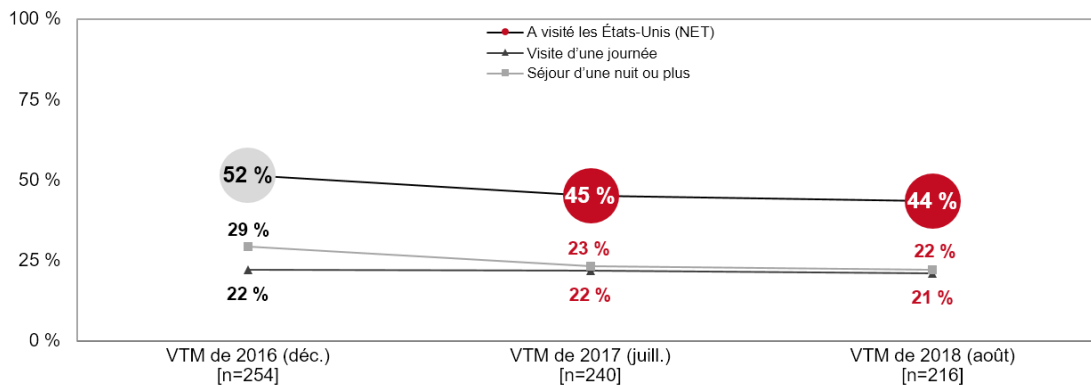
Quelle que soit la destination, les voyageurs mexicains sont encore plus de deux fois plus susceptibles de séjourner dans un hôtel à prix moyen (40 %) que dans tout autre établissement, y compris les hôtels économiques (16 %), les maisons et appartements loués (15 %), les hôtels de luxe (15 %), les chambres d'hôtes (14 %) et la maison de parents ou d'amis (14 %).

Les voyageurs mexicains ayant récemment visité le Canada préfèrent eux aussi les hôtels à prix moyen (41 %), après quoi viennent les hôtels économiques (19 %), les maisons et appartements loués (16 %), les hôtels de luxe (14 %), les chambres d'hôtes (15 %) et la maison de parents ou d'amis (14 %).

Voyages aux États-Unis

Comme en 2017, la combinaison d'un voyage au Canada avec une visite aux États-Unis est courante chez les répondants mexicains (44 %), mais recule depuis 2016 (52 %). La proportion de séjours d'une nuit ou plus (22 %) et de visites d'un jour (21 %) aux États-Unis est presque identique. Si les visites d'un jour sont demeurées stables entre 2016 et 2018, la tendance des séjours d'une nuit ou plus est à la baisse (22 % en 2018, résultat comparable à 23 % en 2017, mais inférieur à celui de 29 % en 2016).

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

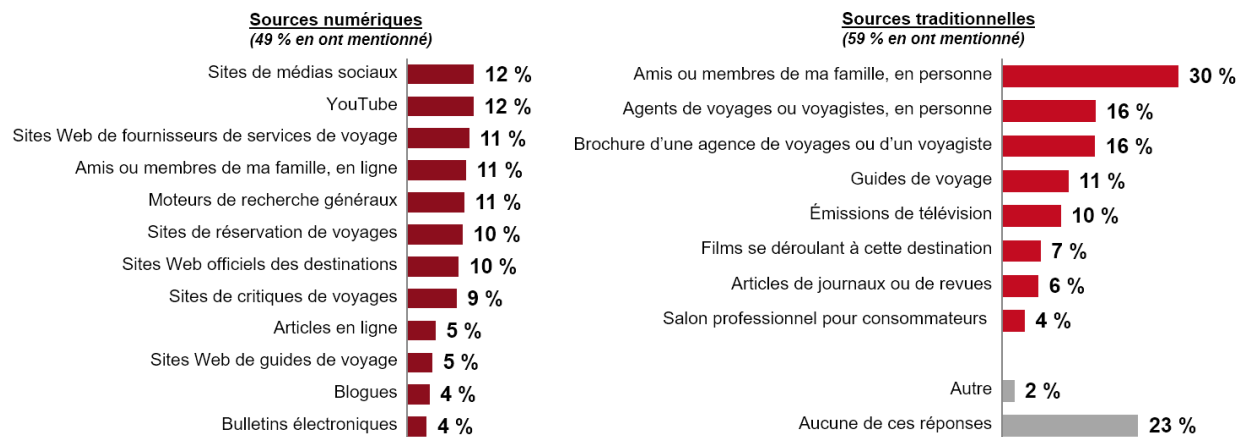
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les recommandations d'amis et de membres de la famille en personne sont la source d'information la plus influente pour le choix d'une destination chez les voyageurs mexicains.
- ✓ Les interactions en personne avec les agents de voyages et les brochures de ces derniers arrivent au deuxième rang des sources ayant influencé le choix de la destination.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs mexicains devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Les sources traditionnelles sont un peu plus souvent considérées comme importantes (59 %) que les sources numériques (49 %). Les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne sont la source la plus influente (30 %), et de loin, suivies des interactions en personne avec un agent de voyages ou un voyageur (16 %) et des brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (également 16 %). Les sites de médias sociaux et YouTube arrivent troisièmes (ex æquo avec 12 %).

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?