

CONFIDENTIEL

# RAPPORT STRATÉGIQUE SUR LE MEXIQUE PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



Montréal  
Québec



# 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 prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 55 000 \$ (MXN) ou plus par mois ou qui sont à la retraite.



## Calendrier de l'étude sur le terrain

**Du 11 au 24 décembre 2023**



## Définition géographique des voyages admissibles

**À l'extérieur du Mexique  
et de l'Amérique centrale**



## Répartition de l'échantillon

	<b>À l'échelle nationale</b>
Répartition de l'échantillon :	
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	<b>376</b>
Autres voyageurs :	<b>1 195</b>
Taille totale de l'échantillon :	<b>1 571</b>



## **PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DU MEXIQUE**

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents des régions cibles (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
  - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché du Mexique.



## Perspectives et tendances pour les voyages

- La proportion de **vacances planifiées à l'étranger** a **augmenté** de 14 points de pourcentage depuis le premier trimestre de 2021.
- La fréquence à laquelle les IVE mexicains partent en **vacances à l'étranger** est **comparable** à la fréquence à laquelle ils **voyagent au pays**. En outre, la moitié des IVE **ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires** ou choisissent de **travailler à distance** pendant leurs vacances.
- Les **voyages en été** sont les **plus populaires** : 7,4 millions de personnes voyagent durant cette période. Toutefois, les données groupées indiquent **une augmentation des réservations de vacances en dehors des vacances scolaires** de juillet et août.
- Les voyageurs réservent leurs **vols** à peu près aussi fréquemment **directement auprès des compagnies aériennes** que par l'entremise de **services de réservation en ligne** et **d'agences de voyages**, mais ils réservent leur **hébergement** le plus souvent auprès des **agences de voyages**.
- Quant aux voyageurs au Canada, le **recours aux agences de voyages et aux voyagistes** est plus fréquent que pour d'autres destinations : la moitié des voyageurs ayant récemment visité le Canada ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour les aider à préparer leur dernier voyage.
- L'incidence de **conflits ou de troubles internationaux** ainsi que **d'événements météorologiques extrêmes** sur les projets de voyage est **une grande source de préoccupation** pour les voyageurs mexicains. Au cours des trois dernières années, un voyageur sur quatre a dû modifier ses projets de voyage pour ces raisons.



## Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Le **Canada** demeure une **destination de prédilection** pour les Mexicains.
- En ce qui concerne les indicateurs relatifs à la considération et aux visites, le Canada se range généralement derrière les États-Unis, mais il obtient des résultats comparables à ceux de l'Espagne.
- Le **potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 7,4 millions de personnes**, dont 2,2 millions d'IVE.
- Les **voyageurs ayant déjà visité le Canada** ont eu de **bonnes expériences** au pays : le pays a le **meilleur taux de recommandation net** parmi l'ensemble des destinations concurrentes. Les données groupées indiquent que les Mexicains **préfèrent de plus en plus visiter les mêmes destinations** pour leurs vacances, ce qui peut jouer en faveur des visites répétées au Canada.
- Actuellement, le Canada se distingue comme une destination **sécuritaire**, **respectueuse de l'environnement**, **offrant des activités exigeantes sur le plan physique** et **idéale pour observer la faune dans son habitat naturel**, ainsi que comme un endroit **permettant de profiter de la nature à proximité des villes** et **où il fait bon vivre**.
- À l'inverse, le **Canada est peu associé** à une **offre d'expériences culinaires fantastiques**, à une destination **présentant une scène artistique et musicale de premier plan** ou encore **dotée de sites et d'expériences historiques ou de patrimoine de premier plan** et à **l'envie de découvrir la culture**.
- En comparaison, les **forces des États-Unis** sont qu'ils sont considérés comme une destination **idéale pour des vacances sans surprises** et **dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès**, étant donné la grande familiarité et la grande proximité du pays avec le Mexique.





## Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **principaux facteurs de motivation** sont : une **destination incontournable qui a le vent en poupe**, la **visite avec la famille** et la **visite avec des amis**.
- Fait à noter, les énoncés relatifs à la valeur de la marque les **plus influents** sont : l'**accueil des gens** et un **endroit où il fait bon vivre**. La plupart des autres énoncés se situent au bas de la liste pour l'ensemble des voyageurs. Aucun énoncé ne se détache vraiment à ce chapitre chez les IVE.
- Actuellement, **aucune destination ne se démarque** sur le plan des **facteurs de motivation les plus influents**. Ces attributs pourraient représenter des **occasions importantes d'amélioration pour le Canada** : une *destination incontournable qui a le vent en poupe*, la *visite avec la famille* et la *visite avec des amis*. Ce sont des **énoncés pour lesquels le pays obtient des résultats inférieurs à la moyenne ou près de la moyenne**.
- Le Canada **ne se distingue pas** comme une **destination incontournable qui a le vent en poupe** chez les IVE. C'est plutôt la France et l'Italie qui se démarquent à cet égard.
- Les **facteurs secondaires** qui représentent également des occasions inexplorées sont : un *bon rapport qualité-prix*, la *bonne ambiance des villes* et la *fierté de parler de la destination après l'avoir visitée*.



## Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, comme 6,2 millions et 5 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces mois, respectivement.
- Il est encourageant de constater que **l'intérêt pour les voyages pendant la saison automnale d'une destination dépasse la demande habituelle de voyages pendant cette saison**. En outre, **l'intérêt pour les voyages pendant la saison hivernale d'une destination est presque égal à la demande habituelle de voyages pendant cette saison**.
- Les **États-Unis sont à la tête des destinations prisées des voyageurs** pour les voyages en automne et en hiver; **le Canada se classe deuxième**.
- On compte **3,3 millions** et **3,9 millions de voyageurs** qui envisagent respectivement de visiter le **Canada** en **automne** et en **hiver** au cours des deux prochaines années.
- Si, pour certains voyageurs, **la météo du Canada peut être un obstacle** aux voyages, **le froid est un facteur de motivation** pour d'autres : plus d'un quart des voyageurs souhaitent visiter certains endroits au Canada seulement en automne ou en hiver.
- Le Canada **pourrait améliorer la considération** des voyages en automne et en hiver en tirant parti des activités qui suscitent le plus grand intérêt des voyageurs mexicains lors de leurs voyages au pays : les **aurores boréales**, les **attractions naturelles** et les **visites d'attractions en ville**.



## Voyages durables

- Pour les **trois quarts** des voyageurs mexicains, la **durabilité est une priorité** lors de la planification de leur voyage. Toutefois, les **perceptions relatives au respect de l'environnement** et à la **responsabilité sociale** ne sont **pas des facteurs importants** pour la considération d'une destination.
- Cela dit, **environ six** voyageurs et IVE **sur dix perçoivent le Canada** comme une destination **socialement responsable** et **respectueuse de l'environnement**.
- Les principales destinations concurrentes du Canada, soit les **États-Unis** et l'**Espagne**, obtiennent **des résultats nettement inférieurs** sur le plan de la durabilité.
- **Les efforts qui revêtent le plus d'importance** sont : la conservation des zones naturelles, le fait que l'argent dépensé appuie la communauté locale et le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme.
- Cependant, plus de la moitié des voyageurs mexicains estiment qu'il y a un **manque d'information sur les voyages durables**.
- Pour conserver cet **avantage concurrentiel**, le Canada pourrait **continuer de mettre de l'avant ses efforts en matière de durabilité** et **informer les voyageurs** à ce sujet dans sa communication.



## Tourisme autochtone

- Les voyageurs mexicains **ne considèrent pas le Canada** comme une **destination de prédilection** pour le tourisme autochtone. Ce sont **Oaxaca et le Pérou** qui se distinguent à cet égard.
- Les activités de tourisme autochtone qui viennent le plus souvent à l'esprit des voyageurs mexicains sont axées sur **la culture, la gastronomie et les édifices historiques**.
- En ce qui concerne les activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones au Canada, **l'intérêt est élevé pour une variété d'expériences**, notamment les **spécialités et boissons**, les **excursions en pleine nature**, la **visite de musées ou de sites traditionnels**, la **visite de boutiques ou d'expositions d'art ou d'artisanat autochtone**, et la **découverte des modes de vie autochtones**.
- **L'intérêt est moindre** pour **la chasse et la pêche** dans une pourvoirie autochtone.



# Perspectives et tendances générales pour les voyages



# Types de voyages

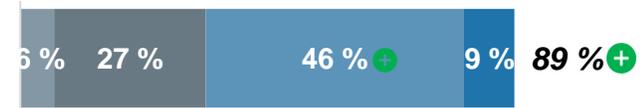
**L'ensemble des voyageurs mexicains partent un peu plus souvent en vacances au pays qu'à l'étranger, tandis que les IVE partent sensiblement aussi souvent en vacances à l'étranger qu'au pays. La moitié des IVE ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires et choisissent de travailler à distance pendant leurs vacances.**

## Ensemble du Mexique

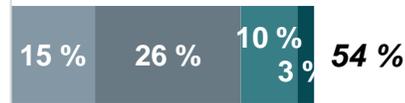
## Public d'IVE

■ Parfois (une fois tous les deux ans) ■ Régulièrement (une fois par an) ■ Souvent (plusieurs fois par an) ■ Très souvent (environ une fois par mois ou plus) ■ Au moins une fois tous les deux ans

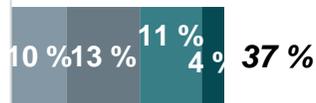
Voyages de vacances nationaux (dans mon pays)



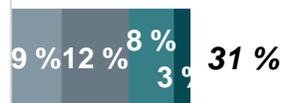
Voyages de vacances à l'étranger (à l'extérieur de mon pays)



Voyages et réunions d'affaires (à l'extérieur de mon pays)



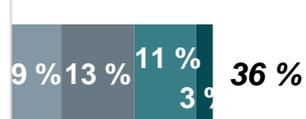
Voyages pour assister à des congrès ou événements d'affaires (à l'extérieur de mon pays)



Jours de congé ajoutés à un voyage d'affaires



Voyages de vacances au cours desquels je choisis d'également travailler à distance depuis ma destination



### ENSEMBLE DU MEXIQUE

Même si les vacances au pays restent le type de voyage le plus populaire au Mexique, la proportion de vacances planifiées à l'étranger a augmenté après la pandémie, enregistrant une hausse de 14 points de pourcentage en passant de 21 % au premier trimestre de 2021 à 35 % au quatrième trimestre de 2023. Toutefois, les Mexicains planifient moins de voyages qu'en 2022. Cette tendance pourrait s'expliquer par la hausse des voyages planifiés vers des destinations étrangères qui exigent un engagement plus long.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Mexique) – Base en 2023 : Résidents des régions cibles (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{array}{l}
 \text{Nombre total de personnes} \\
 \text{âgées de 18 ans ou plus} \\
 \text{(dans trois villes cibles)} \\
 24\,454\,000
 \end{array}
 \times
 \begin{array}{l}
 \text{Proportion de voyageurs} \\
 \text{d'agrément long-courriers} \\
 51,1\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{l} \text{Taille du marché cible} \\ 12\,496\,000 \end{array}}
 \times
 \begin{array}{l}
 \text{IVE} \\
 24,2\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{l} \text{Nombre total d'IVE} \\ 3\,024\,000 \end{array}}$$

Ensemble du Mexique

Public d'IVE

## Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada

Potentiel immédiat pour le Canada



x 82,4 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 72,0 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada – public d'IVE

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



x 86,6 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 82,6 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 571]; 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 (n=1 311).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=376); 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 (n=332).

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)



# Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent

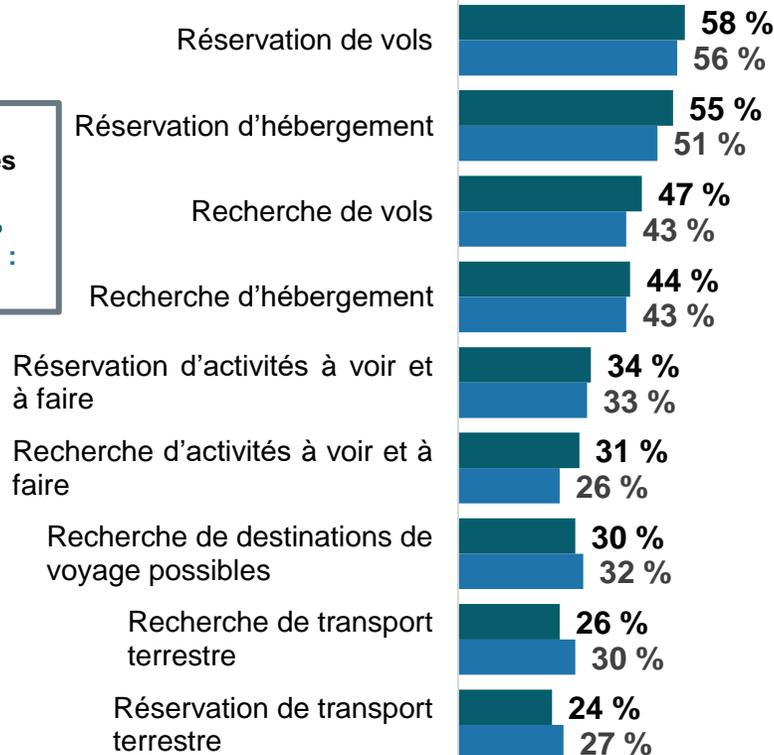


Le service des agences de voyages le plus souvent utilisé est la réservation d'hébergement et de vols. Les voyageurs au Canada sont nettement plus susceptibles de recourir à des agences de voyages ou à des voyageurs, surtout pour réserver des activités à voir et à faire.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

■ Ensemble des voyageurs (n=387) ■ Ensemble des IVE (n=155)

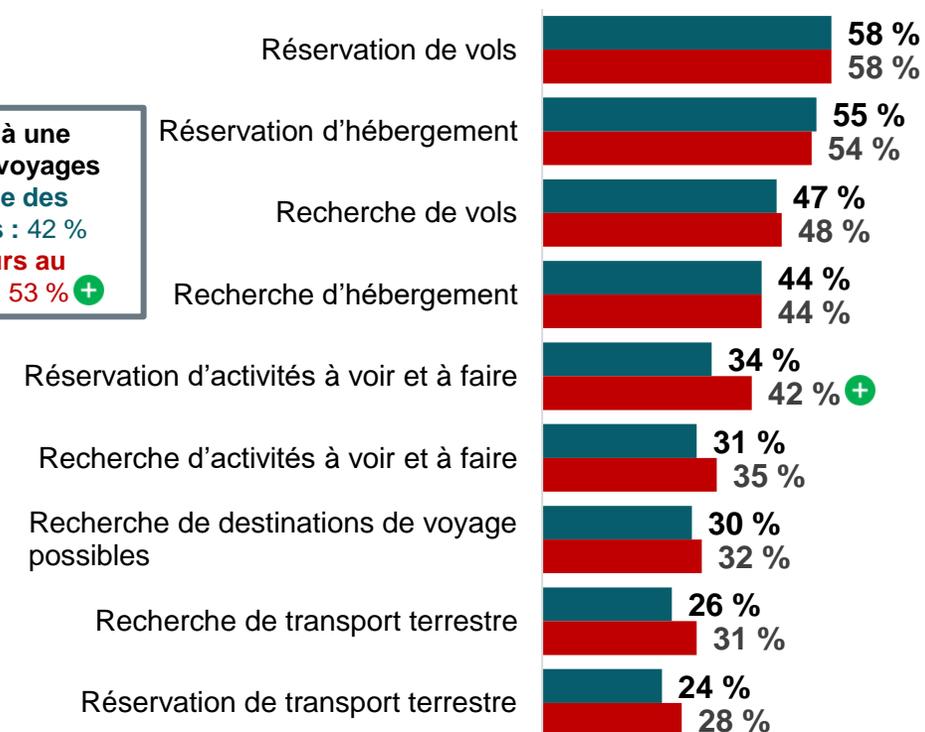
Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 42 %  
Ensemble des IVE : 44 %



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada

■ Ensemble des voyageurs (n=387) ■ Voyageurs au Canada (n=173)

Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 42 %  
Voyageurs au Canada : 53 % +



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=387); IVE (n=155); voyageurs au Canada (n=173).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Mundo Joven ou Viajes El Corte Inglés; les services de réservation en ligne comme Despegar ou BestDay n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)

F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

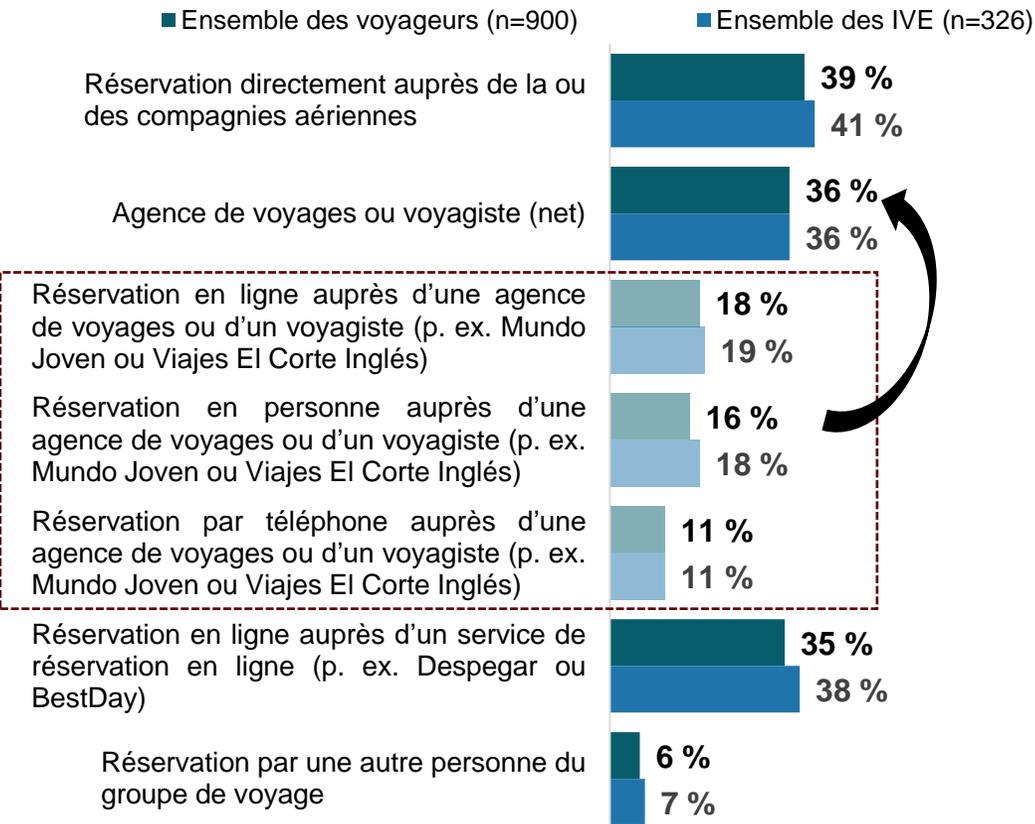
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



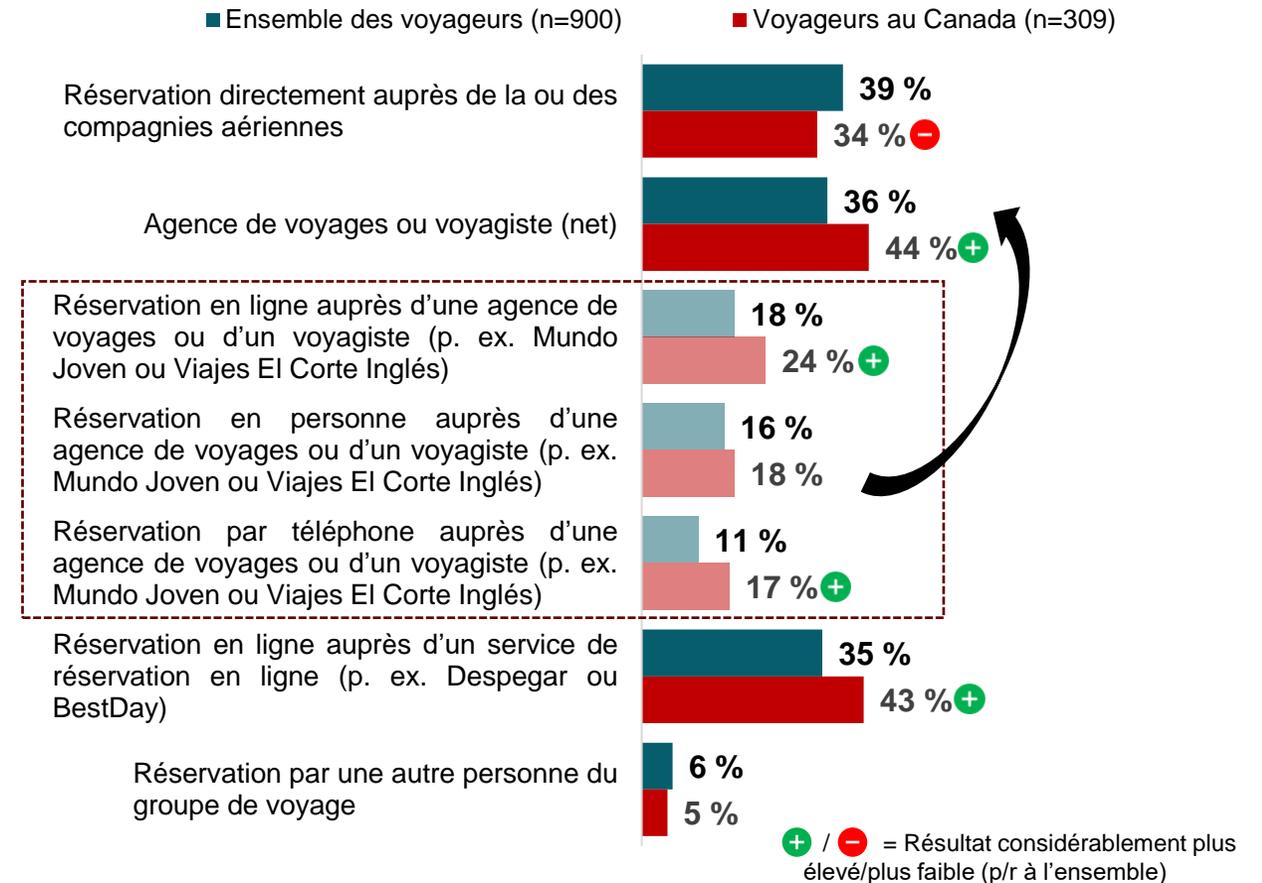
# Réservation de vols lors d'un voyage récent

*L'ensemble des voyageurs mexicains et les IVE sont plus susceptibles de réserver leurs vols directement auprès des compagnies aériennes. Le taux net de réservation auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur est semblable aux taux de réservation directement auprès des compagnies aériennes ou par l'entremise de services de réservation en ligne, et il est particulièrement élevé pour les voyages au Canada.*

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



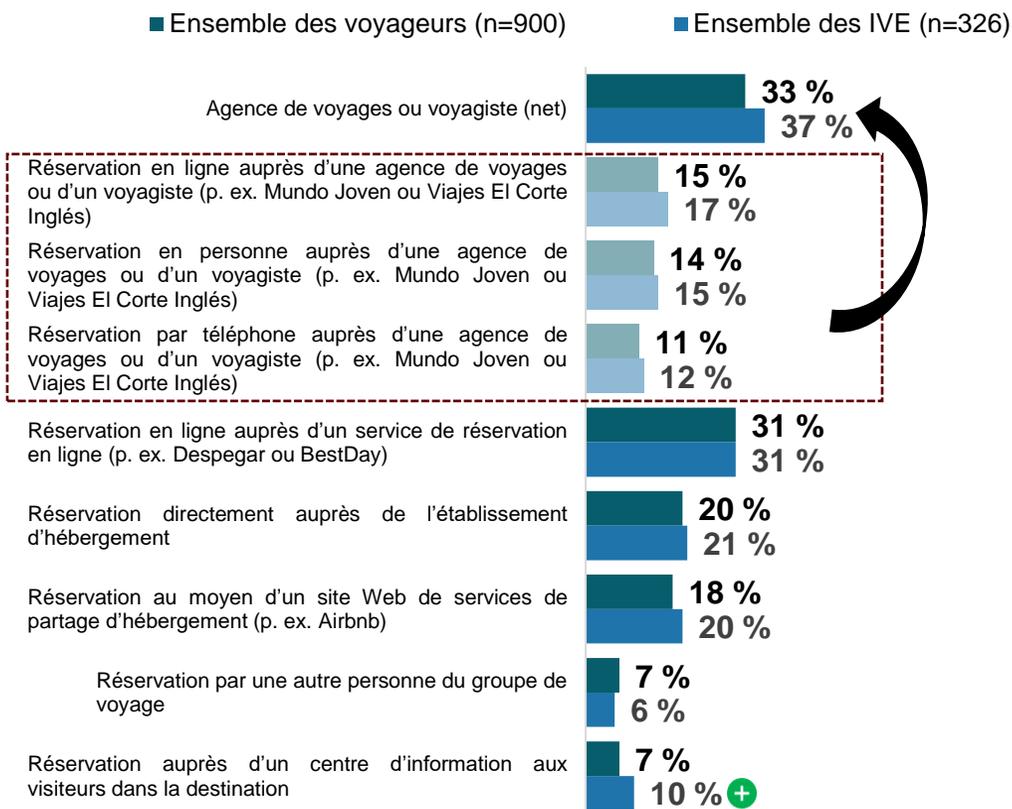
## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



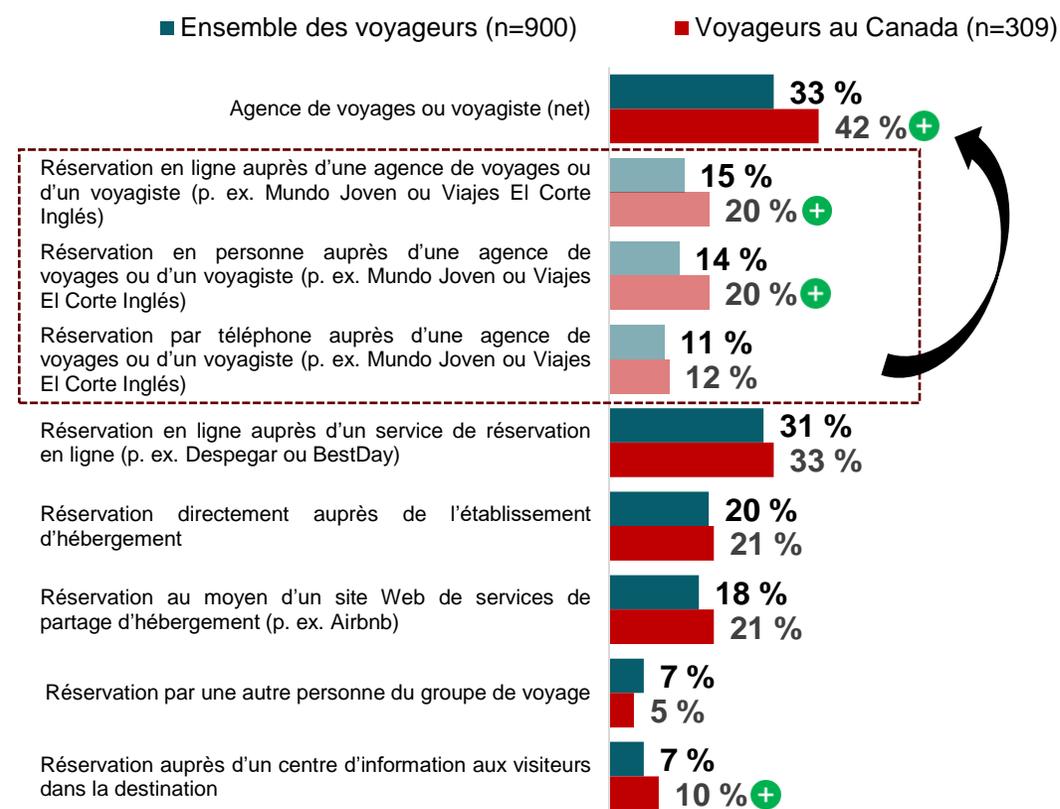
# Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

Les canaux de réservation d'hébergement les plus utilisés par l'ensemble des voyageurs mexicains et les IVE sont, dans l'ordre, les agences de voyages et les voyagistes, et les services de réservation en ligne. Le recours aux agences de voyages et aux voyagistes est généralement plus fréquent pour les voyages au Canada, surtout pour les réservations en ligne ou en personne.

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

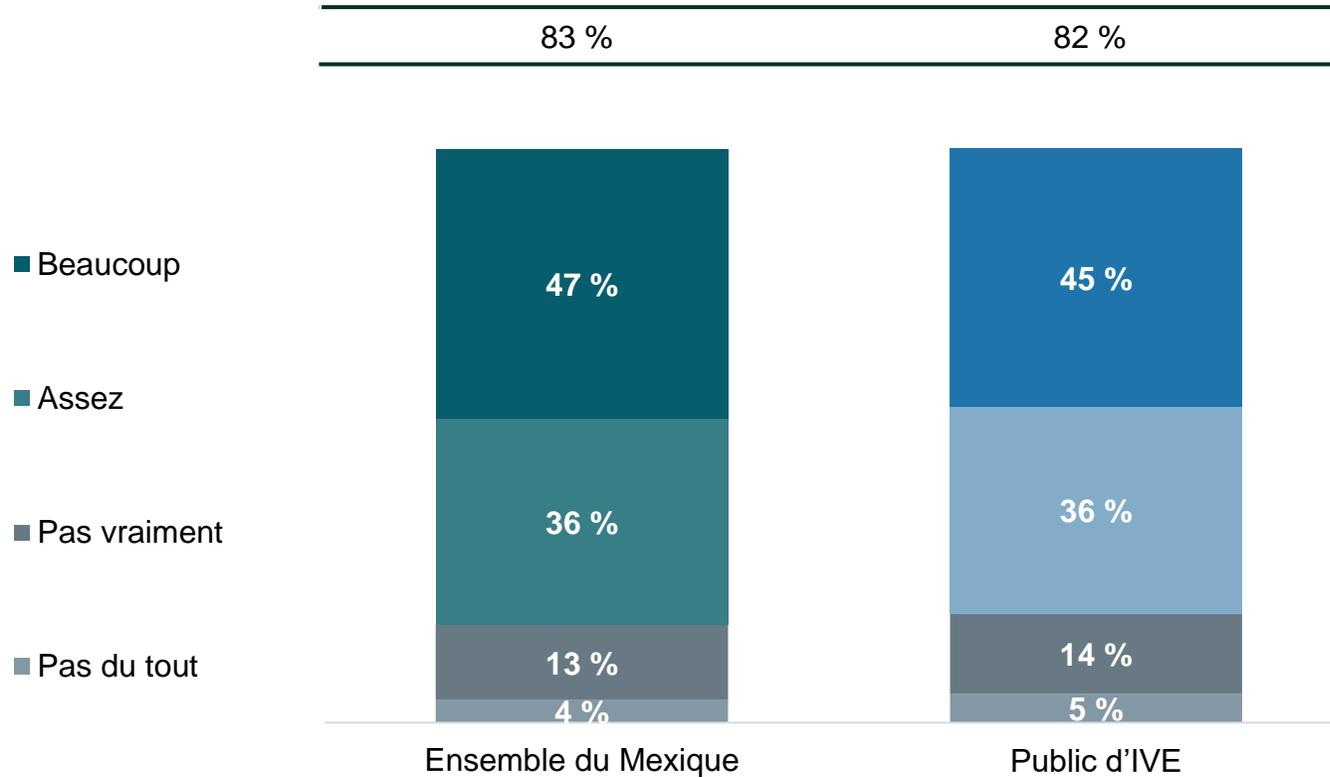


# Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Quatre voyageurs sur cinq se disent assez ou beaucoup préoccupés par l'incidence d'événements météorologiques extrêmes sur leurs projets de voyage. Un quart d'entre eux ont dû modifier leurs projets de voyage au cours des trois dernières années pour cette raison.

## Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

27 %

32 %

### Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=777]; IVE (n=200).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

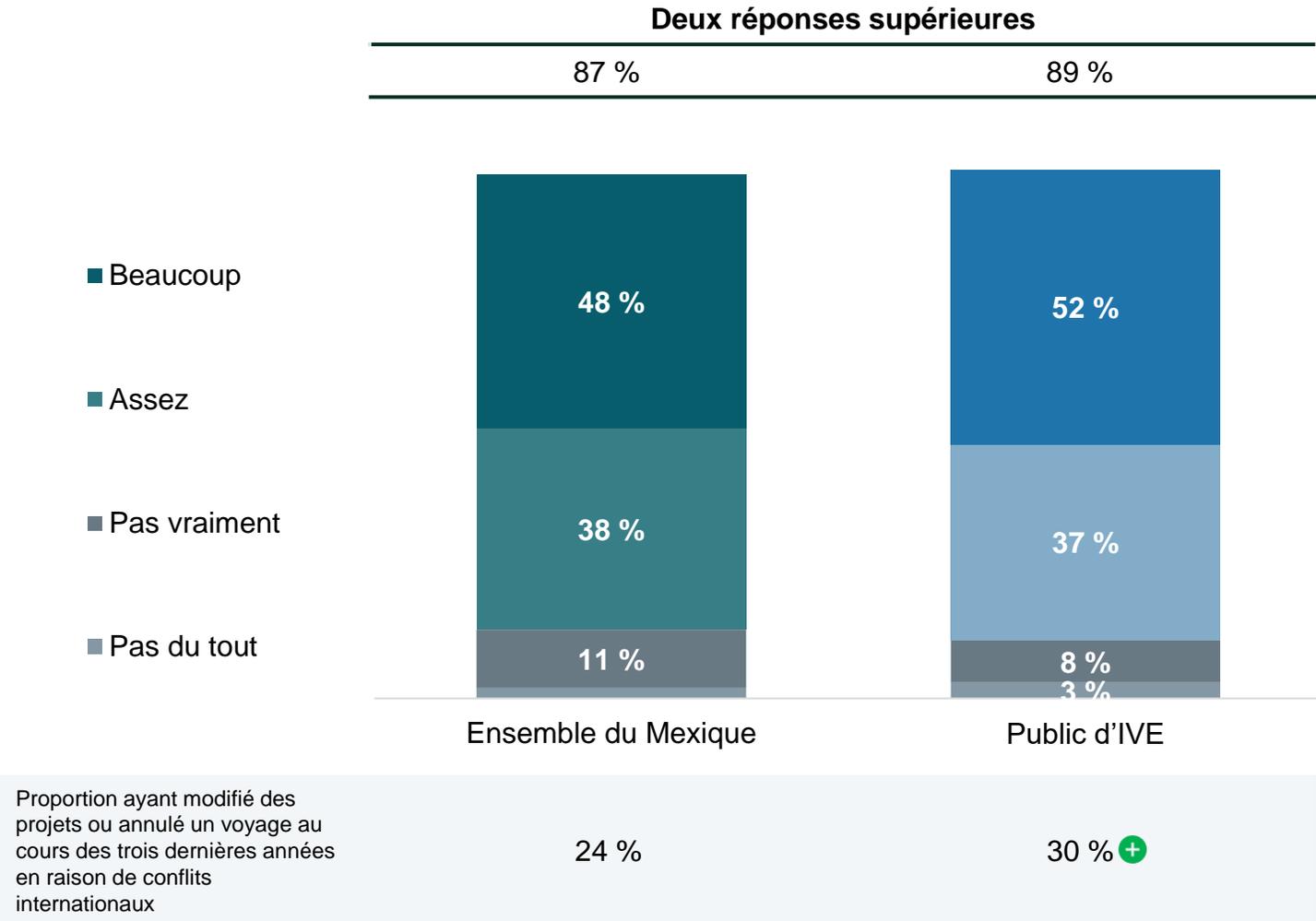
D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?



# Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les conflits internationaux sont une grande source de préoccupation pour les voyageurs mexicains, neuf d'entre eux sur dix se disant assez ou beaucoup préoccupés à cet égard.



**Description des conflits internationaux**

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=794]; IVE (n=176).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?





# Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

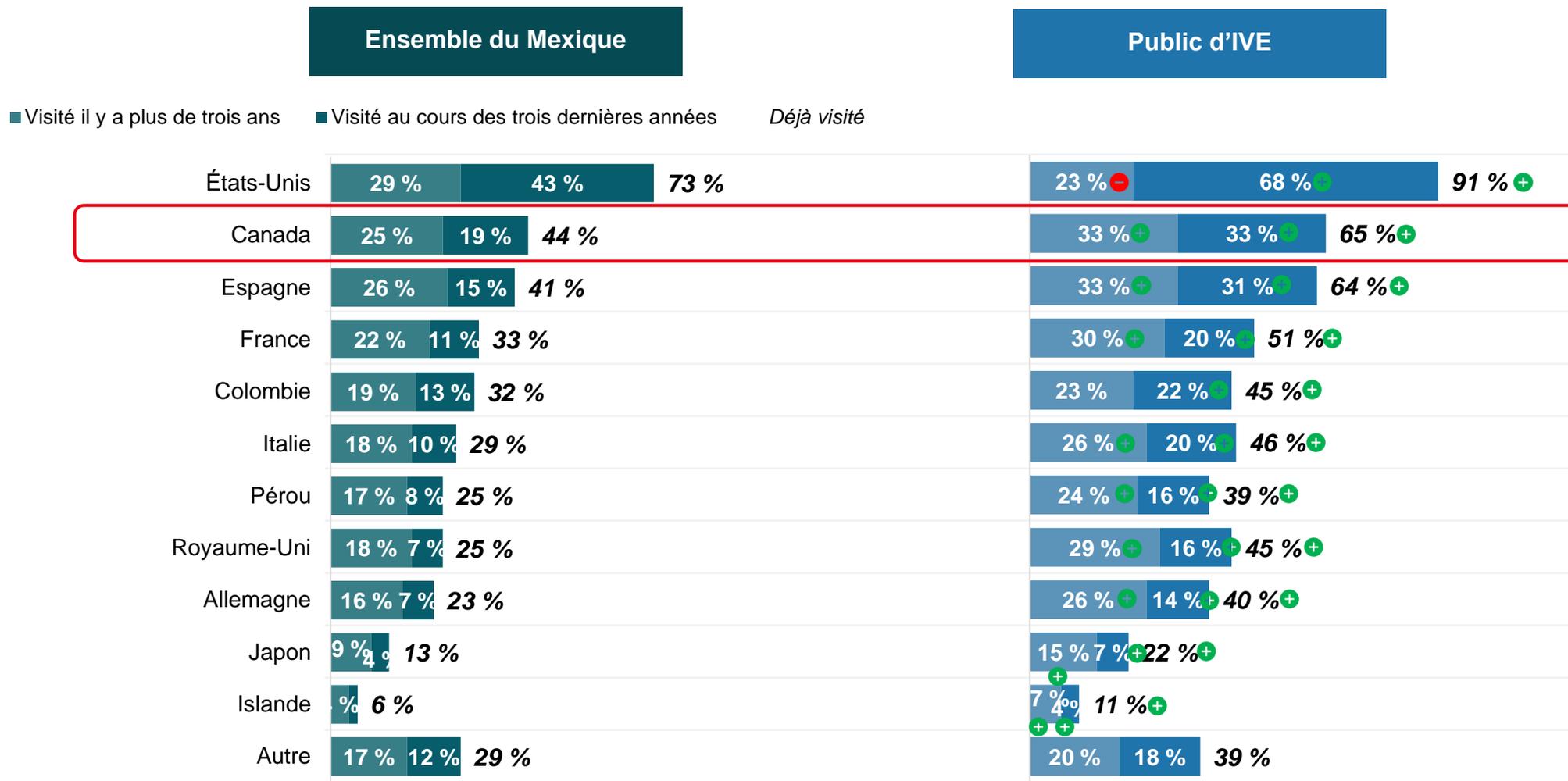


 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Voyages précédents

En ce qui concerne les destinations les plus visitées par les Mexicains, le Canada se classe deuxième derrière les États-Unis, tant pour l'ensemble des voyageurs que chez les IVE.

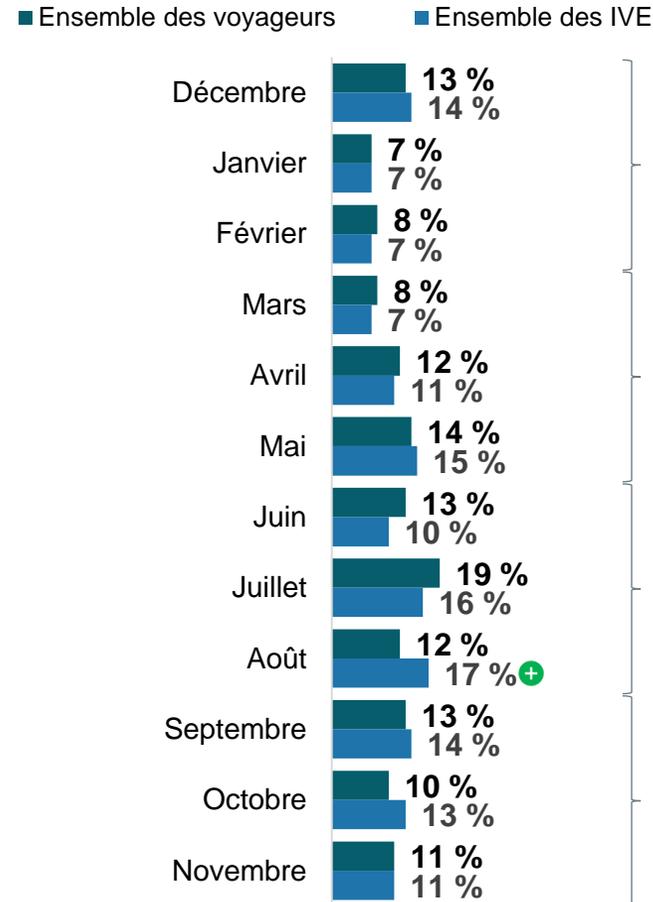
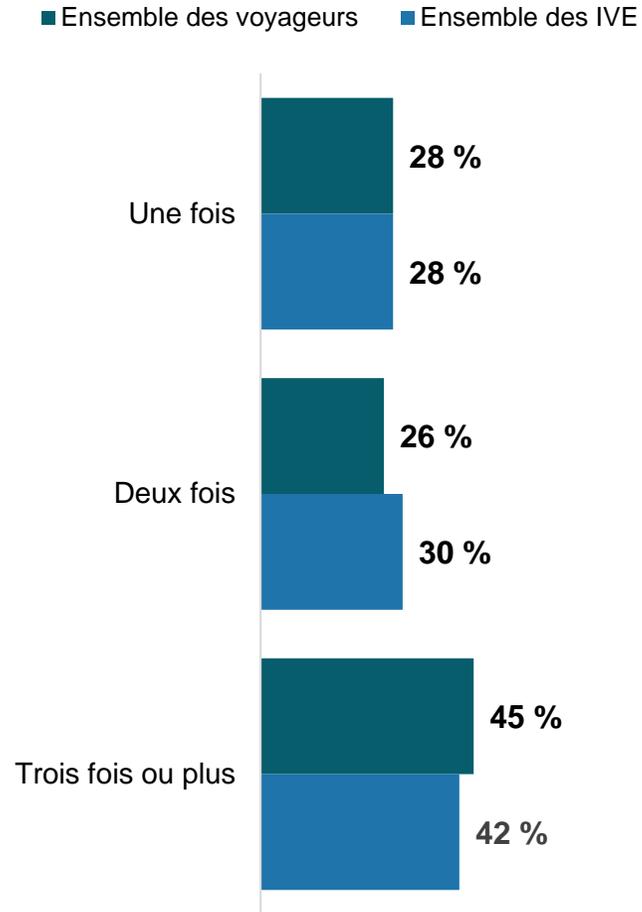


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

# Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



**Au Mexique, plus de quatre voyageurs long-courriers sur dix ont visité le Canada au moins trois fois. L'été est la période ayant fait l'objet du plus grand nombre de visites au Canada, mais le printemps et l'automne ne sont pas loin derrière.**



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
<b>Hiver</b>	25 %	25 %
<b>Printemps</b>	30 %	30 %
<b>Été</b>	37 %	36 %
<b>Automne</b>	30 %	32 %

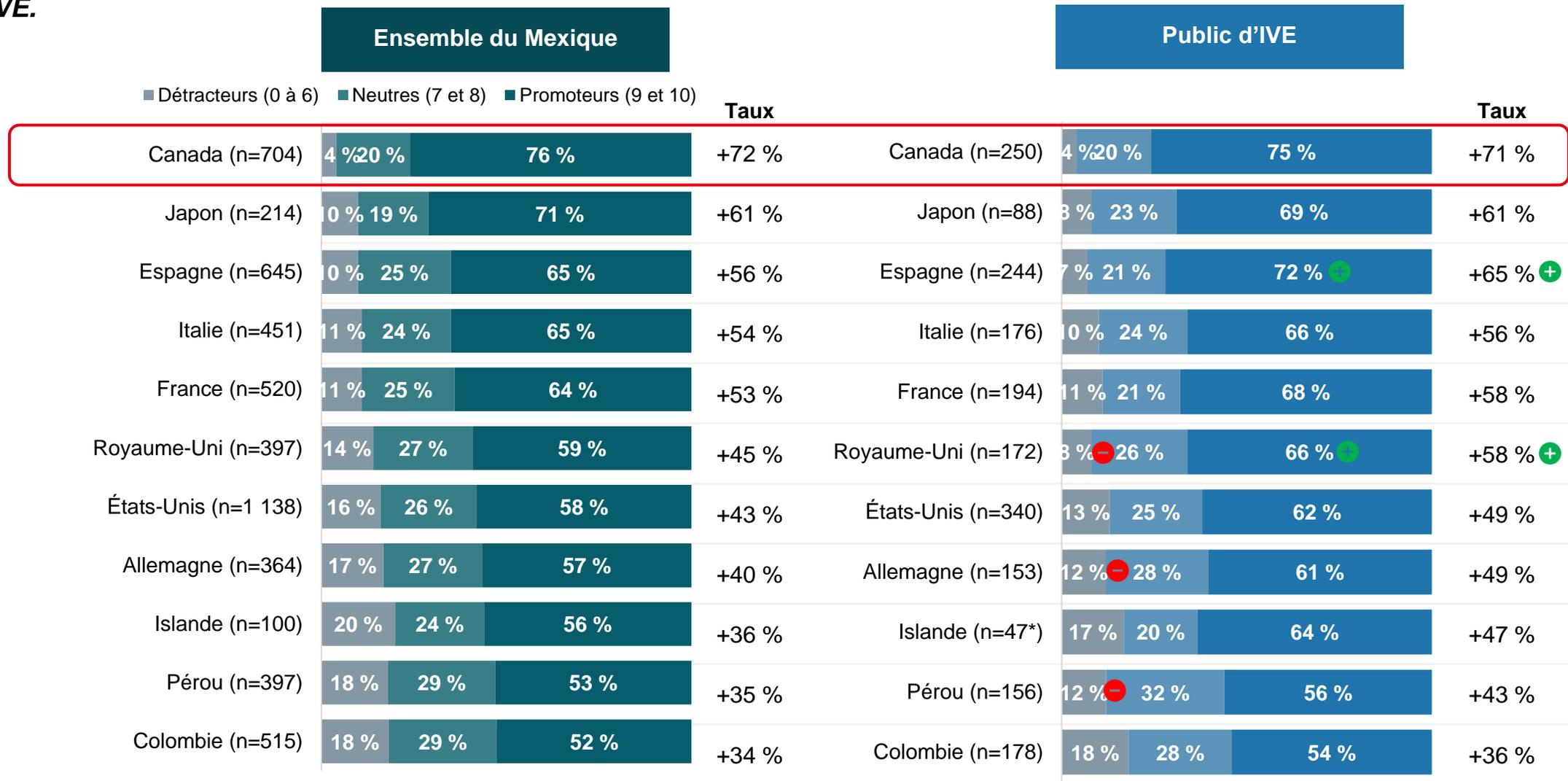
<sup>+</sup> / <sup>-</sup> = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net



Environ les trois quarts des personnes ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays comme destination de voyage. Son taux de recommandation net est le plus élevé autant pour l'ensemble des voyageurs mexicains que pour les IVE.

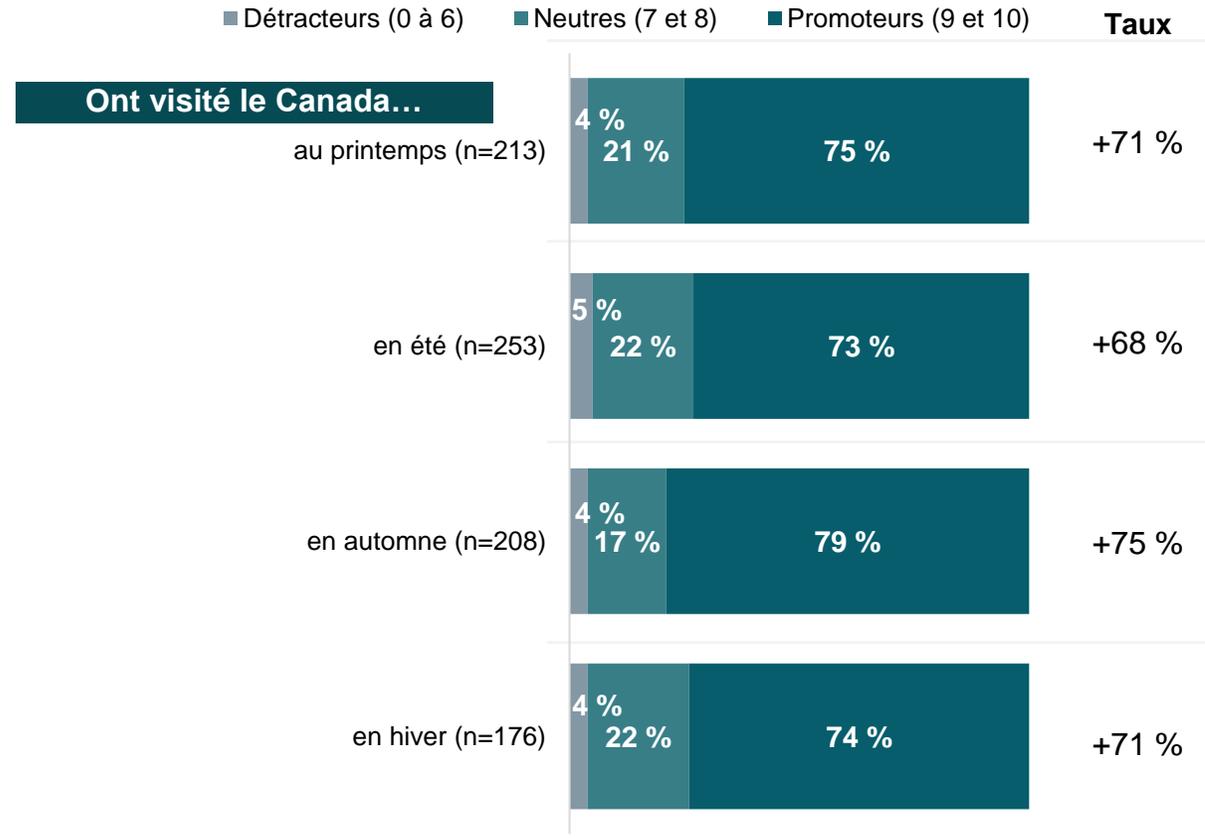


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net du Canada par saison

Les personnes qui ont visité le Canada en automne lui ont attribué le taux de recommandation net le plus élevé, mais les taux attribués aux autres saisons sont sensiblement les mêmes.



## ENSEMBLE DU MEXIQUE

Davantage de Mexicains déclarent préférer généralement retourner au même endroit pour leurs vacances (55 %).

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Mexique) – Base en 2023 : Résidents des régions cibles (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus.

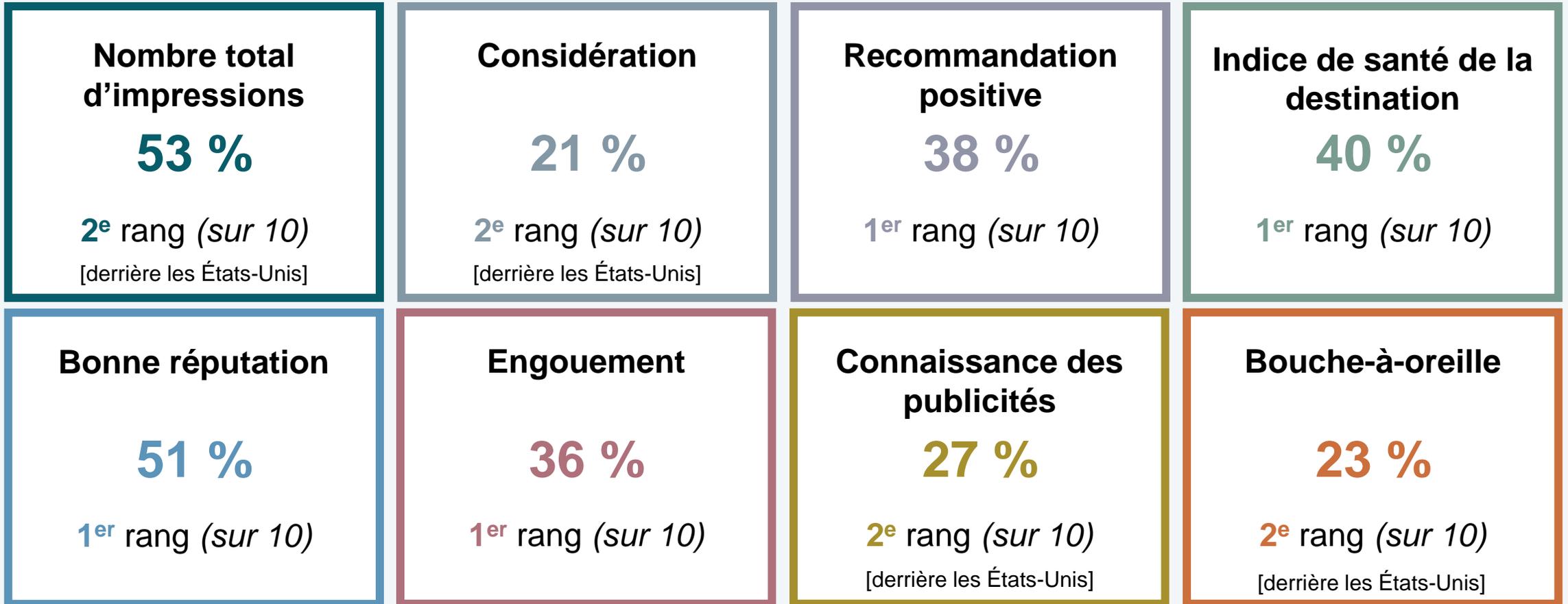
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Tableau de bord du rendement du Canada



Le Canada a obtenu de bons résultats dans le marché mexicain en 2023 : il s'est classé premier (sur dix destinations) pour quatre des huit indicateurs clés de rendement et parmi les deux premières destinations pour tous les indicateurs.



## ENSEMBLE DU MEXIQUE

Destinations concurrentes : États-Unis, Italie, Espagne, Japon, France, Colombie, Allemagne, Royaume-Uni, Pérou.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

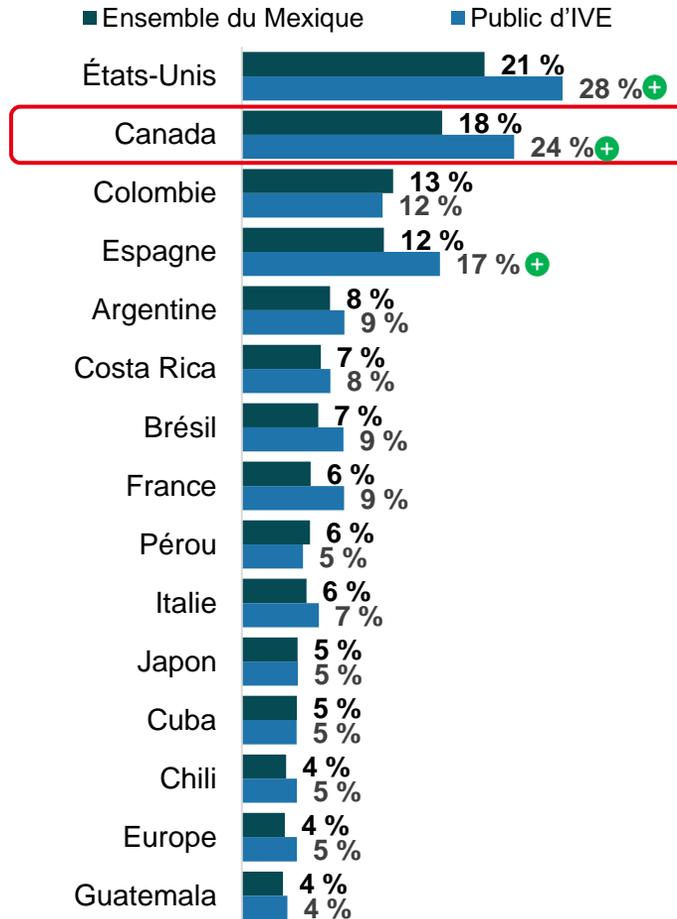


# Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)

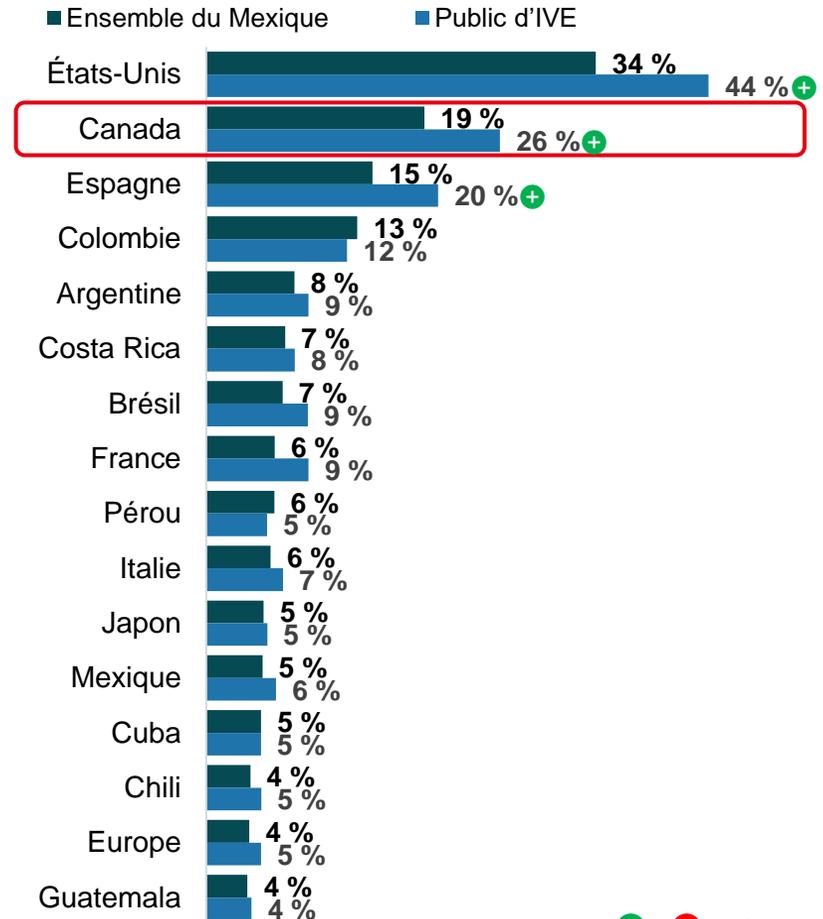


Le Canada se classe au deuxième rang des destinations les plus souvent mentionnées spontanément par les voyageurs mexicains, derrière les États-Unis. L'Espagne suscite beaucoup de considération chez les IVE dans ce marché, se classant au troisième rang devant la Colombie.

## Principales marques de destination<sup>1</sup>



## Principales destinations<sup>2</sup>



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

<sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

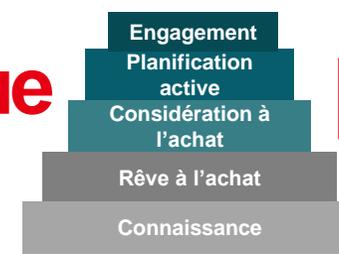
<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 571]; IVE (n=376).

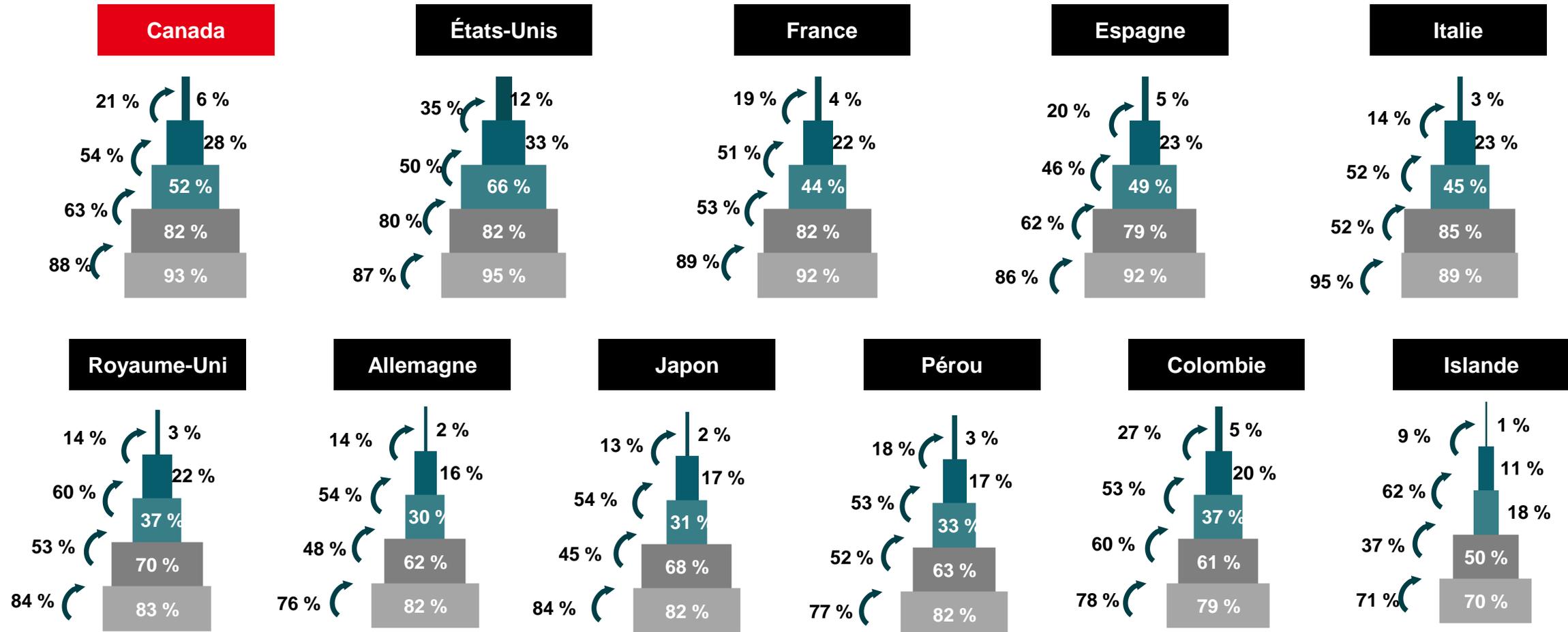
B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



# Entonnoirs de considération – ensemble du Mexique



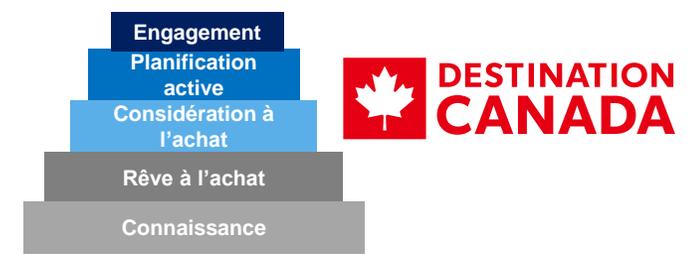
Environ la moitié de l'ensemble des voyageurs mexicains envisagent sérieusement le Canada comme destination de voyage. Les résultats du pays sont semblables à ceux de l'Espagne, mais inférieurs à ceux des États-Unis.



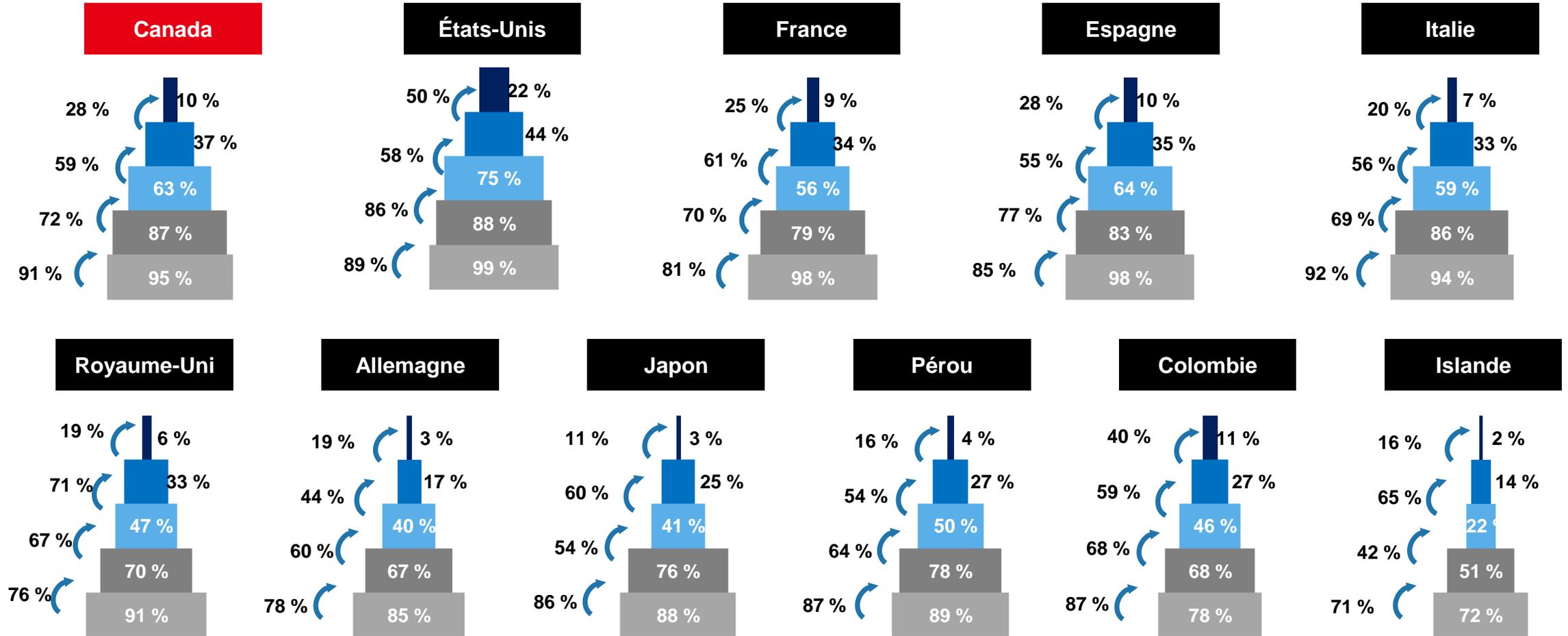
22 Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION]. Voir les notes de la diapositive pour consulter les questions et les définitions de l'entonnoir.



# Entonnoirs de considération – public d'IVE



Le Canada affiche un taux d'engagement plus élevé chez les IVE que pour l'ensemble des voyageurs mexicains. Une fois de plus, le taux de considération du Canada est inférieur à celui des États-Unis, mais équivalent à celui de l'Espagne.



# Considération des destinations par saison



Les taux de considération par saison du Canada restent inchangés d'une saison à l'autre. Les voyageurs considèrent davantage le Canada et les États-Unis pour leurs voyages pendant les mois d'hiver et d'automne.

Ensemble du Mexique	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Canada</b> (n=1 311)	38 %	36 %	39 %	33 %
<b>Colombie</b> (n=294)	31 %	46 %	37 %	26 %
<b>France</b> (n=388)	32 %	41 %	42 %	33 %
<b>Allemagne</b> (n=298)	29 %	35 %	45 %	28 %
<b>Islande</b> (n=243)	30 %	42 %	40 %	33 %
<b>Italie</b> (n=409)	29 %	39 %	39 %	33 %
<b>Japon</b> (n=329)	30 %	38 %	42 %	32 %
<b>Pérou</b> (n=306)	25 %	46 %	35 %	26 %
<b>Espagne</b> (n=363)	25 %	41 %	44 %	33 %
<b>Royaume-Uni</b> (n=333)	25 %	44 %	44 %	30 %
<b>États-Unis</b> (n=392)	42 %	37 %	40 %	38 %

Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Canada</b> (n=332)	39 %	37 %	40 %	38 % +
<b>Colombie</b> (n=75)	33 %	53 %	33 %	39 % +
<b>France</b> (n=86)	33 %	45 %	48 %	37 %
<b>Allemagne</b> (n=80)	33 %	43 %	43 %	32 %
<b>Islande</b> (n=58)	20 %	47 %	45 %	24 %
<b>Italie</b> (n=110)	32 %	39 %	45 %	39 %
<b>Japon</b> (n=83)	23 %	47 % +	41 %	33 %
<b>Pérou</b> (n=86)	26 %	53 %	40 %	32 %
<b>Espagne</b> (n=93)	29 %	52 % +	46 %	31 %
<b>Royaume-Uni</b> (n=85)	25 %	49 %	48 %	37 %
<b>États-Unis</b> (n=103)	46 %	43 %	45 %	43 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

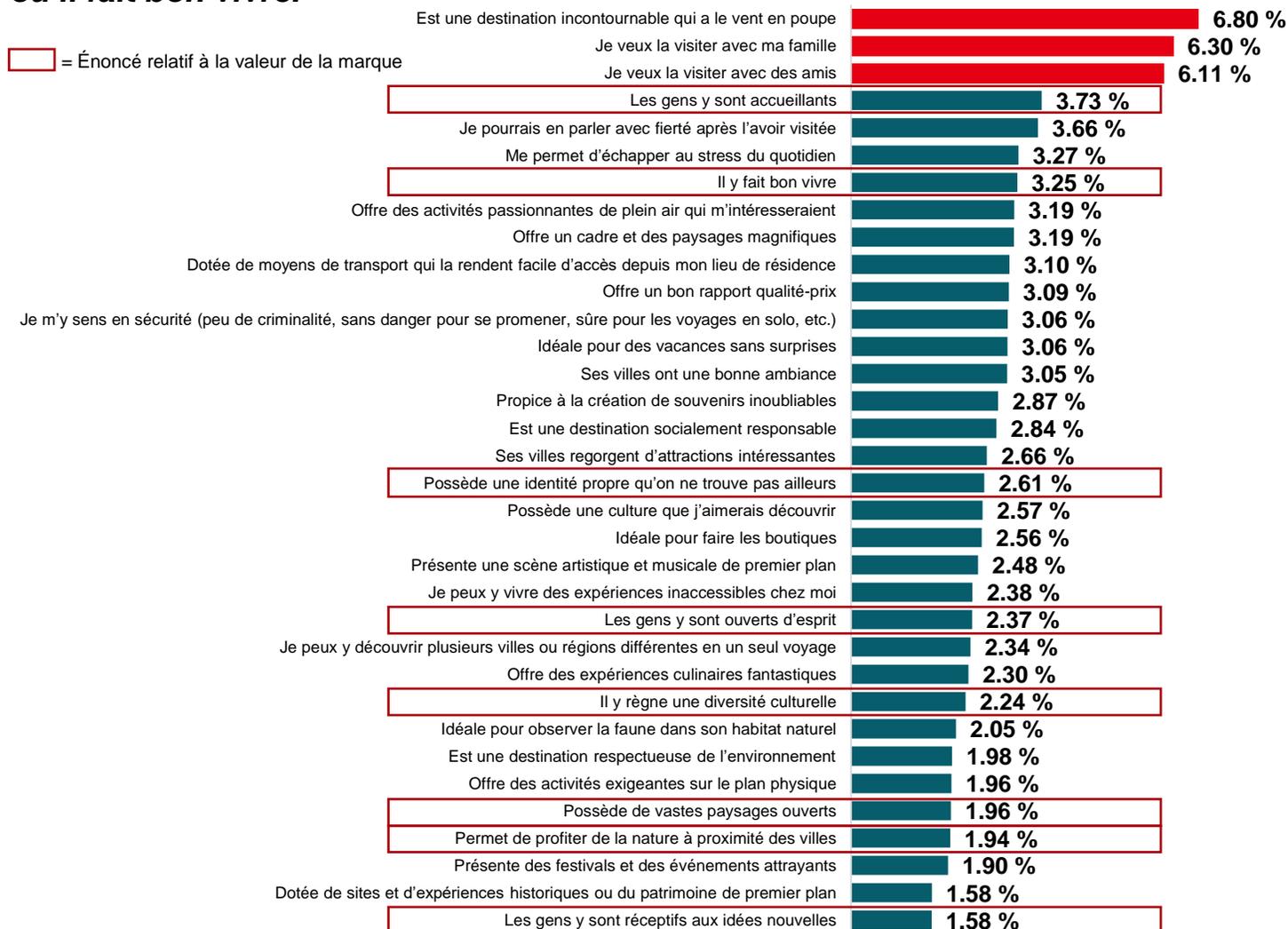


# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble du Mexique



**Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination sont : une destination incontournable qui a le vent en poupe, la visite avec la famille, la visite avec amis et l'accueil des gens. Les énoncés relatifs à la valeur de la marque les plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination sont : l'accueil des gens et un endroit où il fait bon vivre.**

= Énoncé relatif à la valeur de la marque



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.

## ENSEMBLE DU MEXIQUE

Si les médias sociaux ne jouent pas un rôle majeur dans la planification des voyages des Mexicains, ceux-ci les considèrent comme un canal incontournable pour une publicité efficace (47 %).

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Mexique) – Base en 2023 : Résidents des régions cibles (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble du Mexique



Le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, idéale pour observer la faune dans son habitat naturel et offrant des activités exigeantes sur le plan physique.

		Canada	Colombie	France	Allemagne	Islande	Italie	Japon	Pérou	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 1 571	470	469	465	473	478	471	473	467	472	475
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien					Force						
	Propice à la création de souvenirs inoubliables											
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée											Faiblesse
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force	Faiblesse		Force	Force		Force	Faiblesse			
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage					Faiblesse						
	Offre un bon rapport qualité-prix											
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence					Faiblesse						Force
Type de voyage	<b>Je veux la visiter avec des amis</b>											
	<b>Je veux la visiter avec ma famille</b>											
	Idéale pour des vacances sans surprises		Faiblesse						Faiblesse			Force
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi											
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force	Faiblesse			Force		Force		Faiblesse		
	Est une destination socialement responsable		Faiblesse					Force				
	<b>Est une destination incontournable qui a le vent en poupe</b>											
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force		Faiblesse		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		Force
	Idéale pour faire les boutiques		Faiblesse			Faiblesse			Faiblesse			Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes											
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient								Force			
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Force	Force		Faiblesse	Force			Force	Faiblesse	
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse				Faiblesse			Faiblesse		Force	
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse				Faiblesse			Faiblesse			Force
	Ses villes ont une bonne ambiance											
	Offre un cadre et des paysages magnifiques					Force			Force			
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse				Faiblesse			Force			Faiblesse
	Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse						Force	Force			Faiblesse

Force Faiblesse



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble du Mexique



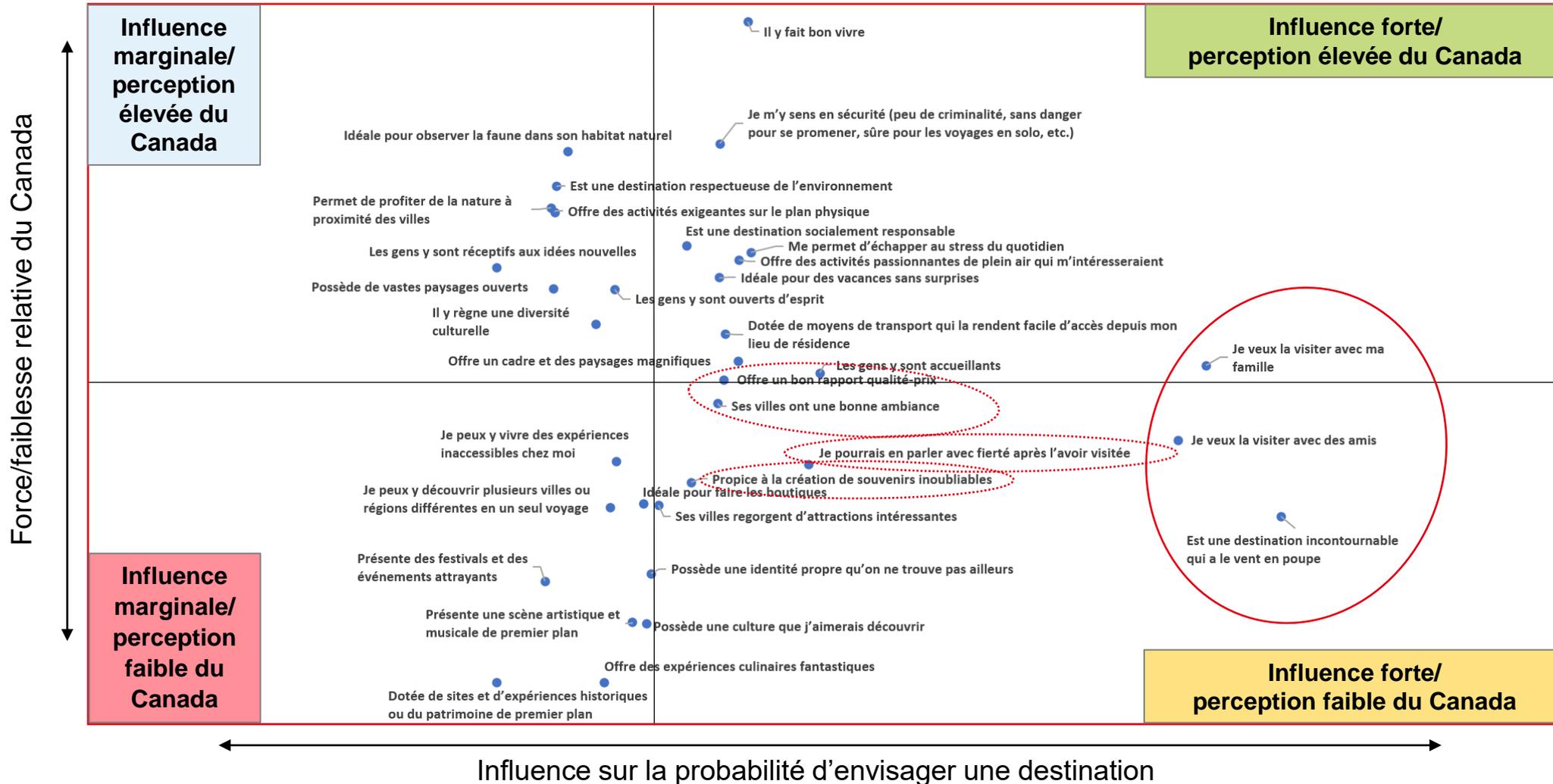
*Le Canada est perçu comme un endroit où il fait bon vivre et permettant de profiter de la nature à proximité des villes, tandis que les États-Unis se distinguent sur le plan de l'ouverture d'esprit des gens.*

	Canada	Colombie	France	Allemagne	Islande	Italie	Japon	Pérou	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
n=	1 571	470	469	465	473	478	471	473	467	472	475
Possède de vastes paysages ouverts					Force			Force			
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force		Faiblesse		Force	Faiblesse		Force			
Il y règne une diversité culturelle											
Les gens y sont accueillants		Force		Faiblesse			Faiblesse	Force		Faiblesse	Faiblesse
Les gens y sont ouverts d'esprit				Force			Faiblesse	Faiblesse			Force
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles								Faiblesse			
Il y fait bon vivre	Force	Faiblesse						Faiblesse			
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse						Force				Faiblesse



# Forces du Canada et occasions – ensemble du Mexique

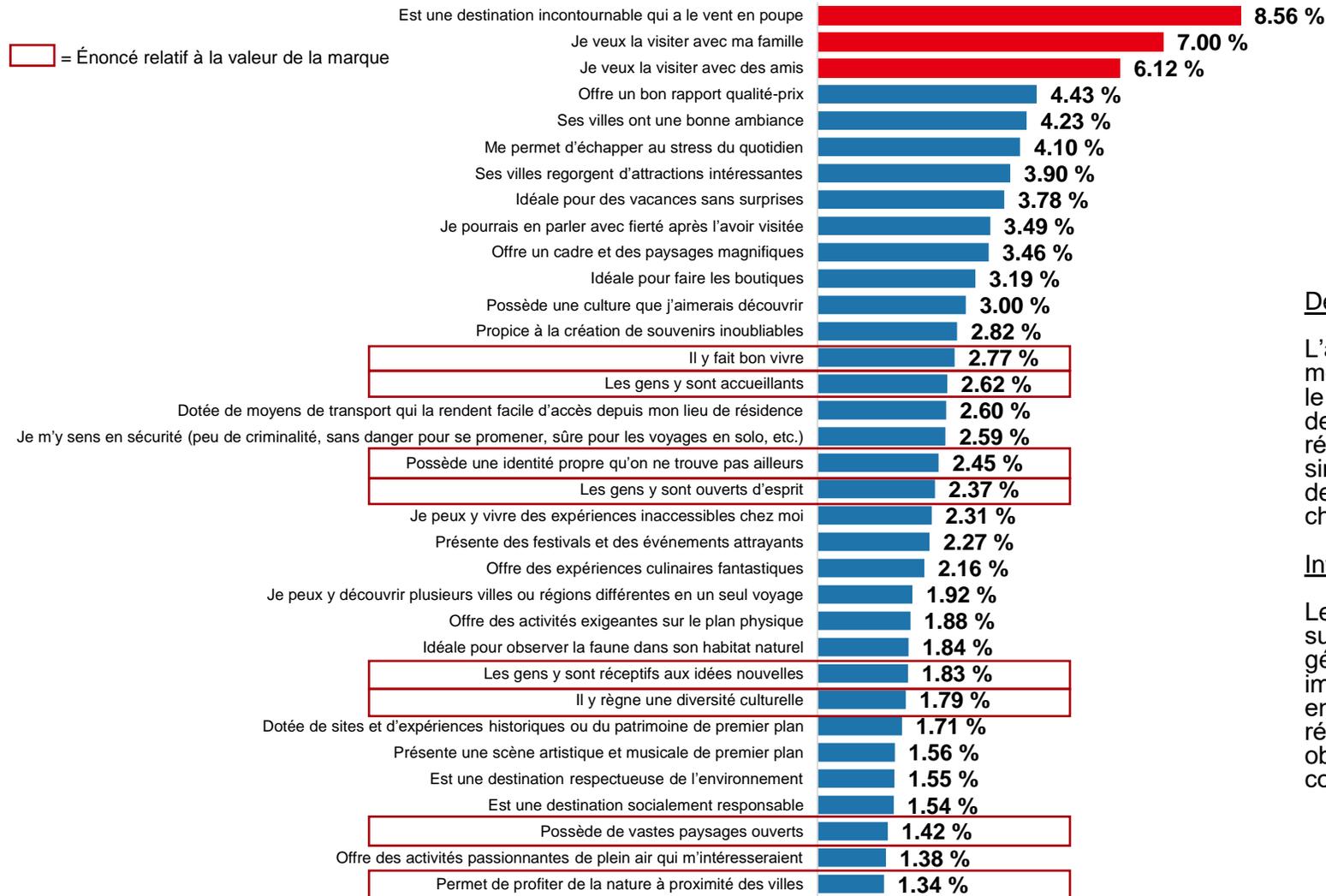
Étant donné la forte influence des facteurs liés à une destination incontournable qui a le vent en poupe et à la visite avec des amis, et les perceptions plus faibles à cet égard pour le Canada, la priorité pourrait être accordée à ces facteurs afin de changer la donne.



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



**Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination chez les IVE sont les suivants : une destination incontournable qui a le vent en poupe, la visite avec la famille et la visite avec des amis.**



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE



Les IVE perçoivent le Canada comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, socialement responsable et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Les États-Unis se distinguent comme une destination dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès, idéale pour faire les boutiques, présentant des festivals attrayants, et idéale pour des vacances sans surprises. Les IVE associent le Canada et les États-Unis à l'offre d'activités exigeantes sur le plan physique.

	n=	Canada	Colombie	France	Allemagne	Islande	Italie	Japon	Pérou	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien								Force			
	Propice à la création de souvenirs inoubliables											
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée											Faiblesse
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force	Faiblesse		Force		Faiblesse	Force	Faiblesse			
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage					Faiblesse						
	Offre un bon rapport qualité-prix											
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence					Faiblesse						Force
Type de voyage	<b>Je veux la visiter avec des amis</b>											
	<b>Je veux la visiter avec ma famille</b>											
	Idéale pour des vacances sans surprises		Faiblesse									Force
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi							Force				
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force	Faiblesse			Force		Force				Faiblesse
À faire	Est une destination socialement responsable	Force				Force		Force				
	<b>Est une destination incontournable qui a le vent en poupe</b>	Faiblesse		Force			Force					
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force		Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force
	Idéale pour faire les boutiques			Force		Faiblesse			Faiblesse		Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes			Force								
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient										Faiblesse	
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse		Force		Faiblesse	Force			Force	Faiblesse	
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse				Faiblesse			Faiblesse		Force	
Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse				Faiblesse			Faiblesse			Force	
À voir	Ses villes ont une bonne ambiance								Faiblesse			
	Offre un cadre et des paysages magnifiques					Force						
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse				Faiblesse	Force		Force	Force		Faiblesse
Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse						Force	Force			Faiblesse	



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE



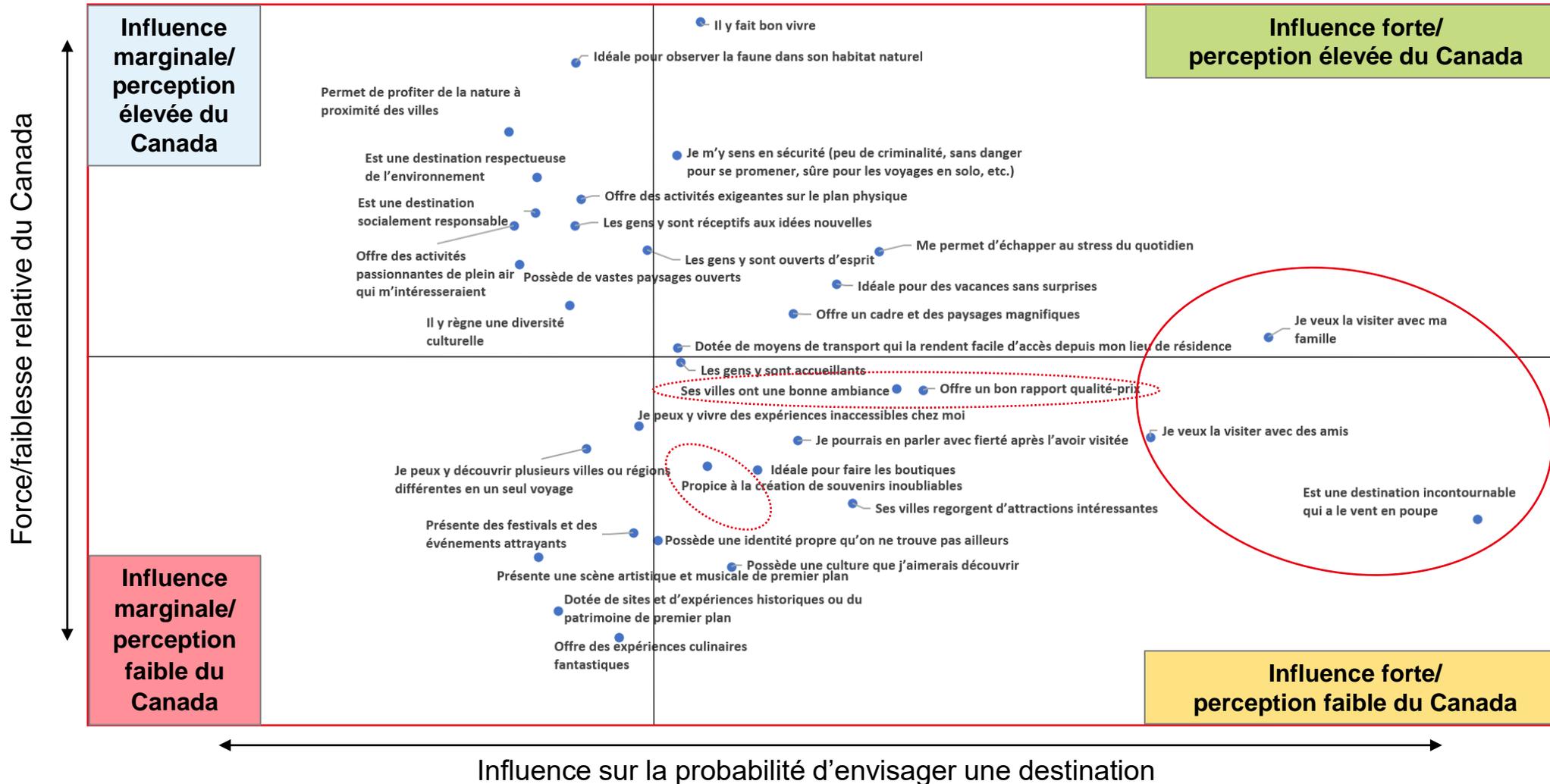
Les IVE perçoivent le Canada comme un endroit où il fait bon vivre et permettant de profiter de la nature à proximité des villes, mais ils n'associent les États-Unis à aucun énoncé relatif à la valeur de la marque.

	Canada	Colombie	France	Allemagne	Islande	Italie	Japon	Pérou	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
n=	376	105	107	117	108	127	106	109	114	118	117
Possède de vastes paysages ouverts								Force			
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force				Force	Faiblesse		Force			
Il y règne une diversité culturelle		Force									
Les gens y sont accueillants		Force		Faiblesse				Force		Faiblesse	Faiblesse
Les gens y sont ouverts d'esprit				Force			Faiblesse	Faiblesse			
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles								Faiblesse			
Il y fait bon vivre	Force	Faiblesse					Faiblesse	Faiblesse			
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse						Force	Force	Faiblesse		Faiblesse



# Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Les plus grandes occasions d'amélioration auprès des IVE concernent les énoncés suivants : une destination incontournable qui a le vent en poupe et la visite avec des amis.





# Accroître la fréquentation en automne et en hiver



Aurores boréales à Yellowknife  
Territoires du Nord-Ouest

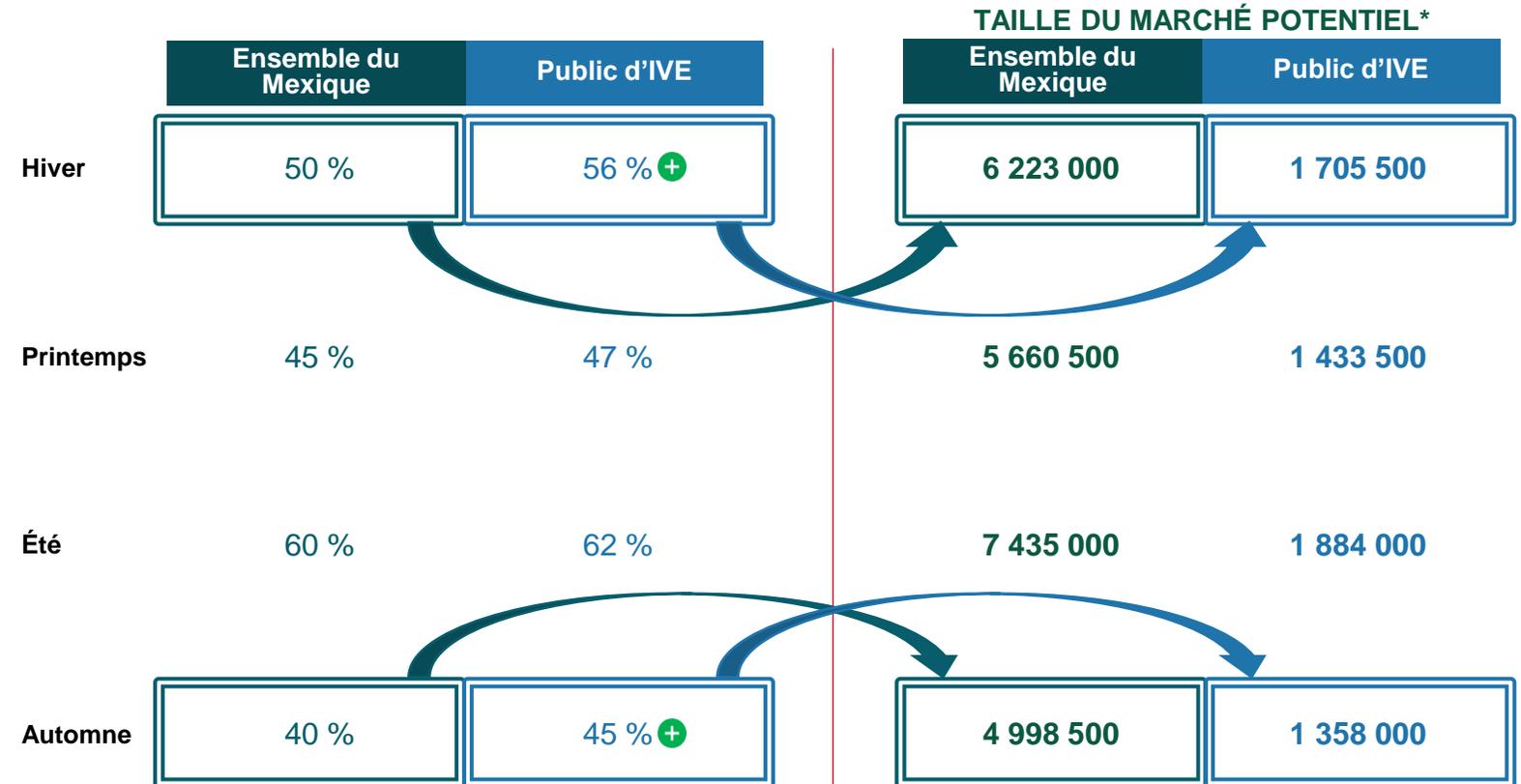
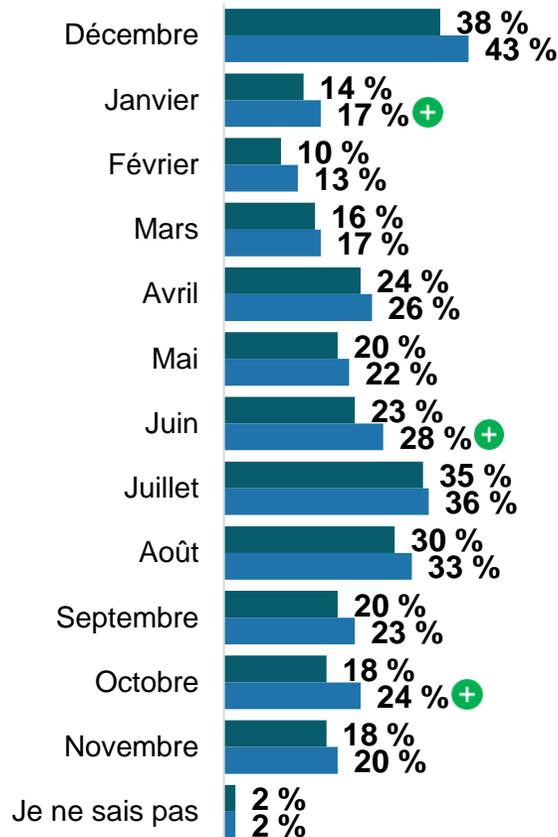


# Demande par saison (toutes destinations confondues)



La demande touristique est plus forte l'été, tant pour l'ensemble des voyageurs mexicains que pour les IVE. Les voyages en hiver occupent le deuxième rang parmi les voyages les plus populaires, avec un potentiel d'environ 6,2 millions de visiteurs.

■ Ensemble du Mexique ■ Public d'IVE



## ENSEMBLE DU MEXIQUE

On constate une augmentation des réservations de vacances en dehors des vacances scolaires.

\* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (12 496 000) x proportion de l'ensemble du Mexique voyageant habituellement pendant la saison.

\* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (3 024 000) x proportion d'IVE voyageant habituellement pendant la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



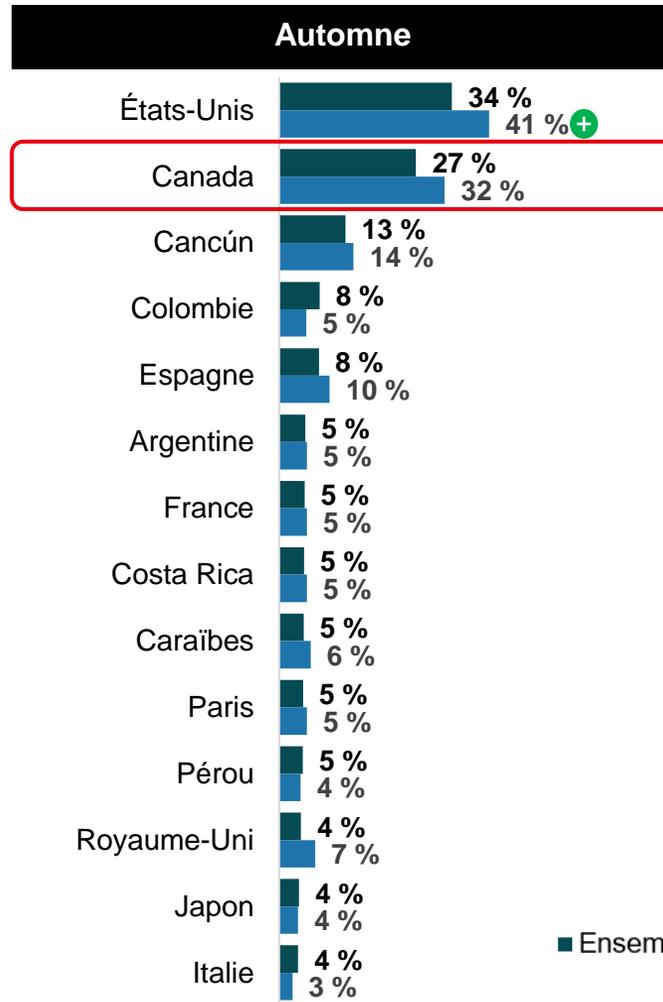
# Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



Derrière les États-Unis, le Canada se situe au deuxième rang des destinations les plus prisées des voyageurs pour les voyages en automne et en hiver.

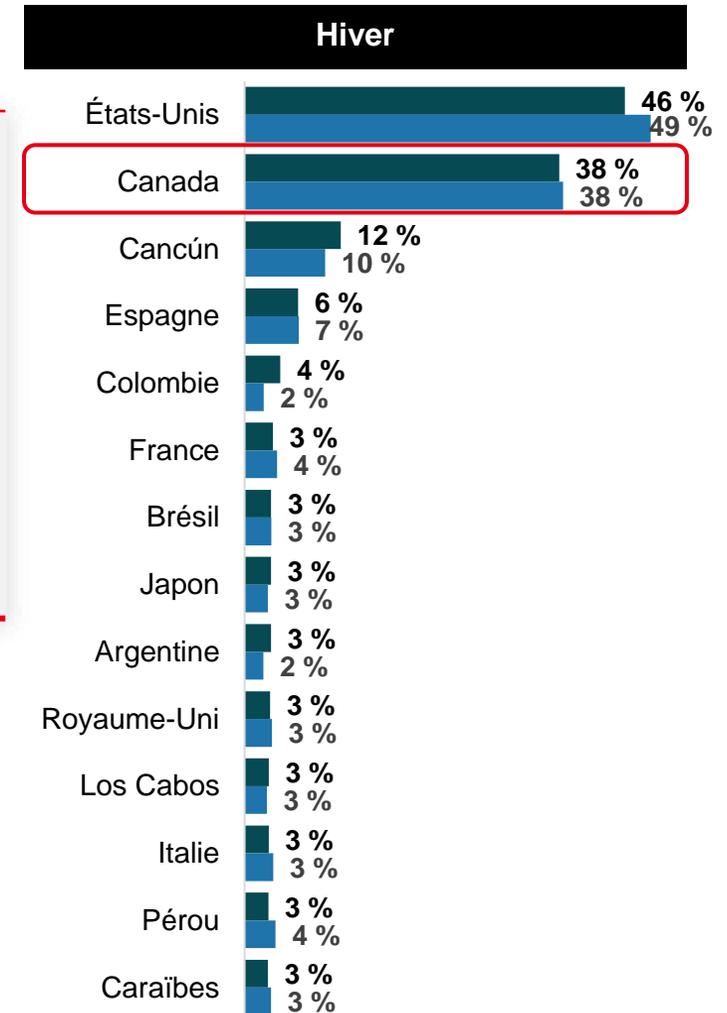
## Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.



## Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

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

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=795); IVE (n=188).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=776); IVE (n=188).

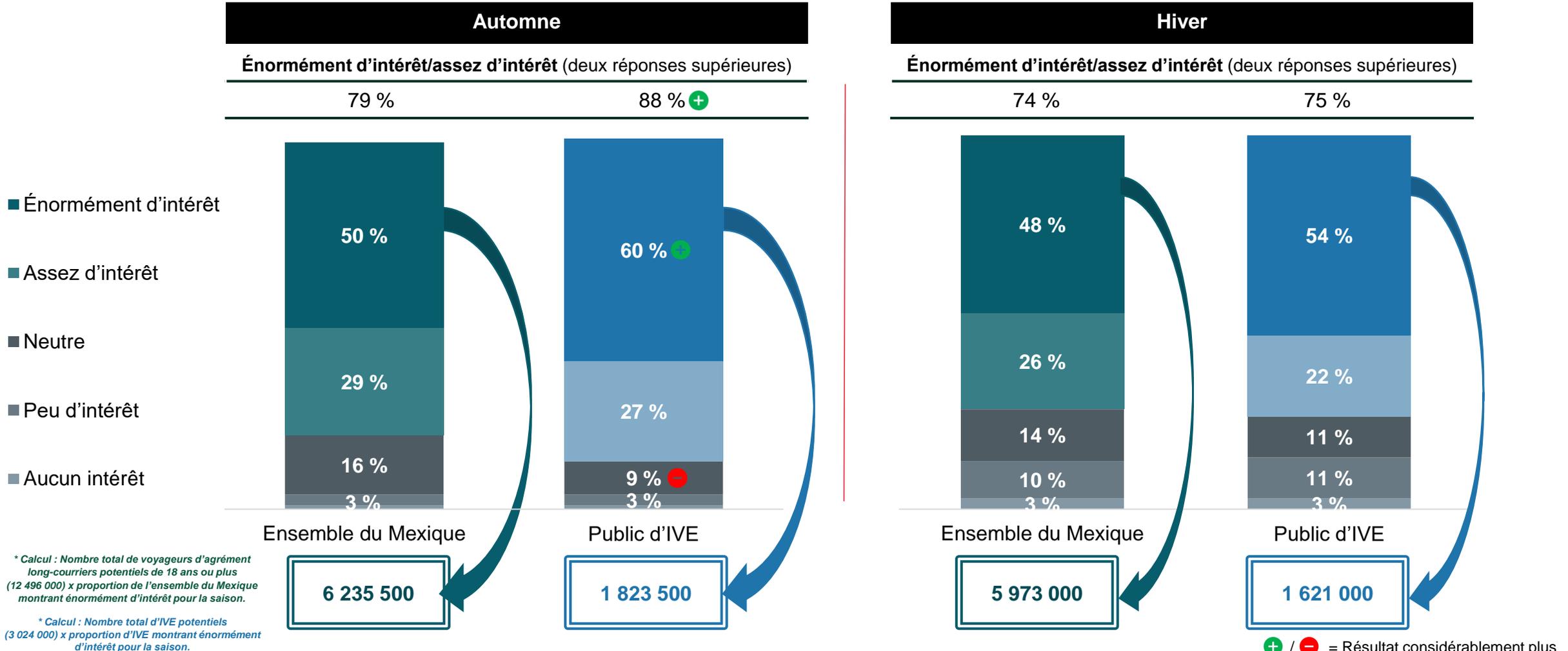
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver



L'ensemble des voyageurs mexicains montrent un intérêt comparable pour les vacances d'automne et d'hiver. Fait à noter, les IVE montrent davantage d'intérêt pour les voyages en automne. Un peu plus de 6,2 millions de voyageurs mexicains montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison automnale d'une destination, tandis qu'environ 6 millions de personnes montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison hivernale d'une destination.



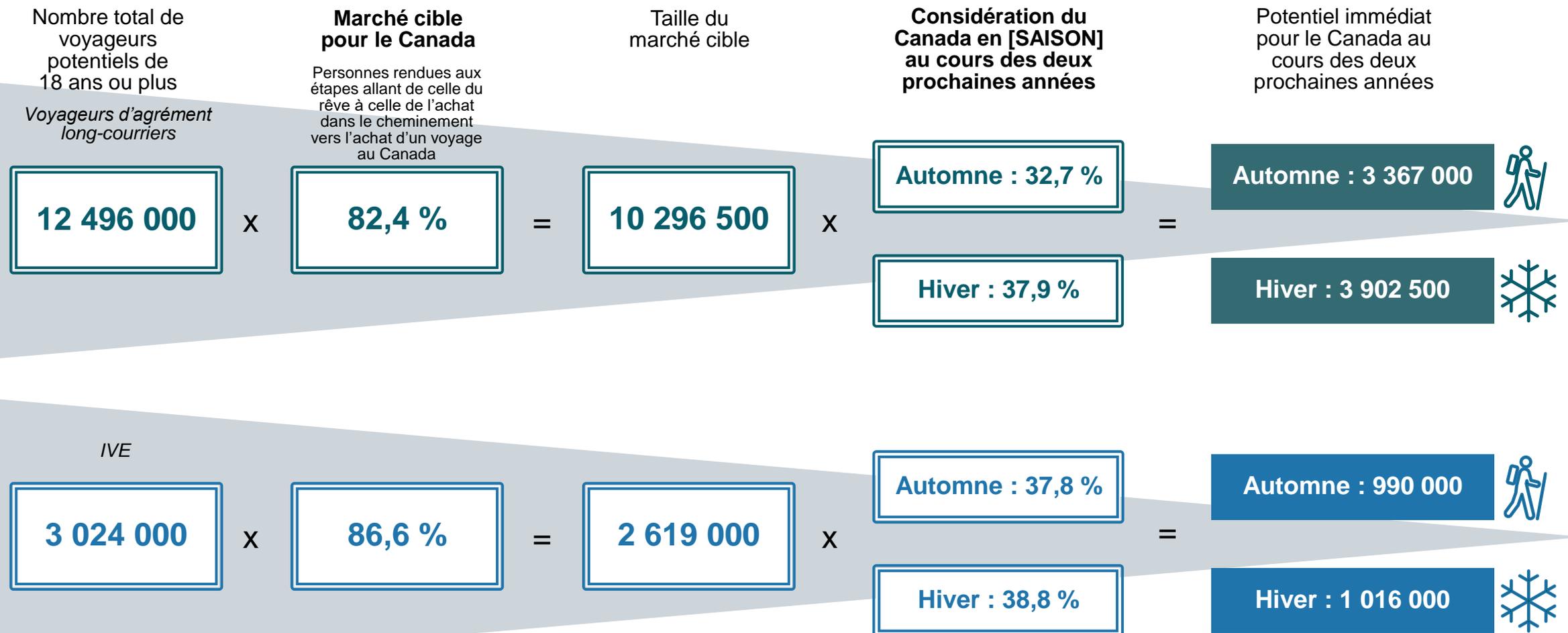
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



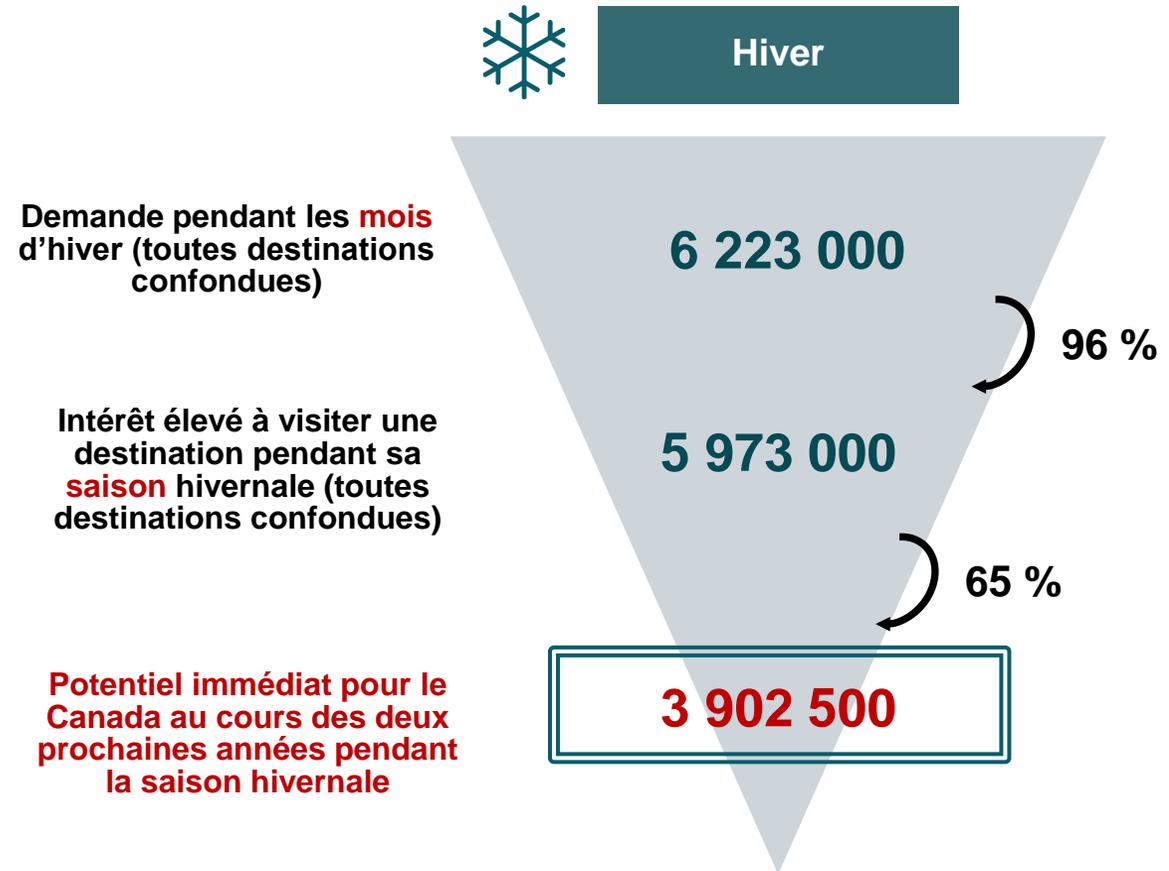
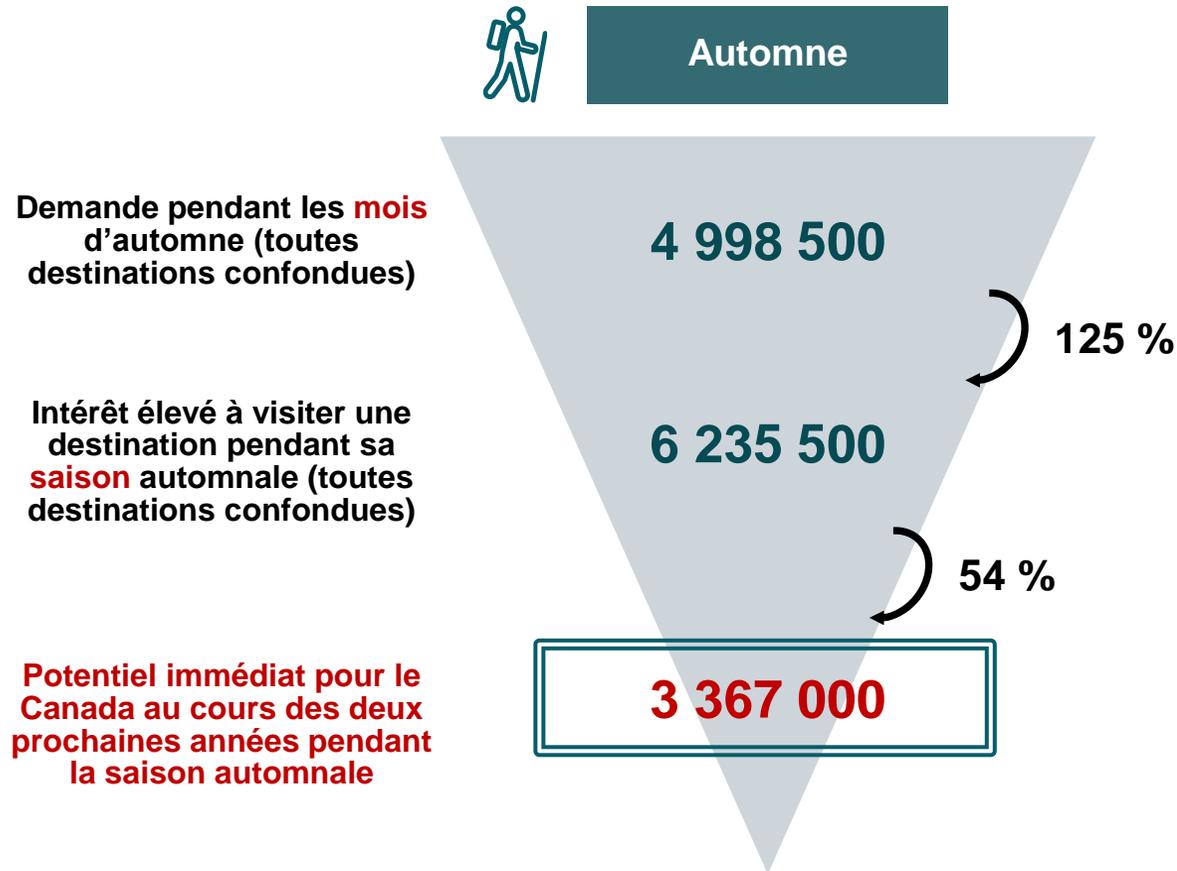
La demande touristique mensuelle dans le marché du Mexique concorde avec le potentiel pour le Canada, qui est légèrement plus élevé durant les mois d'hiver.



# Conversion en automne et en hiver – ensemble du Mexique



*Il est encourageant de constater que l'intérêt pour les voyages pendant la saison automnale d'une destination dépasse la demande habituelle de voyages pendant cette saison. En outre, l'intérêt pour les voyages pendant la saison hivernale d'une destination est presque égal à la demande habituelle de voyages pendant cette saison. Toutefois, le potentiel du Canada à convertir les personnes qui montrent un intérêt à visiter le pays lors de ces deux saisons est modéré.*



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1 571)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=795)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=776)

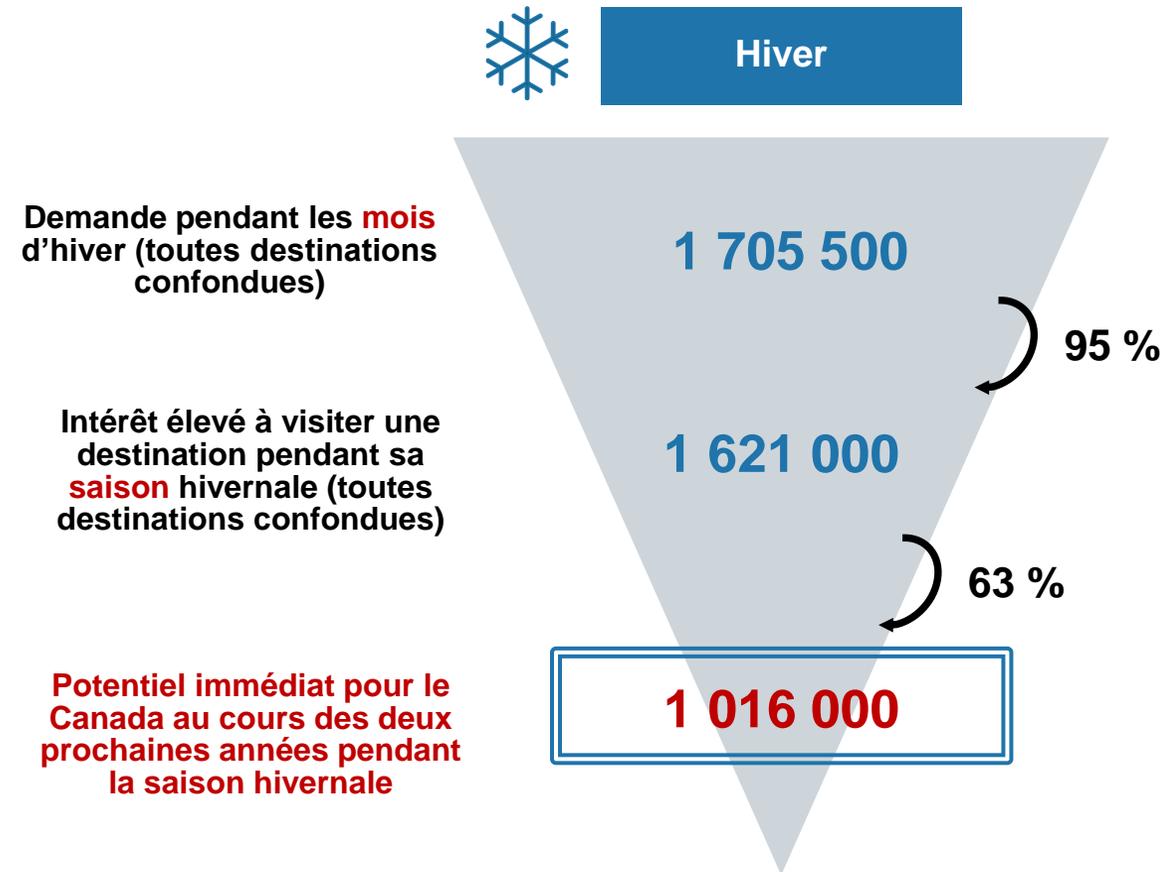
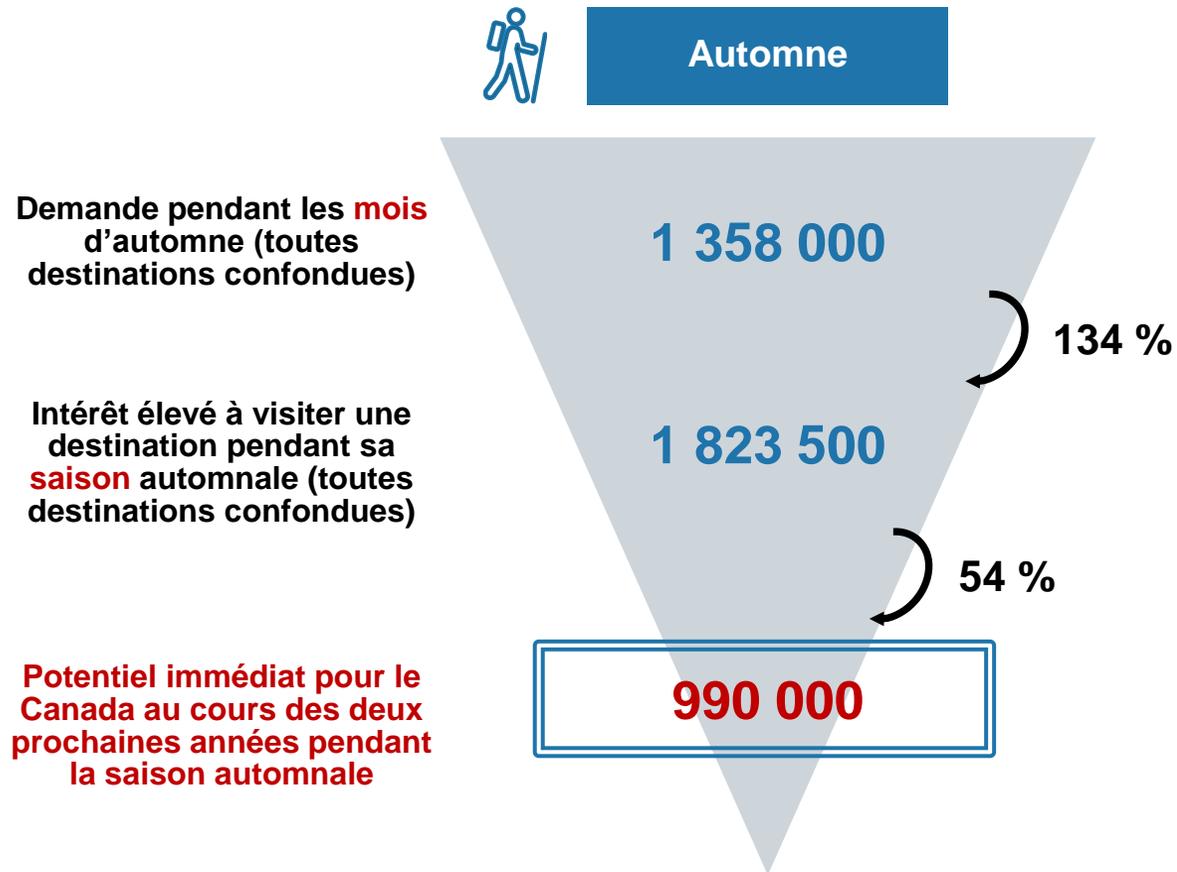
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 311)



# Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Comme pour l'ensemble des voyageurs mexicains, chez les IVE, l'intérêt pour les voyages pendant la saison automnale d'une destination dépasse la demande habituelle de voyages pendant cette saison, et l'intérêt pour les voyages pendant la saison hivernale d'une destination est presque égal à la demande habituelle de voyages pendant cette saison. Chez les IVE, le potentiel du Canada à convertir les personnes qui montrent un intérêt à visiter le pays lors de ces deux saisons est également modéré.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=376)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=188)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=188)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? IVE (n=332)



# Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



Toutes saisons confondues, les Mexicains montrent principalement de l'intérêt pour les provinces suivantes : la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.

Ensemble du Mexique  
Public d'IVE

## Territoires du Nord-Ouest

3 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	2 %	Été (juin, juill., août)
3 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nunavut

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	2 %	Été (juin, juill., août)
1 %	1 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Québec

14 %	14 %	Hiver (déc., janv., févr.)
18 %	21 %	Printemps (mars, avr., mai)
25 %	25 %	Été (juin, juill., août)
16 %	18 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Terre-Neuve-et-Labrador

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Yukon

3 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	6 %	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	5 %	Été (juin, juill., août)
4 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Colombie-Britannique

14 %	16 %	Hiver (déc., janv., févr.)
15 %	15 %	Printemps (mars, avr., mai)
19 %	21 %	Été (juin, juill., août)
14 %	18 %+	Automne (sept., oct., nov.)

## Île-du-Prince-Édouard

3 %	4 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	4 %	Été (juin, juill., août)
3 %	5 %+	Automne (sept., oct., nov.)

## Alberta

9 %	6 %	Hiver (déc., janv., févr.)
13 %	13 %	Printemps (mars, avr., mai)
13 %	11 %	Été (juin, juill., août)
9 %	11 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nouveau-Brunswick

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	1 %	Été (juin, juill., août)
1 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Saskatchewan

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	5 %+	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	5 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Manitoba

3 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Ontario

14 %	15 %	Hiver (déc., janv., févr.)
19 %	17 %	Printemps (mars, avr., mai)
23 %	22 %	Été (juin, juill., août)
18 %	20 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nouvelle-Écosse

3 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	5 %	Été (juin, juill., août)
4 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

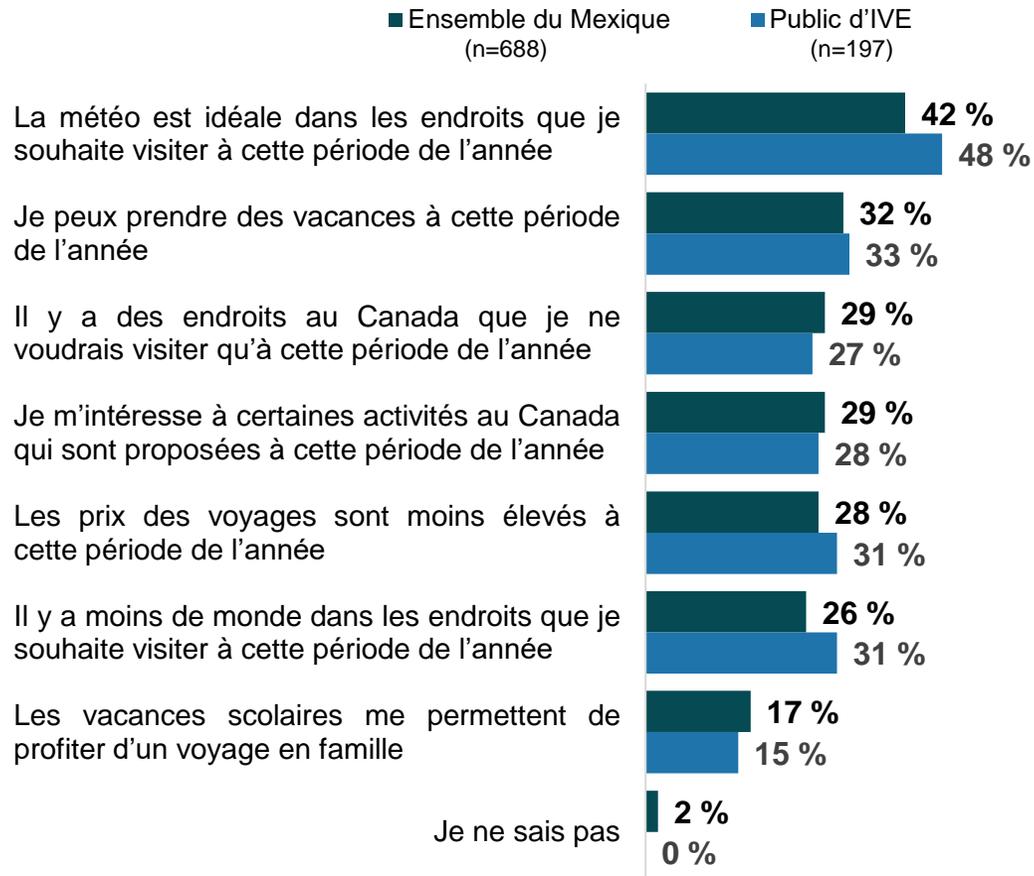
40 Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement ou très probablement le Canada (n=1 311); IVE (n=332). E3a-m. À quelle période de l'année envisagez-vous de visiter [PROVINCE]? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.)

# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

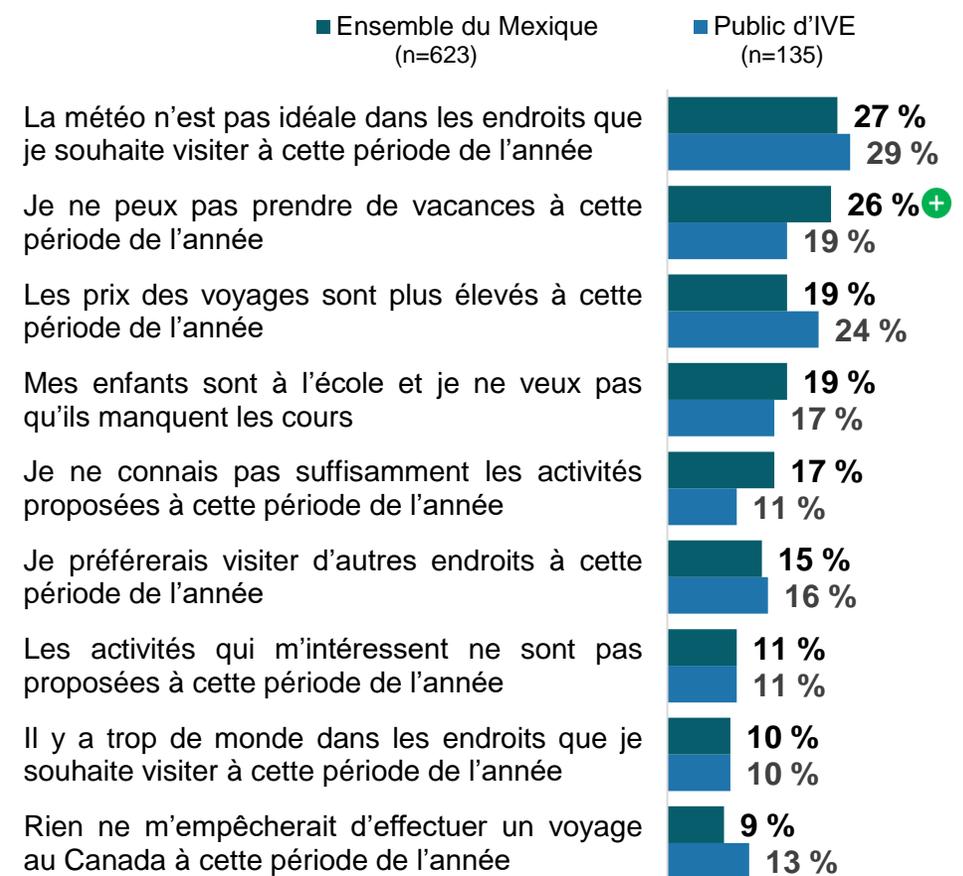


*Si, pour certains voyageurs, la météo du Canada peut être un obstacle aux voyages, la météo automnale est un facteur de motivation pour d'autres : plus d'un quart des voyageurs souhaitent visiter certains endroits au Canada seulement à cette période de l'année.*

## Facteurs de motivation pour les voyages en automne



## Obstacles aux voyages en automne



Base : 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, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?  
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

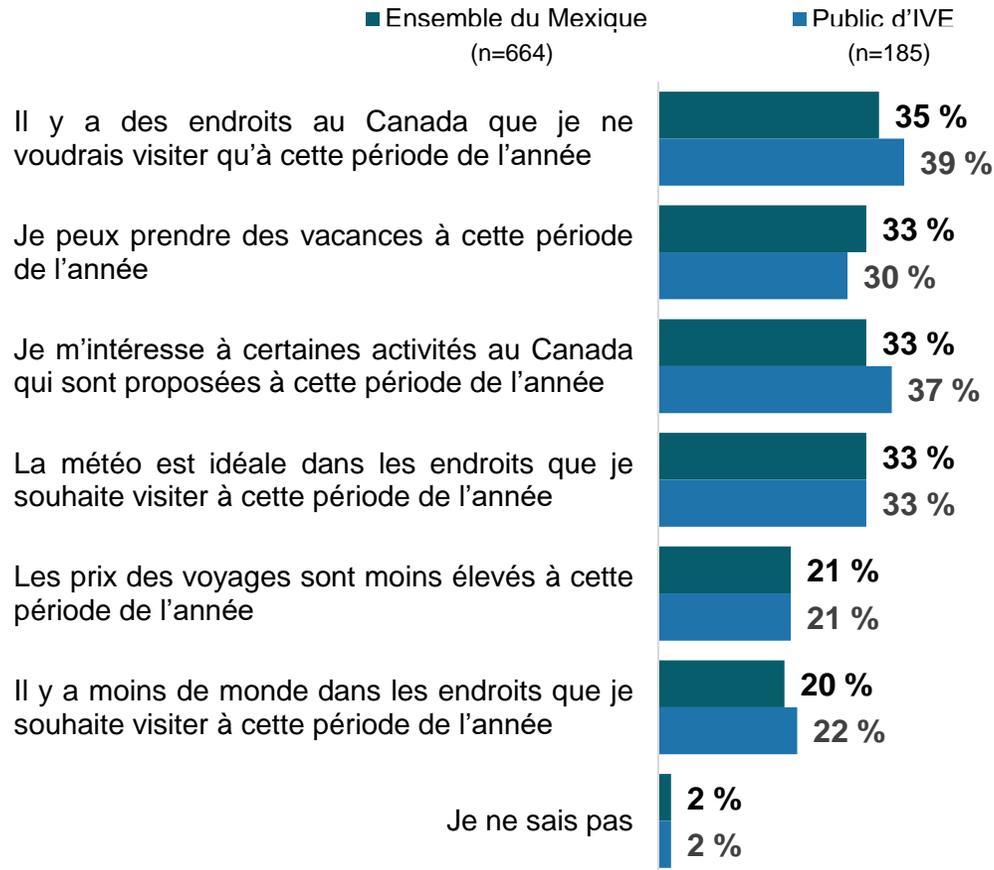


# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

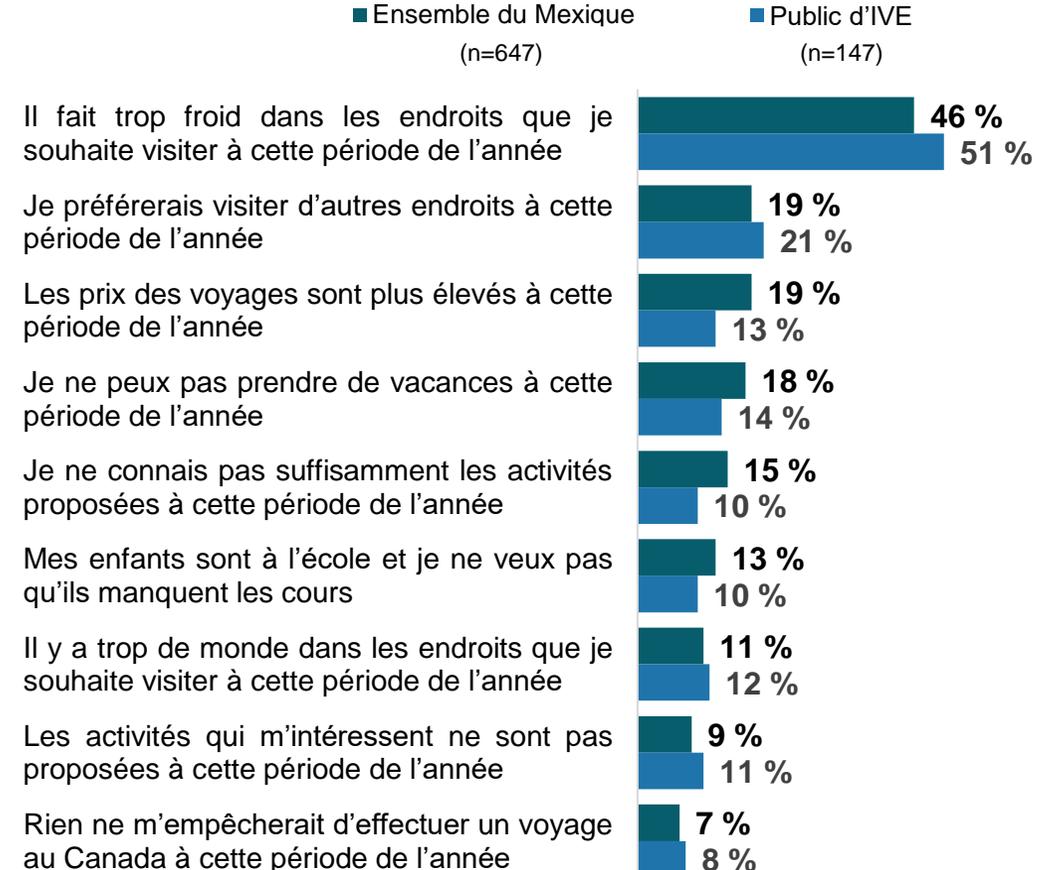


En hiver, près de la moitié des personnes qui envisagent de voyager au Canada considèrent la météo comme un facteur dissuasif, tandis qu'un tiers d'entre elles s'intéressent à certaines activités proposées à cette période de l'année.

## Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



## Obstacles aux voyages en hiver



Base : 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, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

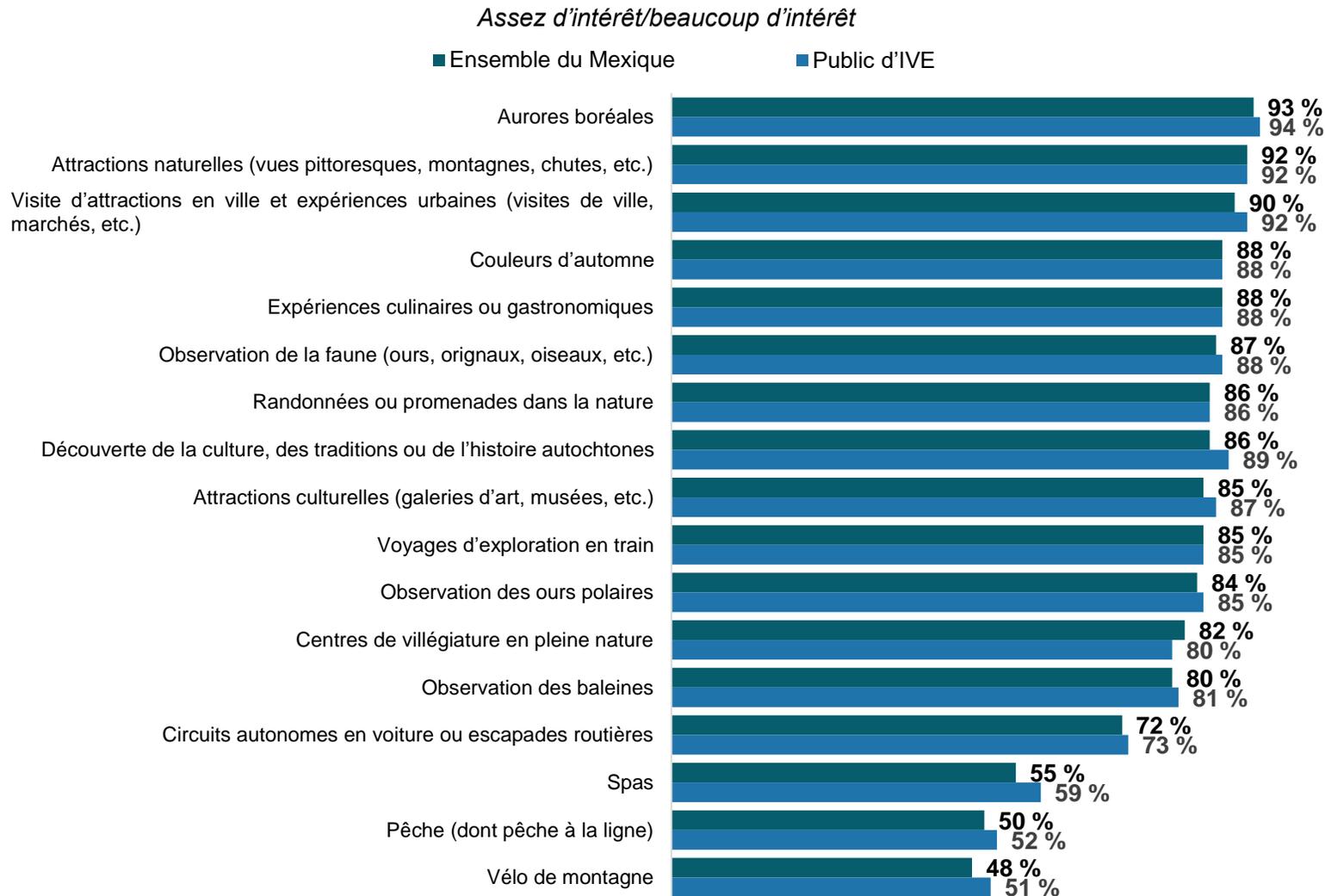
E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités automnales au Canada

**Les aurores boréales, les attractions naturelles et les visites d'attractions en ville sont les principales expériences que les voyageurs mexicains souhaitent vivre lors d'un voyage en automne au Canada.**

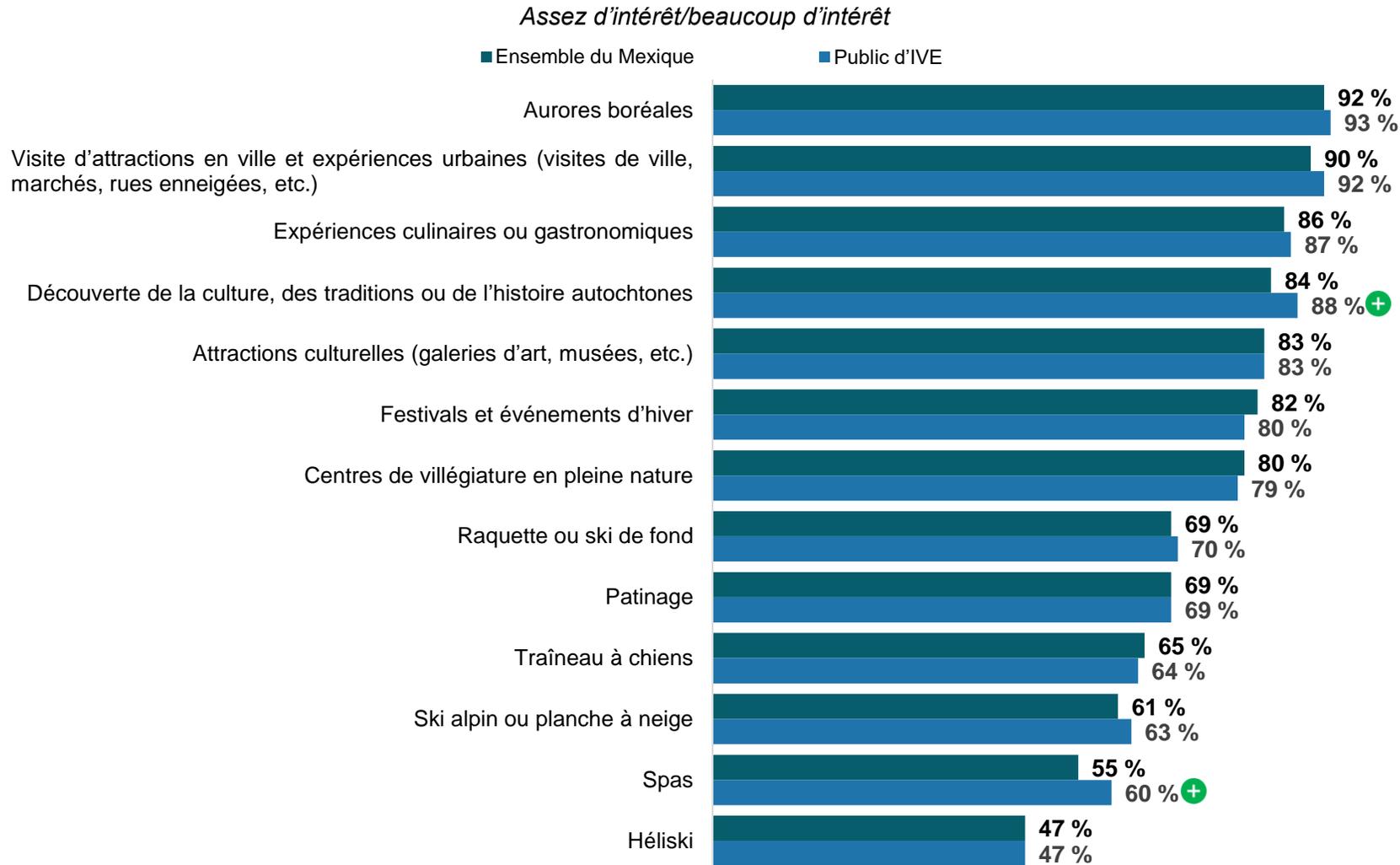


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités hivernales au Canada

*En hiver, ce sont les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et les expériences culinaires qui suscitent le plus grand intérêt chez les personnes qui visitent le Canada.*



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





# Durabilité



 Churchill  
Manitoba

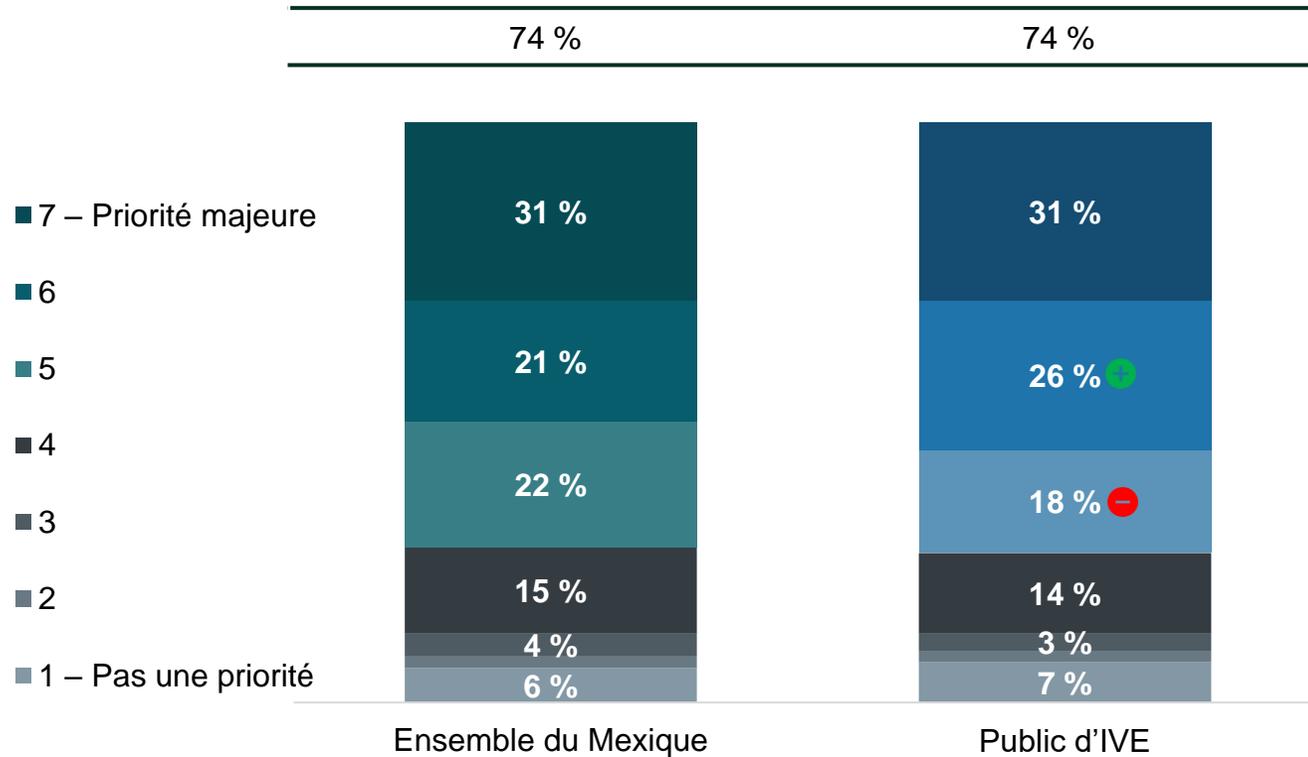


# Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



Les trois quarts des voyageurs mexicains déclarent accorder de l'importance aux voyages durables. Le Canada est davantage perçu comme une destination de voyage socialement responsable et respectueuse de l'environnement que ses principaux concurrents, soit les États-Unis et l'Espagne.

Réponses de 5 à 7 (sur 7)



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable		Est une destination respectueuse de l'environnement	
	Ensemble du Mexique	Public d'IVE	Ensemble du Mexique	Public d'IVE
<b>Canada</b>	<b>61 %</b>	<b>67 % (+)</b>	<b>63 %</b>	<b>66 %</b>
États-Unis	37 %	44 %	30 %	32 %
Espagne	34 %	35 %	25 %	34 % (+)

## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 571]; IVE (n=376).

D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



**Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs mexicains sont la conservation des zones naturelles, le fait que l'argent dépensé appuie la communauté locale et le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme.**



## Description du voyage durable

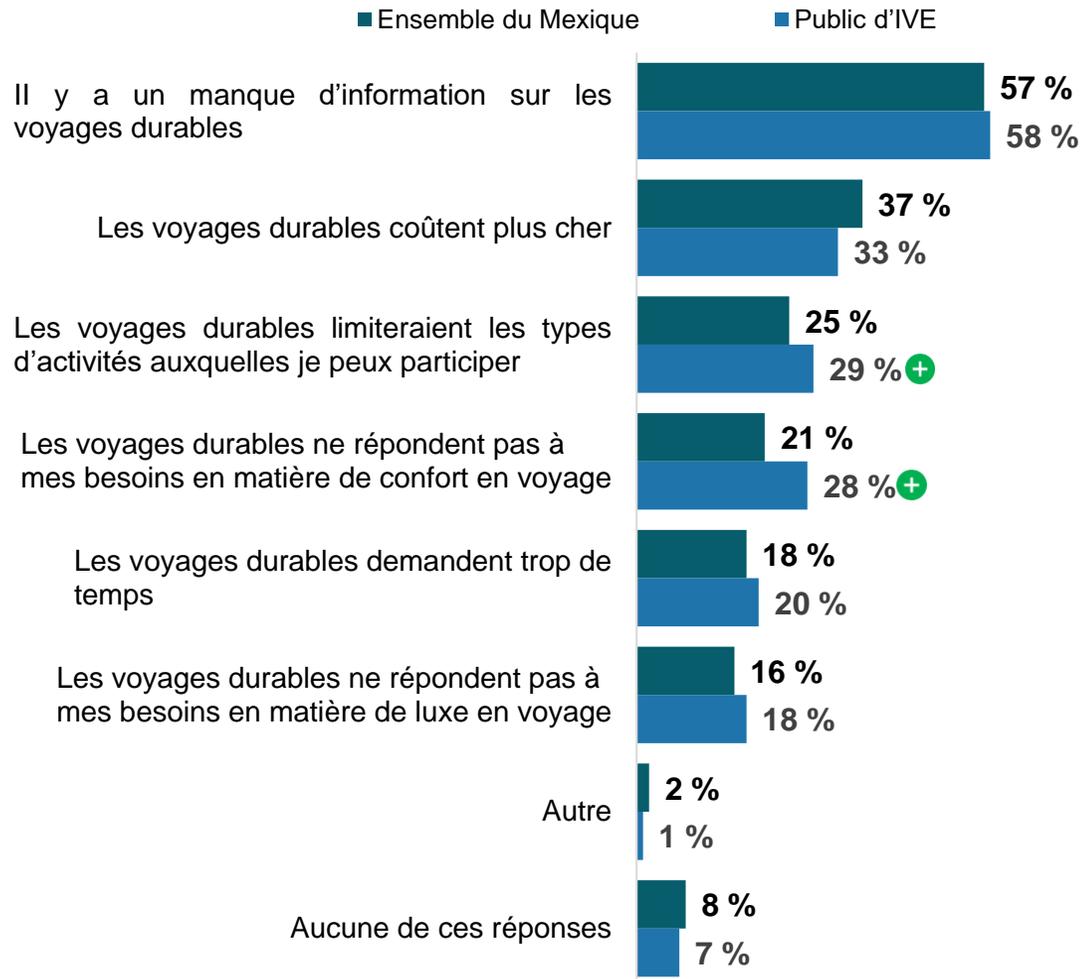
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Obstacles aux voyages durables

Plus de la moitié des voyageurs mexicains estiment qu'il y a un manque d'information sur les voyages durables.



## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





# Tourisme autochtone



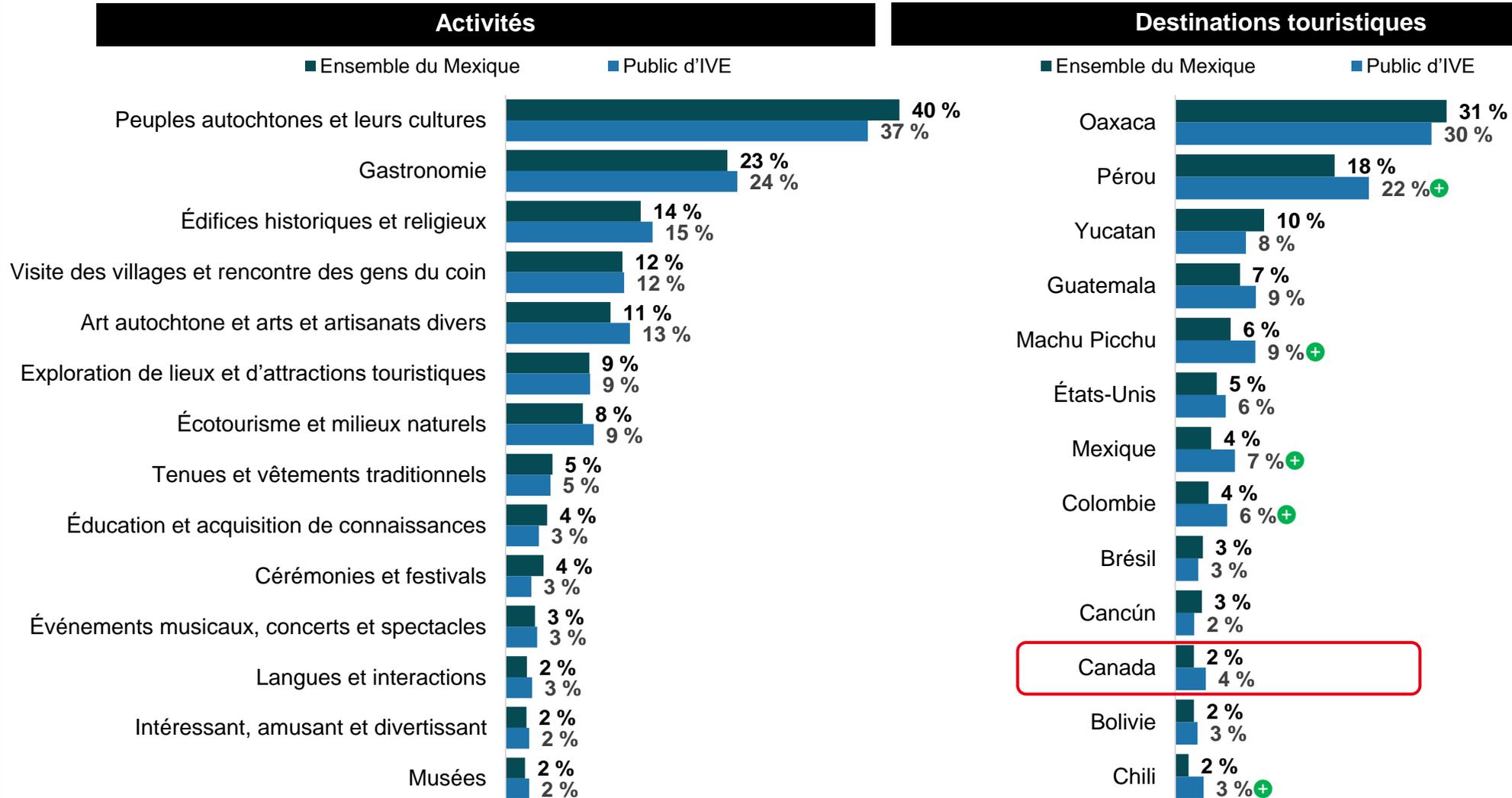
Colombie-Britannique



# Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les activités de tourisme autochtone qui viennent le plus souvent à l'esprit des voyageurs mexicains sont axées sur la culture, la gastronomie et les édifices historiques. Toutefois, le Canada n'est pas considéré comme une destination de prédilection pour le tourisme autochtone. Ce sont Oaxaca et le Pérou qui se distinguent à cet égard.



## Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 571]; IVE (n=376).  
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?  
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale.) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.



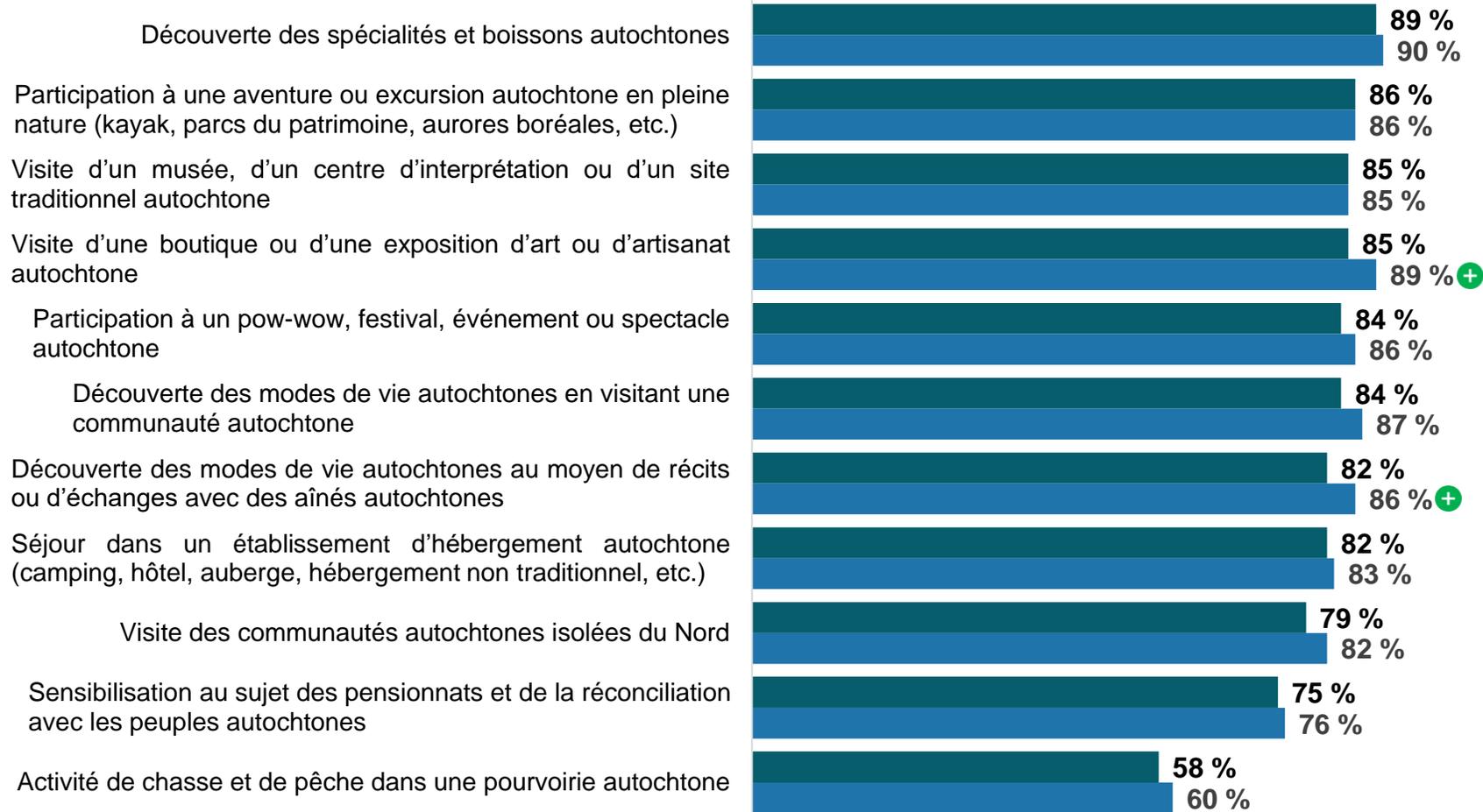
# Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



*L'intérêt est élevé pour une variété d'expériences, notamment les spécialités et boissons, les excursions en pleine nature, la visite de musées ou de sites traditionnels, la visite de boutiques ou d'expositions d'art ou d'artisanat autochtone, et la découverte des modes de vie autochtones.*

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble du Mexique    ■ Public d'IVE



## Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES