

# Étude sur les consommateurs et l'industrie touristique du Mexique

*Sommaire du projet*

Septembre 2007





# Table des matières

---

<b>Marché touristique du Mexique : principales constatations .....</b>	<b>1</b>
À quoi ressemble le marché mexicain? .....	1
Que savons-nous d'autre au sujet du marché mexicain? .....	2
Quels sont les mexicains qui voyagent? .....	5
Où se rendent les mexicains? .....	6
Quelles sont les chances du Canada auprès des voyageurs mexicains se déplaçant à l'étranger? .....	8
Quelles sources d'information les mexicains utilisent-ils pour planifier leurs voyages? .....	9
Quelles caractéristiques recherchent les mexicains quand ils choisissent une destination de voyage? .....	10
Quelles sont les caractéristiques des voyageurs et des voyages à destination du Canada? .....	12
Quelles sont les activités et les destinations recherchées par les mexicains pour leurs prochains voyages au Canada? .....	13
Quels sont les segments du marché mexicain qui revêtent une importance fondamentale pour le Canada? .....	15
Que pense l'industrie touristique mexicaine du Canada comme destination de voyage? ..	16
Comment les voyageurs mexicains perçoivent-ils la destination du Canada? .....	18
Quels sont les obstacles qui découragent les mexicains de venir au Canada? .....	19
<b>Analyse FFPM.....</b>	<b>21</b>
Forces.....	21
Faiblesses .....	21
Possibilités .....	22
Menaces .....	22
<b>Quelques éléments à considérer pour aller de l'avant .....</b>	<b>23</b>
Que révèle l'étude sur le plan du marketing? .....	23
Quelques éléments à considérer sur le plan des objectifs de communication et des médias .....	24
<b>Annexe A : Objectifs et méthode de recherche .....</b>	<b>25</b>
Objectifs.....	25
Approche utilisée.....	26



# Marché touristique du Mexique : principales constatations

## À quoi ressemble le marché mexicain?

Aperçu du marché mexicain :

### Conditions générales du marché

- Le PIB devrait croître de 4 % à 5 %.
- Le taux d'inflation devrait se situer entre 3 % et 5 %.

### Exigences à la frontière

- Aucun VISA n'est requis pour les vols directs à destination du Canada.

### Taille et part du marché

- 13,6 millions de voyages à l'étranger en 2006. Le Canada représente 1,4 % du marché.
- Le Canada se range au troisième rang des destinations étrangères de prédilection (après les É.-U. et l'Espagne).
- 190 000 visites au Canada in 2006
- Dépenses de 240 millions de dollars en 2006 (voyages d'affaires compris).

### Dynamique du marché

- 48 % de vacanciers, 20 % en visite à des amis ou parents (VAP), 19 % en voyage d'affaires et 13 % en voyage pour d'autres raisons
- 32 % des voyageurs passent de 1 à 6 nuits au Canada et 40 %, 14 nuits ou plus
- Les Mexicains sont plus susceptibles de venir au Canada en juillet et en août. Les voyages en hiver sont en croissance.

### Activités

- Magasinage, visite de points d'intérêt, paysages et parcs, VAP, histoire et culture

### Joindre le consommateur mexicain

- Au Mexique, environ 80 % des ménages de la strate socio-économique A/B ont accès à Internet. Toute la population mexicaine a accès aux quotidiens, à la radio et à la télévision. Les segments de voyageurs visés par la CCT lisent généralement les magazines.

## Que savons-nous d'autre au sujet du marché mexicain?

### POPULATION ET LANGUES

La population actuelle du Mexique s'élève à environ 107 millions d'habitants. Il s'agit d'une population jeune dont l'âge médian est de 25,3 ans. La proportion des jeunes de moins de 34 ans devrait toutefois diminuer selon les prévisions. L'espagnol est la langue principale, mais l'on parle aussi l'anglais et diverses langues indigènes.

### ÉCONOMIE ET POLITIQUE

Le Mexique continue de se remettre de façon impressionnante de la grave récession qui s'est profilée en 1994. Les Mexicains jouissent actuellement d'un niveau de vie assez élevé comparativement à la majorité des autres pays d'Amérique latine. Cependant, son PIB (rajusté aux fins de parité du pouvoir d'achat) est seulement le tiers de celui du Canada. Le revenu est réparti très inégalement et de larges segments de la population vivent dans une pauvreté extrême, surtout dans les États du Sud où vivent les Indiens du Mexique. Environ 40 % de la population vit sous le seuil de la pauvreté (estimations de 2003).

L'économie du Mexique est une économie de marché libre qui vient d'atteindre le billion de dollars. Elle repose sur une industrie et une agriculture où se côtoient modernisme et désuétude. La diversification des exportations qui a fait suite à l'ALENA et à d'autres accords de libre-échange a transformé l'économie. Le commerce international a plus que doublé depuis les années 1980.

Sur la scène politique, les récentes élections ont été très serrées et se sont soldées par la victoire de Felipe Calderon. Les élections ont été suivies d'un tollé de la population en décembre 2006 quand l'adversaire politique de Felipe Calderon, le gauchiste Andres Manuel Lopez Obrador, s'est déclaré le « président légitime » de la république.

### TAUX DE CHANGE

Au Mexique, le taux d'inflation a chuté considérablement au cours des dernières années, d'où la stabilité relative du taux de change par rapport au dollar américain. Le taux de change est actuellement de 11,01 pesos mexicains pour un dollar américain, alors qu'il arrivait à un peu plus de 9 pesos en 2001.

## **ESSOR DE LA CLASSE MOYENNE**

Sur le plan social, les tendances révèlent que la classe moyenne est en croissance. Comme un plus grand nombre de femmes entrent sur le marché du travail, plus de ménages ont deux revenus, d'où l'accroissement du revenu disponible. Beaucoup de femmes reportent à plus tard le moment de se marier et d'avoir des enfants. Les familles sont également plus petites, ce qui contribue là encore à accroître le revenu disponible.

La propriété des biens de consommation durables est en hausse, ce qui donne non seulement un statut mais un niveau de vie élevé aux Mexicains. Si l'on trouve des téléviseurs dans presque tous les ménages mexicains, les articles plus chers, comme les ordinateurs personnels, sont en grande partie réservés au segment de la population à revenu élevé.

## **ÉCART ENTRE LES RICHES ET LES PAUVRES**

La répartition du revenu s'est détériorée depuis 1990. Le cinquième de la population qui est composé des Mexicains les plus aisés a perçu près de 60 % de tous les revenus des ménages en 2004 (une hausse par rapport à 55 % en 1990) et le cinquième de la population formé des Mexicains les plus pauvres, a perçu seulement 3,5 % (une baisse par rapport à 4,1% en 1990). L'inégalité salariale est une constante au Mexique. Jusqu'à 40 % de la main-d'œuvre reçoit le salaire minimum.

## **LES POLITIQUES AMÉRICAINES PEUVENT STIMULER LA DEMANDE DE VOYAGES AU CANADA**

Le visa exigé par les États-Unis et le renforcement croissant de la politique de sécurité frontalière visant à prévenir les actes terroristes devraient contribuer à réduire la demande de voyages vers les États-Unis. Cela vaut pour tous les touristes, y compris les touristes mexicains qui doivent défrayer le coût des visas et attendre très longtemps avant de les recevoir. Cette situation crée une possibilité pour le Canada, qu'il peut exploiter en accroissant sa notoriété comme destination et la notoriété de ses produits touristiques. Il faudra toutefois accroître les vols directs entre le Canada et le Mexique, car les Mexicains continueront d'avoir besoin d'un visa américain pour faire escale aux États-Unis avant de venir au Canada.



## ACCÈS AÉRIEN

Plus de 25 transporteurs internationaux offrent des vols pour le Mexique et un grand nombre fournissent des vols directs à destination du Canada. Selon les *Perspectives des marchés à court terme*, il faut s'attendre à une poursuite de la forte croissance des voyages aériens. Cette croissance surchargera l'infrastructure aéroportuaire qui exigera des investissements considérables. Les aéroports ont également fait l'objet d'une privatisation. Depuis 1995, l'investissement peut provenir de sources extérieures jusqu'à concurrence de 49 %. Le seul aéroport international qui n'a pas été vendu, le grand aéroport de Mexico, a toujours besoin d'expansion ou d'installations nouvelles.

## VOYAGES INTERNATIONAUX LONG-COURRIERS EN PARTANCE DU MEXIQUE

Les voyages long-courriers effectués par les Mexicains (toutes destinations à l'exclusion des É.-U., de l'Amérique centrale et des Caraïbes) augmentent plus lentement depuis 2003 comparativement au taux de croissance des voyages à destination du Canada. En conséquence, la part canadienne du marché mexicain des voyages long-courriers a augmenté de 14,7 % en 2006, soit un gain de 2,3 points de pourcentage par rapport à 2003. Le Canada a ainsi retrouvé la part qu'il détenait en 2000.

### Voyages long-courriers en partance du Mexique

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Voyages long-courriers (en milliers)	1 024,9	1 141,6	1 061,5	1 186,5	1 319,0	1 373,5
Variation d'une année à l'autre	-8,9 %	11,4 %	-7,0 %	11,8 %	11,2 %	4,1 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	150,3	161,2	132,1	168,6	178,9	202,0
Variation d'une année à l'autre	5,1 %	7,3 %	-18,1 %	27,6 %	6,1 %	12,9 %
Part canadienne du marché des voyages long-courriers*	14,7 %	14,1 %	12,4 %	14,2 %	13,6 %	14,7 %
Recettes (M\$)	187,1	228,0	206,0	232,0	240,1	275,2
Variation d'une année à l'autre	7,7 %	21,9 %	-9,6 %	12,6 %	3,5 %	14,6 %

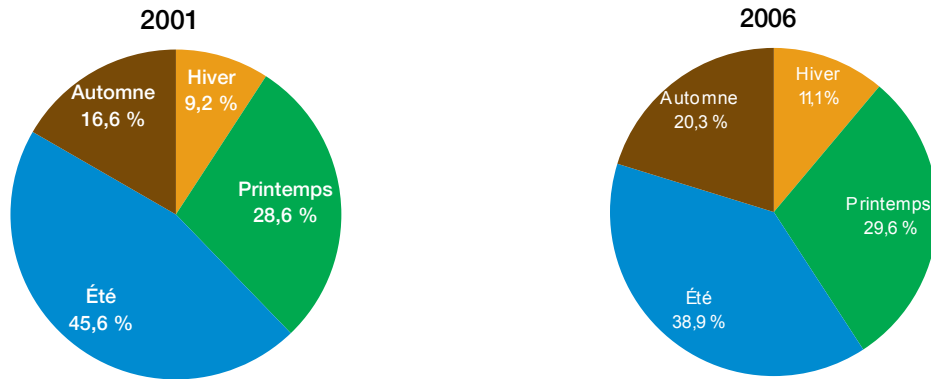
\* Part canadienne des voyages long-courriers effectués par les Mexicains.

Source : Global Insight, juin 2007, Statistique Canada.

## VOYAGES AU CANADA

En 2006, les Mexicains sont principalement venus au Canada pour le plaisir (50,4 %), pour visiter des amis ou parents (VAP : 20,7 %), pour affaires (18,5 %) et pour d'autres raisons (10,4 %), ce qui englobe les voyages effectués par les étudiants, qui représentent 7,2 % de tous les voyages des Mexicains au Canada. Si l'été demeure la saison où l'on voyage le plus au Canada, depuis 2000, c'est l'automne que l'on choisit de plus en plus pour voyager (+3,7 %).

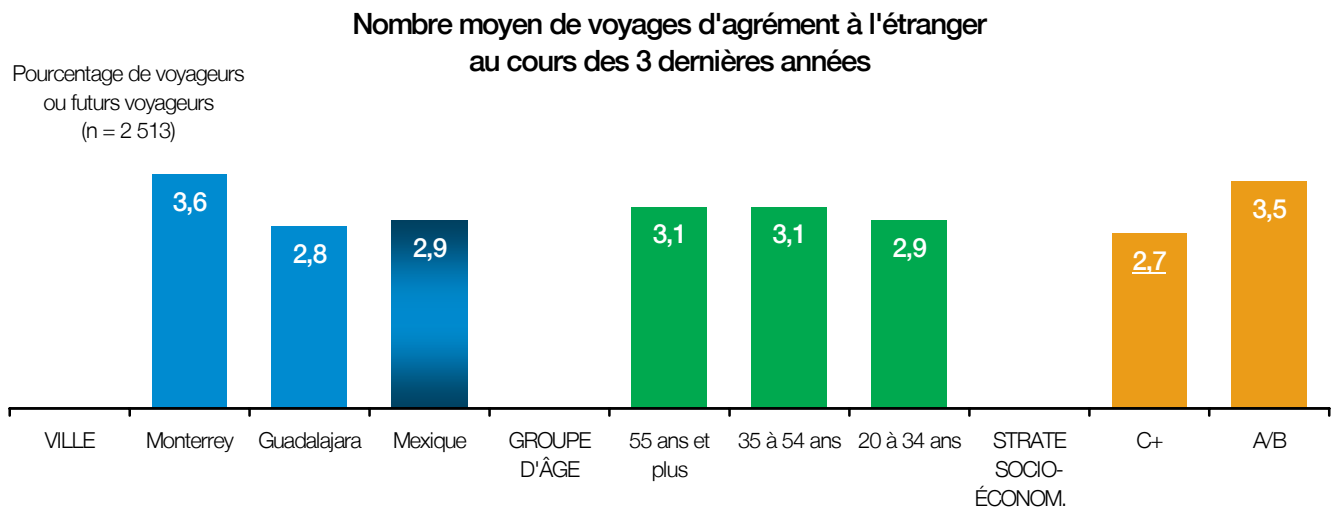




Les Mexicains ont dépensé en moyenne 1 363 \$ par voyage-personne en 2006 comparativement à 1 245 \$ en 2001 et 989 \$ en 1996. La moyenne de 2006 est supérieure à la moyenne européenne, qui est de 1 323 \$. Le nombre moyen de nuitées a augmenté, passant de 9,3 en 1996 et 11,4 en 2001 à 19 en 2006. Il en a résulté une baisse des dépenses moyennes par nuitée, qui sont passées de 111 \$ en 2001 à 71 \$ en 2006.

### Quels sont les mexicains qui voyagent?

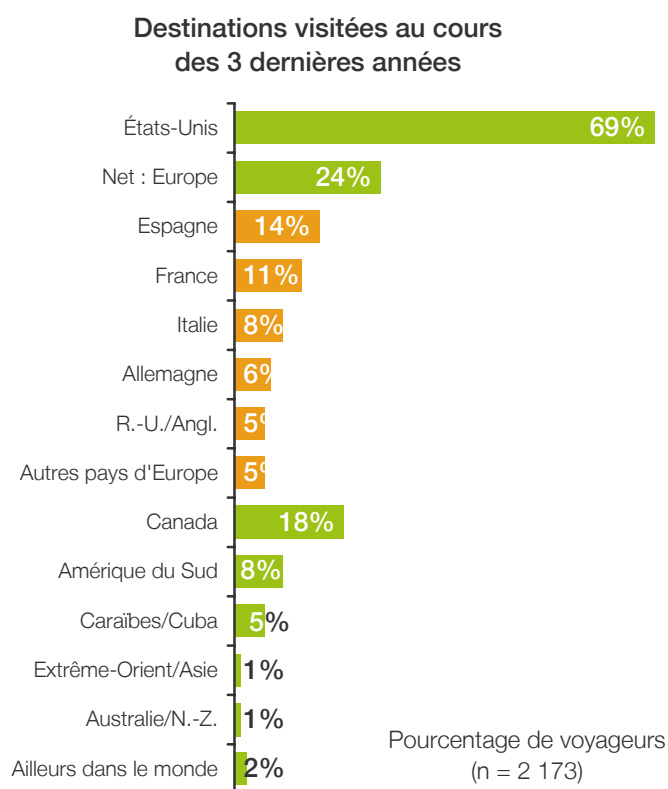
Si l'on considère les zones étudiées dans le cadre de cette étude, ce sont les résidents de Monterrey qui disent avoir effectué le plus grand nombre de voyages d'agrément. Cette situation tient probablement à leur proximité de la frontière américaine. La propension à effectuer des voyages d'agrément semble augmenter légèrement avec l'âge des voyageurs ou futurs voyageurs. Le nombre moyen de voyages d'agrément à l'étranger est plus élevé chez les Mexicains de la strate économique supérieure (A/B) que chez ceux de la strate moyenne supérieure (C+).



## Où se rendent les mexicains?

Un important segment de Mexicains aisés voyageant à l'étranger (13,6 millions de voyages à l'étranger en 2006). Les Mexicains aisés qui ont effectué des voyages d'agrément de quatre nuits ou plus à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des trois dernières années, ou qui ont l'intention de le faire au cours des deux prochaines années, ont fait en moyenne plus de trois voyages d'agrément à des destinations à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années. Les principaux concurrents du Canada dans ce marché sont les É.-U. et l'Europe, plus particulièrement l'Espagne. D'autres destinations concurrentes attirent moins de visiteurs et suscitent moins d'intérêt.

Les É.-U. sont, de loin, la destination de prédilection des Mexicains. Une proportion de 70 % des Mexicains aisés ont visité des destinations américaines au cours des trois dernières années. Malgré les restrictions de voyage accrues, 77 % de ces voyageurs ou futurs voyageurs disent qu'ils se rendront très probablement aux États-Unis au cours des deux prochaines années.



Les É.-U. sont une destination recherchée à cause de leur caractère familier, de leur proximité et des occasions de magasinage qu'ils offrent. Nombre de Mexicains ont visité les É.-U., et un grand nombre d'entre eux ont de la parenté ou des amis qui y vivent. La connaissance personnelle des destinations et le bouche-à-oreille encouragent les voyages aux É.-U. Pour les Mexicains, le magasinage est un facteur de poids dans le choix d'une destination et c'est justement là un des points forts des É.-U.

Les destinations européennes attirent un nombre considérable de Mexicains (le quart ont visité l'Europe au cours des trois dernières années). Les destinations européennes les plus recherchées sont l'Espagne (14 %), la France (11 %) et l'Italie (8 %).

Les pays européens sont des concurrents très importants du Canada car ils attirent les mêmes segments de visiteurs. Les principaux points forts de l'Europe? L'affinité culturelle, la langue ainsi que les boutiques et restaurants hauts de gamme et les attraits historiques.

Le Canada est un concurrent de poids si l'on considère les produits qu'il offre et la façon dont il est perçu par les visiteurs. Le Canada vient au troisième rang des destinations les plus en vogue, après les É.-U. et l'Europe. Il a attiré 18 % de ces voyageurs internationaux aisés au cours des trois dernières années. Ces derniers ont dépensés environ 6 000 \$ par groupe de voyageurs.

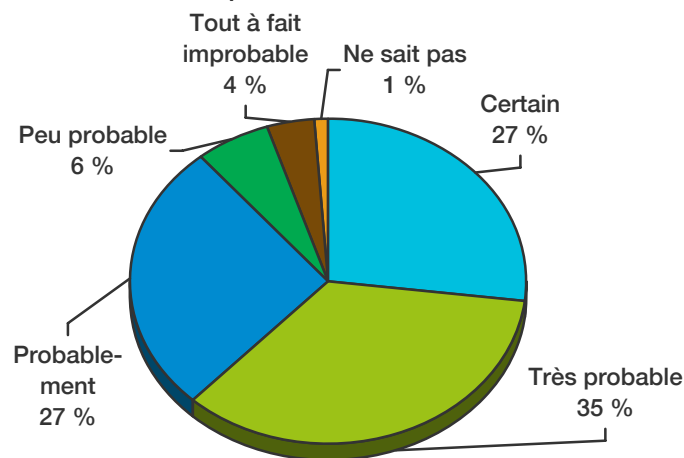
D'autres destinations concurrentes sont beaucoup moins importantes. L'Amérique du Sud (8 % des voyageurs au cours des trois dernières années) et les Caraïbes (5 %) attirent un certain nombre de visiteurs alors que d'autres destinations dans le monde en attirent très peu ou ne suscitent pas beaucoup d'intérêt.

Les voyageurs qui visitent le Canada sont généralement plus satisfaits de leurs voyages et du rapport qualité-prix que les voyageurs en visite aux États-Unis. Le degré de satisfaction des voyageurs qui viennent au Canada est similaire à celui des voyageurs qui vont en Europe. Ces données mettent en évidence la capacité du Canada à devenir une destination de prédilection et la forte concurrence que lui livrent des destinations européennes.

## Quelles sont les chances du Canada auprès des voyageurs mexicains se déplaçant à l'étranger?

En règle générale, les Mexicains sont très intéressés à voyager. Près des deux tiers des voyageurs ou futurs voyageurs mexicains disent qu'ils effectueront certainement, ou très probablement, un voyage d'agrément à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. Ces constatations mettent en évidence l'importance du marché que peuvent constituer les Mexicains aisés.

Probabilité d'un voyage d'agrément en dehors du Mexique ou de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années



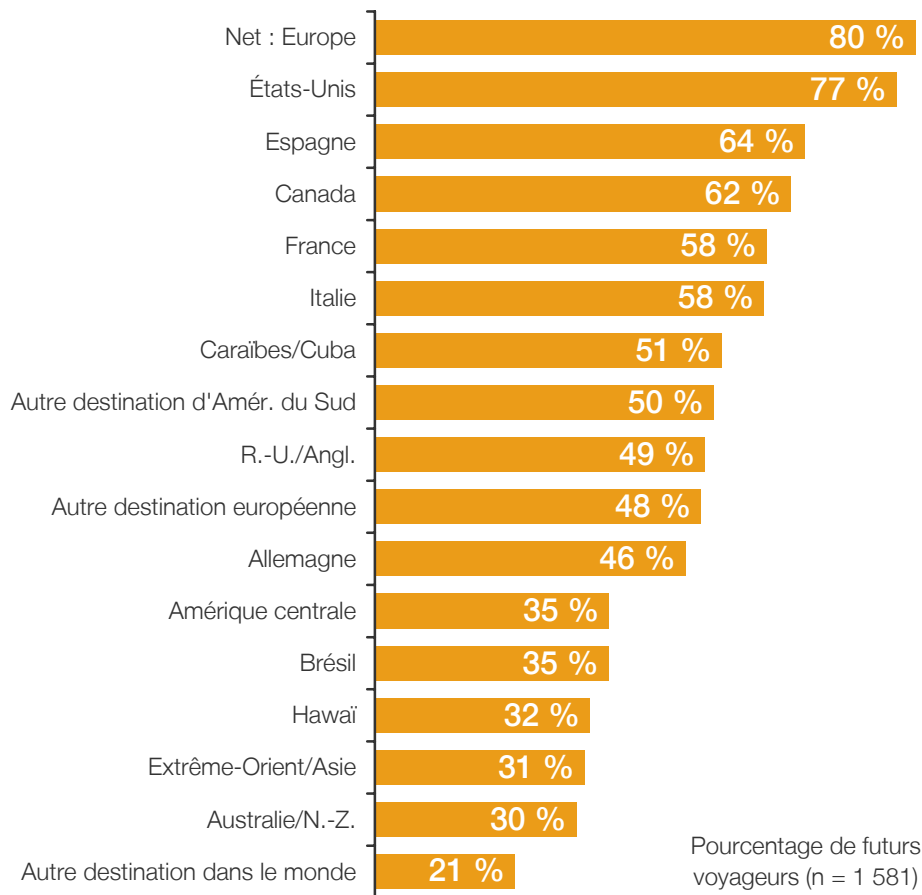
Pourcentage de voyageurs ou futurs voyageurs (n = 2 513)

Les Mexicains aspirent réellement à voyager en Europe, comme le montre la comparaison entre leurs intentions de voyage déclarées et leurs habitudes touristiques actuelles. L'Europe est la destination qui ressort en premier dans les intentions de voyage (l'Espagne et la France sont les principaux concurrents du Canada).

Les voyageurs ou futurs voyageurs mexicains se disent très intéressés à venir au Canada prochainement. Près des deux tiers d'entre eux ont signalé qu'ils voyageraient très probablement à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. De ce nombre, près des deux tiers ont indiqué qu'ils se rendraient très probablement au Canada. Malgré les signes d'exagération, ces chiffres témoignent d'un net intérêt pour les voyages au Canada.

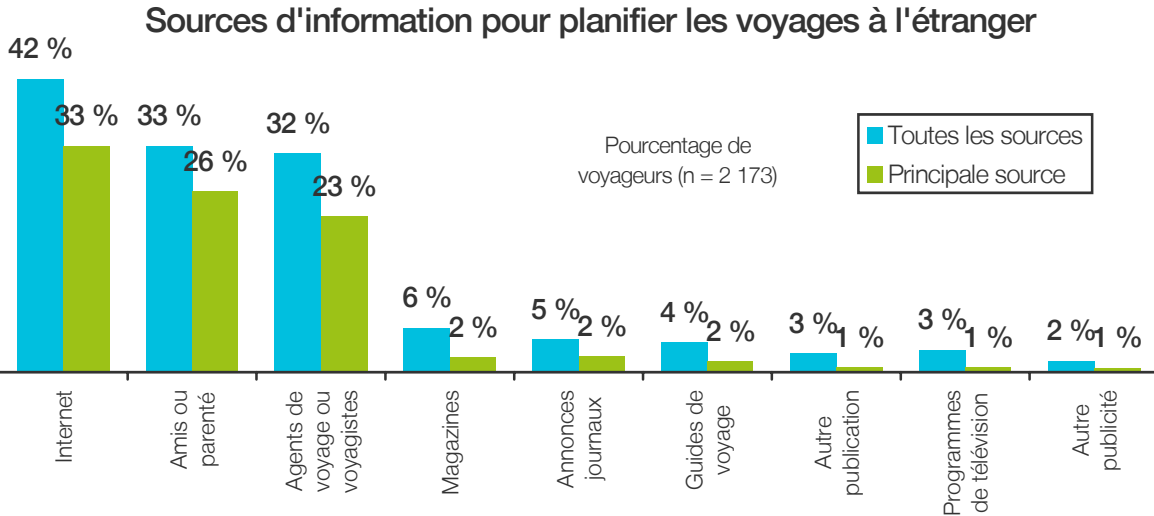
Étant donné le manque de notoriété des attraits canadiens et que le Canada est une destination qui ne s'impose pas d'emblée à l'esprit de nombreux voyageurs internationaux, il existe là une excellente occasion de présenter des arguments persuasifs et d'incruster l'image du Canada dans l'esprit des gens. Cela pourrait inciter les voyageurs à choisir des destinations canadiennes plutôt qu'européennes.

**Destinations qui seront certainement et très probablement visitées au cours des deux prochaines années**



**Quelles sources d'information les mexicains utilisent-ils pour planifier leurs voyages?**

Les voyageurs mexicains aisés indiquent qu'ils font un grand usage d'Internet quand ils planifient leurs voyages à l'étranger. Le tiers des voyageurs utilisent Internet comme principale source d'information alors que 9 % s'en servent comme source additionnelle. Les autres sources de renseignements sont généralement plus traditionnelles, comme les amis et la parenté (principale source pour 26 % des répondants) et les agents de voyage et voyagistes (principale source pour 23 %).



### Quelles caractéristiques recherchent les mexicains quand ils choisissent une destination de voyage?

Les voyageurs mexicains font une nette distinction entre les caractéristiques d'une destination qui en font une destination désirée (endroit idéal) et celles qui en font l'endroit à choisir (usage). Les deux sont importants, surtout quand il s'agit de promouvoir une destination auprès des membres d'une culture qui s'accommode très bien de la dissonance cognitive.

Si l'on considère d'abord les variables d'usage, plusieurs des variables qui ont reçu les cotes les plus élevées ne sont peut-être pas importantes quand il s'agit de créer une image pour le Canada. Par exemple :

- Être en famille est une valeur culturelle incrustée chez les Mexicains, et il se peut que cet élément soit ressorti dans cette analyse, car les Mexicains choisissent généralement des destinations en fonction de la famille. Si cette relation est forte, il est difficile de prendre des mesures en conséquence parce que les trois principales destinations (Canada, É.-U. et Europe) offrent toutes cet avantage.
- Le sentiment de sécurité peut constituer une variable « hygiénique ». Même si l'on ne dit rien au sujet de la sécurité, les voyageurs présumant généralement qu'une destination est sécuritaire à moins d'indications contraires.

Le ski et les sports d'action extérieurs sont aussi des caractéristiques des destinations qui ont été visitées par les Mexicains, et ils représentent d'excellents créneaux pour le Canada. La vaste majorité des voyageurs mexicains ne pratiquent toutefois pas ces sports. Ce qu'ils veulent, c'est profiter du plein air, contempler les paysages, faire une ballade et s'adonner à des activités moins énergiques. Ces caractéristiques attireront donc un bassin de voyageurs potentiels beaucoup plus vaste, et le Canada est tout à fait en mesure de leur offrir ce qu'ils recherchent.

Le magasinage est un élément important dans la définition des endroits de prédilection et des endroits à choisir. Le Canada n'est peut-être pas à même d'attirer des visiteurs principalement intéressés par le magasinage, mais il est important de faire connaître les possibilités de magasinage uniques du Canada et de les présenter comme un but secondaire non négligeable quand le voyage a d'autres motifs.

Voici des caractéristiques que les Mexicains associent fortement à une destination idéale :

- Visiter autant de choses que possible dans le temps dont on dispose;
- Lieux importants sur le plan historique;
- Bien manger, bien boire;
- Histoires de voyage emballantes;
- Achat des derniers articles à la mode;
- Sentiment de liberté.

L'apprentissage de quelque chose de nouveau ou d'intéressant est l'un des facteurs de motivation les plus importants pour les Mexicains quand il s'agit de choisir une destination étrangère. C'est un facteur clé pour les visiteurs et le Canada est plus en mesure que les États-Unis d'offrir cet avantage. En plus de la vaste gamme d'activités qu'offre le Canada, ce facteur de motivation sous-jacent devrait être mis en évidence dans les communications futures avec ce marché.



**Raisons des voyages à l'étranger au cours des trois dernières années  
(destination canadienne ou plus récente destination étrangère)**

	Pourcentage de voyageurs	Destination			
		Canada	É.-U.	Europe	Autre destination du monde
Nombre total – réel	(2 173) %	(506) %	(1 133) %	(260) %	(268) %
Visiter des amis et la parenté	43	33	<b>50</b>	38	33
Apprendre quelque chose de nouveau et d'intéressant	39	<b>49</b>	33	44	<b>42</b>
Se détendre, relaxer et décompresser dans un autre pays	39	<b>42</b>	<b>39</b>	31	<b>40</b>
Faire l'expérience de la culture locale	30	<b>37</b>	19	<b>50</b>	<b>46</b>
Assister à des événements / voir des attractions	29	20	<b>36</b>	22	22
Visiter des points d'intérêt	27	<b>50</b>	17	<b>28</b>	<b>37</b>
Magasiner	24	<b>22</b>	<b>30</b>	13	13
Combiner études et plaisir	15	22	13	<b>18</b>	9
Participer à une aventure ou à une activité de plein air en particulier	13	<b>25</b>	9	9	<b>18</b>
Voir si le pays est un bon endroit où mes enfants pourraient faire leurs études	12	<b>18</b>	<b>11</b>	10	8
Visiter une personne faisant des études à l'étranger	10	12	10	11	8
Autres raisons	6	4	8	4	6

### Quelles sont les caractéristiques des voyageurs et des voyages à destination du Canada?

Les Mexicains qui choisissent le Canada comme destination de voyage jouissent en général d'un statut socio-économique supérieur. Le Canada attire plus de résidents de Mexico que de Guadalajara ou de Monterrey.

Caractéristiques des voyages et des voyageurs qui choisissent le Canada :

- Les voyageurs connaissent mieux les destinations de l'Ontario et du Québec, qui sont les provinces les plus souvent visitées, suivies de la C.-B. et de l'Alberta.
- La majorité des Mexicains qui viennent au Canada voyagent avec des membres de leur famille, souvent les enfants (20 %). Les autres voyagent avec des amis (18 %) ou seuls (20 %).
- De nombreux voyageurs réservent des forfaits (36 %) et certains voyagent avec des groupes de plus grande taille (18 %).
- Le tiers des visiteurs louent des voitures.

- La majorité des voyageurs séjournent dans des hôtels à prix moyen ou chez des amis ou la parenté. Environ le tiers restent dans des lieux de villégiature ou des hôtels de luxe.

	Pourcentage de visiteurs au Canada	Destination au cours des 3 dernières années				
		Ontario	Québec	Alberta	C.-B.	Autre destination canadienne
Nombre total – réel	(506)	(284)	(263)	(58†)	(192)	(72†)
Nombre moyen <sup>^</sup> de nuitées au Canada	10,6	9,7	10,3	11,5	10,5	10,9
Taille moyenne <sup>^^</sup> du groupe de voyageurs	3,6	3,5	3,4	3,6	3,6	3,6
Ont voyagé comme membre d'un circuit ou d'un groupe plus grand	18 %	23 %	26 %	21 %	14 %	21 %
Ont acheté un forfait	36 %	42 %	40 %	24 %	27 %	51 %
Ont loué une voiture	34 %	37 %	34 %	29 %	31 %	42 %

† Les données fondées sur des échantillons de moins de 100 répondants devraient être interprétées avec prudence.

<sup>^</sup> Moyenne fondée sur le nombre total de voyageurs (ne comprend pas les réponses supérieures à 30 et les réponses non déclarées).

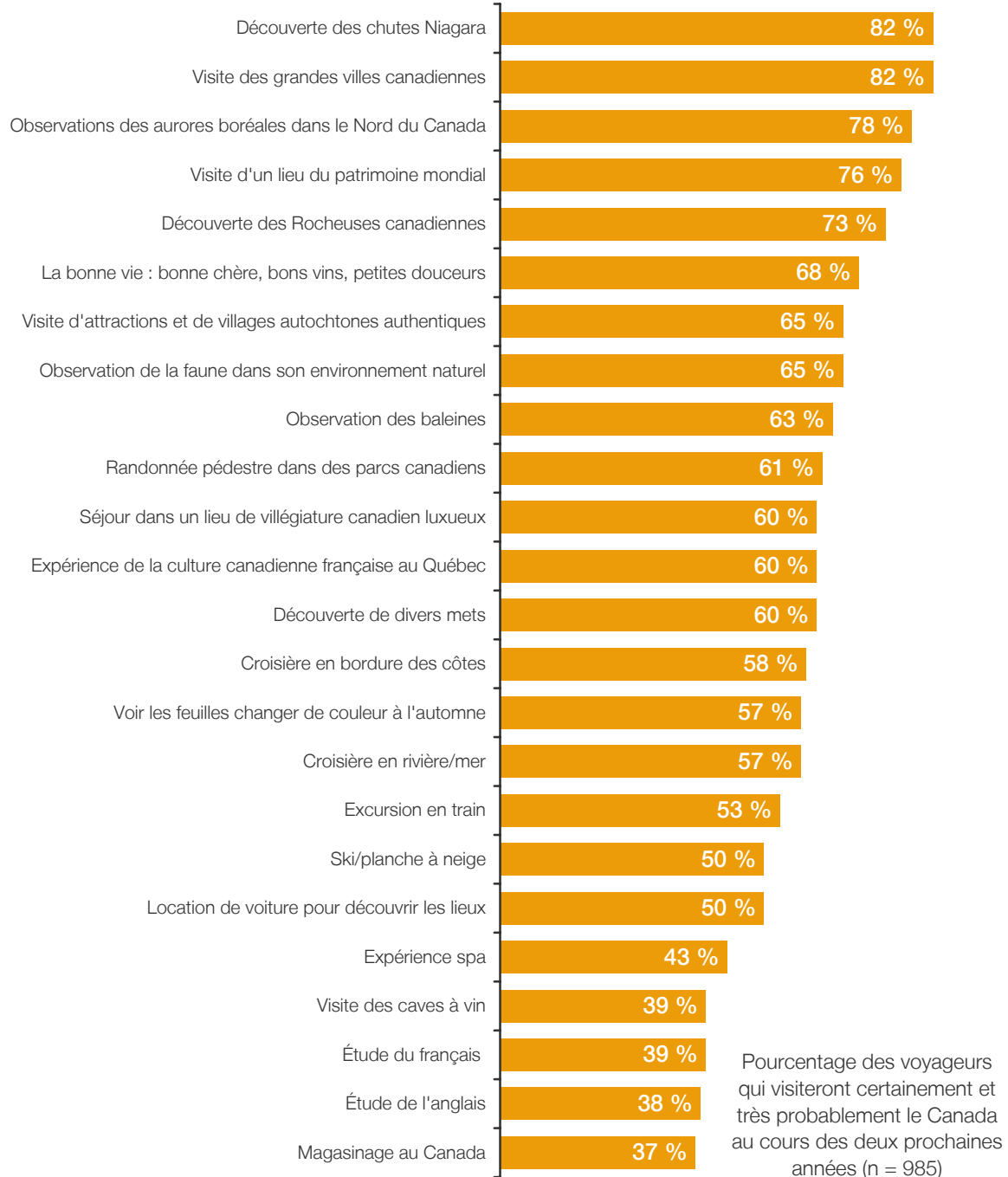
<sup>^^</sup> Moyenne fondée sur le nombre total de voyageurs (ne comprend pas les réponses supérieures à 10 et les réponses non déclarées).

## Quelles sont les activités et les destinations recherchées par les mexicains pour leurs prochains voyages au Canada?

Les voyageurs mexicains qui prévoient venir au Canada désirent avant tout visiter les grandes villes et voir les chutes Niagara. Ils sont également très attirés par la visite des sites du patrimoine mondial, l'observation des aurores boréales et la découverte des Rocheuses canadiennes. Ce sont là des activités uniques qui occupent une place importante parmi les expériences qu'offrent le Canada. Faire l'expérience de la culture française est une autre expérience unique qui intéresse nombre de mexicains.

Parmi les types de circuits touristiques évalués, c'est le circuit touristique des grands attraits du Canada qui reçoit la préférence des Mexicains car il répond à leur désir de visiter les villes canadiennes et les lieux célèbres. Suivent de près les circuits touristiques combinant une visite de l'Ontario et du Canada français. La popularité de ces destinations s'explique probablement par le fait que les Mexicains connaissent mieux l'Est du Canada. L'Est du Canada et les É.-U. les attirent, tout comme Vancouver et son environnement naturel.

## Intérêt pour les activités canadiennes (très intéressé)



Les activités qui séduisent l'imagination des voyageurs mexicains sont la découverte des paysages et les activités de plein air, y compris faire l'expérience des grands froids et de la neige (une nouveauté pour les Mexicains). Paysages, montagnes et forêts exercent tous un attrait. Les Mexicains veulent également vivre des expériences gastronomiques et urbaines et découvrir les langues, l'histoire et la culture.

## Quels sont les segments du marché mexicain qui revêtent une importance fondamentale pour le Canada?

Nous avons effectué une analyse par grappes pour segmenter logiquement le marché des voyageurs mexicains susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Il en est ressorti cinq groupes distincts de voyageurs, qui ont été répartis selon l'intérêt qu'ils portent à diverses activités lorsqu'ils voyagent au Canada.

Ces cinq segments sont les suivants :

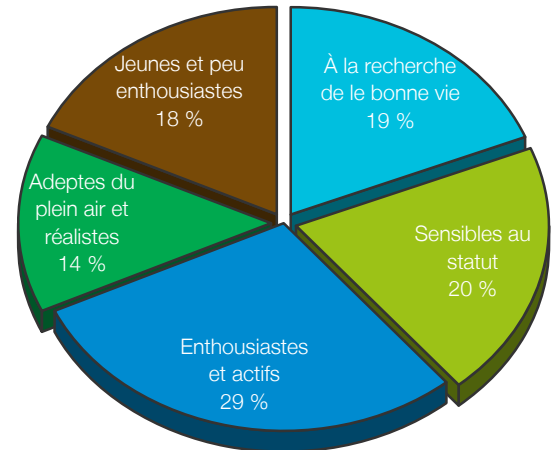
■ **Voyageurs à la recherche de la bonne vie** – Les membres de ce segment sont attirés par les activités associées à la « bonne vie » et les activités de plein air moins exigeantes sur le plan physique. Ce segment est surtout composé de personnes plus âgées et de femmes. Les membres de ce groupe sont généralement mariés, mais peu ont des enfants à la maison.

■ **Voyageurs sensibles au statut** – Ces visiteurs potentiels sont attirés par les destinations célèbres du Canada, le luxe et le ski. Il s'agit surtout de jeunes et de femmes, et la plupart ont des enfants.

■ **Voyageurs enthousiastes et actifs** – Ces voyageurs manifestent un vif intérêt pour presque toutes les activités, y compris le ski et les sports d'action extérieurs. Ils sont généralement âgés de 35 à 54 ans et généralement mariés.

■ **Adeptes du plein air et réalistes** – Adeptes des activités de plein air et surveillant leur budget, les membres de ce segment sont attirés par les sports d'action extérieurs, dont le ski et la descente en eaux vives. Les activités associées à la bonne vie, le luxe ou le golf ne présentent pas d'intérêt pour eux. Il s'agit du segment le plus jeune et il est principalement composé d'hommes. Ses membres s'expriment généralement bien en anglais.

■ **Jeunes et peu enthousiastes** – S'intéressant à beaucoup moins d'activités, les membres de ce segment sont généralement des jeunes, et plus particulièrement de sexe masculin. Peut-être qu'ils ne savent pas très bien ce que peut leur offrir le Canada comme destination, d'où leur indifférence face aux activités auxquelles ils pourraient participer s'ils venaient au Canada. Ils sont plus susceptibles de parler anglais.



Les quatre premiers segments regroupent tous des visiteurs potentiels du Canada. Cependant, leurs préférences révèlent qu'ils ont des besoins différents. Pour demeurer concurrentiel, le Canada devra attirer ces segments en mettant en valeur les avantages qu'il peut offrir sur le plan des activités et des vacances. Par exemple, pour trouver un écho chez le voyageur qui recherche la bonne vie, le message devrait mettre l'accent sur l'hébergement de luxe, la gastronomie et autres produits préférés tout en le rassurant que les destinations canadiennes satisferont ses besoins de luxe et de petits plaisirs.

Les membres de trois des segments de voyageurs plus jeunes (voyageurs sensibles au statut, voyageurs enthousiastes et actifs, adeptes de plein air et réalistes) sont le plus susceptibles de penser que le Canada est la destination qui leur convient parfaitement pour s'adonner au ski, à la planche à neige ou à d'autres activités de plein air.

Les voyageurs enthousiastes et actifs et les adeptes de plein air apprécieront généralement que le Canada leur offre la possibilité de donner libre cours à leur esprit d'aventure et leur audace. Les forfaits et les communications s'adressant à ces segments devraient mettre l'accent sur les activités auxquelles ils peuvent s'adonner de même que sur l'avantage de sentir qu'on peut déployer son audace et son esprit d'aventure.

Les voyageurs recherchant la bonne vie et les voyageurs enthousiastes et actifs sont plus susceptibles d'apprécier les produits historiques et culturels du Canada. Les voyageurs recherchant la bonne vie sont également plus susceptibles d'attendre du Canada qu'il leur offre des histoires de voyage emballantes et une bonne expérience culinaire.

Le segment des jeunes qui sont peu enthousiastes offre beaucoup moins de possibilités pour le Canada. S'ils ont les moyens de s'offrir des vacances à l'étranger, ils connaissent peu le Canada et ils ont de la difficulté à voir ce qu'il peut leur offrir.

### **Que pense l'industrie touristique mexicaine du Canada comme destination de voyage?**

La majorité des représentants de l'industrie du tourisme qui ont participé à cette étude font observer que le Canada devient l'une des principales destinations des touristes mexicains, juste après les É.-U. et l'Europe. Nombre de participants considèrent que les forfaits et les circuits de voyage au Canada font partie de leurs activités de base, contribuant pour au moins 15 % des ventes de voyages à l'étranger. De plus, la demande de voyages au Canada va croissant. Il est donc très probable que l'industrie continue de promouvoir cette destination et offre également de nouveaux produits. Le Canada est également perçu comme une destination qui continuera d'être de plus en plus en demande au cours des prochaines années pour autant que le permet la situation politique du Mexique.

Malgré la croissance prévue de la demande de produits de voyage au Canada, les représentants de l'industrie pensent que l'intérêt pour le Canada peut décliner si l'on continue de promouvoir uniquement les régions de l'Ontario et du Québec. Ils pensent qu'il est important de songer à ajouter des programmes, des routes et des circuits pour une vaste gamme des destinations. Les représentants de l'industrie estiment que les Mexicains s'intéresseraient davantage à la région de l'Ouest (Colombie-Britannique et Alberta), si l'on créait et offrait des forfaits plus économiques en plus d'accroître la publicité pour cette région. Les campagnes publicitaires devraient se concentrer sur la nature, les paysages et les montagnes de la région de même que sur des villes comme Vancouver, Calgary et Edmonton.

Les représentants de l'industrie pensent que l'on pourrait élargir l'offre de produits en diversifiant les types de voyages offerts aux segments du marché qui ont des intérêts et des goûts particuliers. Par exemple, l'écotourisme, le ski, l'observation de la flore et de la faune ainsi que d'autres activités, centrées sur les régions du Nord et de l'Ouest du Canada, attireraient probablement beaucoup les voyageurs mexicains.

Les représentants de l'industrie touristique mexicaine croient que l'on devrait intensifier la publicité du Canada sur le marché mexicain en faisant appel à la presse et aux médias électroniques. Cette promotion contribuerait à augmenter la demande de produits canadiens par les voyageurs mexicains. On pourrait mettre en œuvre un programme de relations publiques en collaboration avec les agences de voyage du Mexique ou les principaux voyagistes. La campagne publicitaire devrait comprendre des encarts ou des articles dans les journaux et les magazines spécialisés de même que des programmes de radio et de télévision (télévision publique et payante) faisant la promotion du Canada comme destination auprès de l'utilisateur final directement.

Les représentants de l'industrie ont fait remarquer que les messages clés de cette campagne devraient comporter les éléments suivants :

- Le fait qu'il n'est pas nécessaire de détenir un visa.
- Il y a beaucoup de vols directs.
- Le Canada est une destination très sécuritaire sur le plan personnel.
- Les Canadiens sont gentils et cordiaux avec les Mexicains.

Il est également important de faire ressortir la diversité des activités qui existent au Canada, l'architecture moderne et les possibilités d'être en contact avec la nature, la flore, la faune et surtout les types de paysages que l'on ne trouve pas au Mexique. Les membres de l'industrie touristique considèrent que la CCT devrait avoir pour priorités de jouer un rôle plus actif pour promouvoir le Canada auprès des consommateurs finaux, d'établir un lien plus étroit entre la CCT et les détaillants, et d'exercer des pressions auprès des fournisseurs (c.-à-d. les lignes aériennes pour qu'elles offrent plus de vols et de routes nouvelles).

Enfin, il faudrait songer à opposer une concurrence plus forte aux É.-U. en envisageant faire la promotion des possibilités de magasinage uniques qui sont offertes au Canada. Ce positionnement augmenterait l'attrait du Canada pour les Mexicains, pour qui le magasinage est souvent un facteur de motivation clé.

## Comment les voyageurs mexicains perçoivent-ils la destination du Canada?

Comparativement aux destinations concurrentes, les principaux points forts du Canada sont les suivants :

- Pratique du ski alpin ou de la planche à neige (les É.-U. sont un sérieux concurrent dans ce domaine);
- Sentiment de sécurité (la concurrence vient surtout d'Europe);
- Un bon endroit où élever les enfants (concurrence de l'Europe);
- La nature environnante est belle et intacte (l'Amérique du Sud est le plus sérieux concurrent);
- Déterminer si le pays est un lieu attrayant où ma famille voudrait déménager un jour;
- Participer à des sports de plein air;
- Avoir un sentiment de liberté;
- Être ensemble en famille (les É.-U. et l'Europe sont tout aussi forts de ce point de vue);
- Les gens de l'endroit sont amicaux et accueillants (là encore l'Europe est toute aussi forte).

L'Europe a d'autres points forts, surtout pour qui veut visiter des endroits qui ont une importance historique, acheter des articles à la toute dernière mode, bien manger et bien boire, voir beaucoup de choses pendant le temps dont on dispose et revenir à la maison avec une foule d'histoires captivantes à raconter

La carte perceptuelle ci-dessous représente l'association entre les destinations internationales et les attributs des destinations. Les voyageurs mexicains considèrent comme similaires les activités et les destinations qui sont rapprochées sur la carte. Plus deux points de la carte sont éloignés l'un de l'autre, plus les gens voient de différences entre eux. Par exemple, le Canada est plus étroitement associé aux sports d'action extérieurs et à un endroit où déménager avec sa famille qu'il ne l'est aux lieux historiques importants ou à l'expérience culinaire.



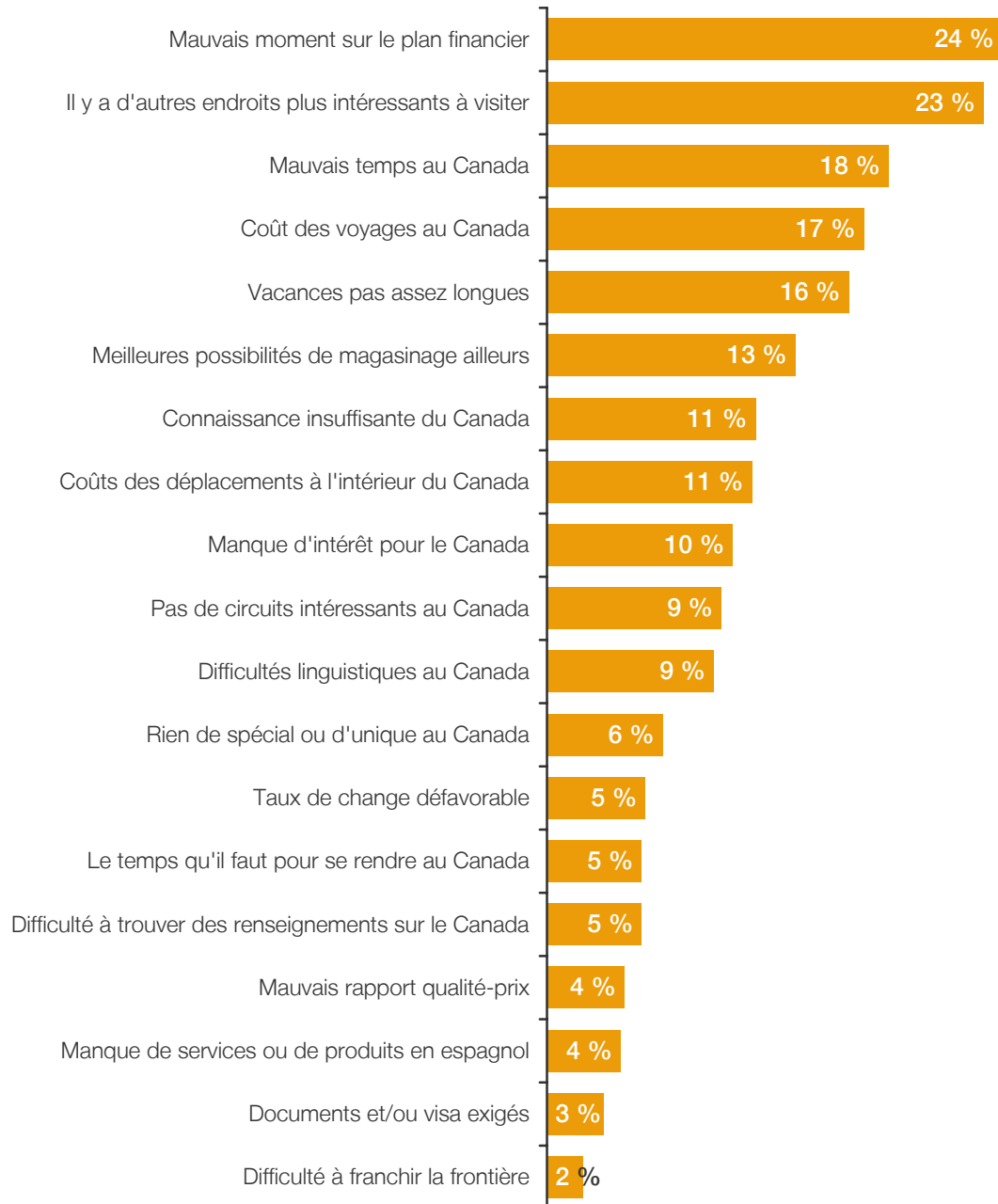
## Carte perceptuelle de la relation entre les destinations et les attributs



## Quels sont les obstacles qui découragent les mexicains de venir au Canada?

Les Mexicains qui ne sont pas intéressés à venir au Canada invoquent diverses raisons pour expliquer leur manque d'intérêt. Leur manque de connaissance du Canada comme destination est la raison qui prêche le plus facilement à une action. Ces voyageurs ne peuvent pas établir de points de comparaison entre le Canada et ses concurrents qui les motiveraient à visiter le Canada. Souvent, ils ne connaissent pas les destinations canadiennes (surtout celles à l'extérieur de l'Ontario et du Québec) ni les activités et les produits offerts par le Canada.

## Obstacles aux visites au Canada



Pourcentage de voyageurs qui ne visiteront très probablement pas le Canada au cours des deux prochaines années (n = 1 528)

Le Canada doit accroître sa notoriété, notamment en faisant connaître les activités et les destinations qui constituent des raisons uniques et convaincantes de visiter le pays et qui trouvent un écho chez les Mexicains.

# Analyse FFPM

## Forces

- Le Canada est perçu comme un pays industrialisé de premier ordre et suscite de l'intérêt comme destination de voyage ainsi que pour son style de vie.
- Les Mexicains qui ont visité le Canada sont plus satisfaits que ceux qui ont visité les États-Unis.
- Le tourisme canadien reçoit le soutien d'excellents partenaires (traditionnels et non traditionnels).
- Le Canada est considéré comme un lieu sécuritaire offrant un environnement sain et des paysages d'une grande beauté naturelle.
- Les Canadiens sont perçus comme des gens amicaux qui font bon accueil aux Mexicains.
- Les Mexicains n'ont pas besoin de visa pour venir au Canada, ce qui n'est pas le cas des États-Unis et de certains pays européens.
- Les voyagistes augmentent les vols nolisés pendant la haute saison, ce qui accroît l'accès au Canada.
- Le Canada est considéré comme une meilleure destination que les États-Unis pour ce qui est de faire l'apprentissage ou la découverte de quelque chose de nouveau et d'intéressant.
- La part canadienne du marché mexicain des voyages long-courriers à l'étranger est stable ou légèrement en hausse.

## Faiblesses

- Le taux de change entre le dollar canadien et les pesos mexicains a légèrement baissé, faisant ainsi du Canada une destination plus chère comparativement aux autres.
- Le Canada est perçu comme un pays où le temps est mauvais et comme une destination éloignée et coûteuse.
- Les Mexicains ne savent pas ce qu'offre le Canada et ne perçoivent pas d'emblée le Canada comme une destination de voyage.
- La notoriété du Canada semble généralement se limiter à l'Ontario, au Québec et à Vancouver.
- Le Canada n'est pas perçu comme une destination idéale pour le magasinage, activité très attrayante pour les Mexicains.

- Les produits historiques et culturels de l'Europe sont plus recherchés que ceux du Canada.
- Les Mexicains viennent surtout au Canada au printemps et à l'été.
- La capacité aérienne à destination du Canada est limitée, surtout en haute saison.
- Les tarifs des vols à destination du Canada sont élevés comparativement à ceux des É.-U.
- Le Canada est considéré comme une « destination de rêve »; rien ne presse pour le visiter maintenant.

### Possibilités

- L'économie du Mexique continue de se renforcer, d'où une augmentation du niveau de vie et du revenu discrétionnaire (revenu disponible pour les voyages).
- La classe moyenne est en croissance et un plus grand nombre de femmes entrent sur le marché du travail, ce qui augmente le revenu discrétionnaire du ménage.
- La propension aux voyages d'agrément semble augmenter.
- Les Mexicains se disent très intéressés à visiter le Canada dans le futur.
- Internet est de plus en plus utilisé comme source d'information sur les voyages.
- Le ski et les sports de plein air moins intenses offrent d'excellentes possibilités de type créneaux.

### Menaces

- L'Amérique du Sud est la nouvelle destination à la mode; elle a pris de l'importance ces dernières années au Mexique.
- L'augmentation des voyages aériens pèse lourdement sur les ressources des aéroports mexicains.
- Le taux de change n'est plus avantageux par rapport au dollar américain.
- Vive concurrence des É.-U. et de l'Europe, en particulier de l'Espagne et de la France.

## Quelques éléments à considérer pour aller de l'avant

### Que révèle l'étude sur le plan du marketing?

Le Canada doit se placer dans une position avantageuse pour faire face à ses principaux concurrents, notamment les É.-U. et l'Europe. Les principales forces des É.-U. sont leur proximité, leur caractère familier et le magasinage. L'Europe est une destination très convoitée, qui est plus présente et plus prestigieuse que le Canada dans l'esprit des Mexicains.

Le message à communiquer aux voyageurs mexicains devrait être principalement axé sur l'attrait des expériences canadiennes et sur les points forts du Canada qui touchent les cordes émotives et rationnelles des voyageurs mexicains et les motivent à venir au pays, mais qui se démarquent en même temps des produits offerts par les É.-U. et l'Europe.

Comme destination de vacances où la concurrence est vive, le Canada offre les avantages suivants : des possibilités de faire l'expérience du plein air, un sentiment de liberté et la possibilité d'être ensemble en famille. Les voyageurs mexicains participent avec enthousiasme à une vaste gamme d'activités quand ils sont en vacances. Ils sont principalement attirés par les activités en pleine nature et les lieux présentant un intérêt historique.

Ces voyageurs sont également des consommateurs enthousiastes et nombre d'entre eux aiment les activités culturelles. Il est donc important que le Canada communique le caractère diversifié de ses produits touristiques. Les visiteurs potentiels doivent savoir qu'en se rendant au Canada, ils peuvent s'adonner à des activités aussi diverses que l'observation de la faune et de paysages spectaculaires, la participation à des activités culturelles et historiques, la cuisine et le magasinage.

S'il est peu probable que l'on réussisse à vendre aux Mexicains des voyages au Canada axés principalement sur le magasinage, il est essentiel que ces consommateurs connaissent les possibilités uniques que leur offre le Canada dans ce domaine étant donné que cette activité tient particulièrement à cœur à ceux qui font des voyages à l'étranger. Le Canada devrait essayer d'améliorer la perception qu'ont les voyageurs de ses restaurants et sa cuisine, car ce sont des compléments qui sont aussi très importants pour ces visiteurs.

Si des segments du marché mexicain manifestent un intérêt marqué pour le ski et d'autres sports d'action extérieurs, il y a un groupe plus important de voyageurs qui veulent s'adonner à des activités de plein air, se promener dans des endroits d'une grande beauté, voir la neige et faire l'expérience de la diversité du Canada sur le plan de la nature. Ces voyageurs ne veulent toutefois pas accomplir d'exploits athlétiques. Il

est donc essentiel de centrer les messages et les forfaits sur ces produits pour attirer un plus grand nombre de visiteurs.

Le Canada a la possibilité de se positionner comme une destination de « premier choix » par rapport aux É.-U. car les visiteurs mexicains qui viennent au Canada se disent plus satisfaits dans l'ensemble et plus satisfaits du rapport qualité-prix d'un voyage vers une destination canadienne. Le Canada doit convaincre les Mexicains qui sont ouverts à l'idée de venir au Canada qu'ils seront, en bout de ligne, plus satisfaits de leurs vacances et du rapport qualité-prix s'ils choisissent le Canada qu'ils ne le seront s'ils optent pour des destinations américaines pour leurs voyages d'agrément à l'étranger.

### **Quelques éléments à considérer sur le plan des objectifs de communication et des médias**

Le Canada devrait renforcer son image et la notoriété de ses produits touristiques auprès des voyageurs mexicains. Il est important que le Canada compte parmi les destinations envisagées au tout début du processus de planification du voyage. Il faudrait donc s'adresser directement au consommateur au moyen des médias de masse.

Le Canada doit maintenir une forte présence sur Internet, dans la langue même du marché visé. Internet est la source d'information sur les voyages qui est le plus souvent mentionnée par les voyageurs internationaux du Mexique. De plus, près du tiers des visiteurs qui viennent au Canada font au moins une de leurs réservations de voyage en ligne. Généralement, ces voyageurs indépendants communiquent directement avec les lignes aériennes et les hôtels. Il est donc important que l'on songe sérieusement au Canada au premier stade du choix de la destination.

Dans ce marché, l'industrie du voyage exerce une forte influence sur le choix des destinations. Le Canada et ses partenaires devraient insister sur l'importance des initiatives de marketing afin de mieux faire connaître les particularités des offres à destination du Canada. Plus du tiers des voyageurs internationaux s'en remettent aux agents de voyage pour se renseigner sur les voyages. Les agents de voyage ou les fournisseurs de forfaits dominent le marché sur le plan des réservations de voyage.

Étant donné la satisfaction élevée face aux voyages au Canada et la forte prise de conscience du bon rapport qualité-prix, le Canada devrait songer à étendre l'influence qu'ont les visiteurs au-delà des membres de leur famille immédiate et de leurs connaissances en encourageant les blogues et les autres communications en ligne entre consommateurs.

# Annexe A : Objectifs et méthode de recherche

## Objectifs

L'industrie canadienne du tourisme avait besoin de mieux connaître les voyageurs internationaux du Mexique pour positionner et promouvoir le Canada et ses diverses destinations de façon efficace. Afin d'appuyer les activités de marketing grâce à une stratégie fondée sur la recherche, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a demandé à la firme TNS Canadian Facts d'effectuer une étude en trois étapes englobant une enquête à grande échelle auprès des consommateurs formant le marché mexicain des voyages vers des destinations canadiennes.

Cette étude peut constituer les fondements sur lesquels la CCT et ses partenaires pourront s'appuyer pour mettre en place un programme de marketing très compétitif. En effet, l'étude permettra de positionner avantageusement le Canada, de promouvoir celui-ci et ses destinations individuelles et d'assurer que l'on offre et commercialise les produits les plus attrayants auprès des voyageurs internationaux du Mexique.

Sur le plan du marketing, la recherche peut fournir à la CCT et à ses partenaires des données pouvant servir à influencer la publicité et les communications marketing qui visent à la fois les consommateurs et l'industrie touristique. Ces données peuvent influencer les thèmes, le message, le contenu et les images utilisés dans toutes les communications.

Sur le plan du produit, les résultats peuvent servir à créer des forfaits au Mexique et à développer des produits au Canada. Ils peuvent aussi influencer le prix de vente, le contenu et les caractéristiques des forfaits. L'information recueillie permettra aussi de modifier les forfaits canadiens proposés par les grossistes en voyages et de déterminer quelles voies de distribution (agents de voyage, Internet, grossistes en voyages) sont les plus efficaces pour joindre le consommateur.



## Approche utilisée

La recherche au Mexique comportait trois étapes :

**Étape 1 : Profil du marché** – L'étude documentaire (analyse documentaire) a constitué la première étape de ce programme d'étude. Elle a permis de comprendre en profondeur le marché mexicain des voyages à l'étranger, y compris l'environnement extérieur, le paysage social, le revenu disponible, le nombre de voyages, les caractéristiques et les tendances des voyageurs, la structure ou l'organisation de l'industrie et les dernières tendances.

**Étape 2 : Enquête qualitative auprès de l'industrie touristique** – Cette étape a consisté à mener 20 entrevues poussées par téléphone avec des personnes jouant un rôle clé dans l'industrie touristique du Mexique afin de comprendre leurs points de vue et leur perception des voyages des Mexicains au Canada. Elle a permis d'obtenir une vue panoramique de la perspective des personnes clés qui influencent les voyageurs.

**Étape 3 : Enquête quantitative auprès des consommateurs par téléphone** – Nous avons effectué une étude de grande envergure auprès des Mexicains qui ont effectué un voyage d'agrément à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années ou qui ont l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années. Cette étude avait pour objectifs principaux de déterminer les habitudes de voyage (à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale), l'intérêt des Mexicains et le potentiel de ce marché pour le Canada et de dresser un profil des voyageurs mexicains, comprenant leurs intérêts et leurs perceptions du Canada et des destinations concurrentes.