

CONFIDENTIEL

PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DU MEXIQUE

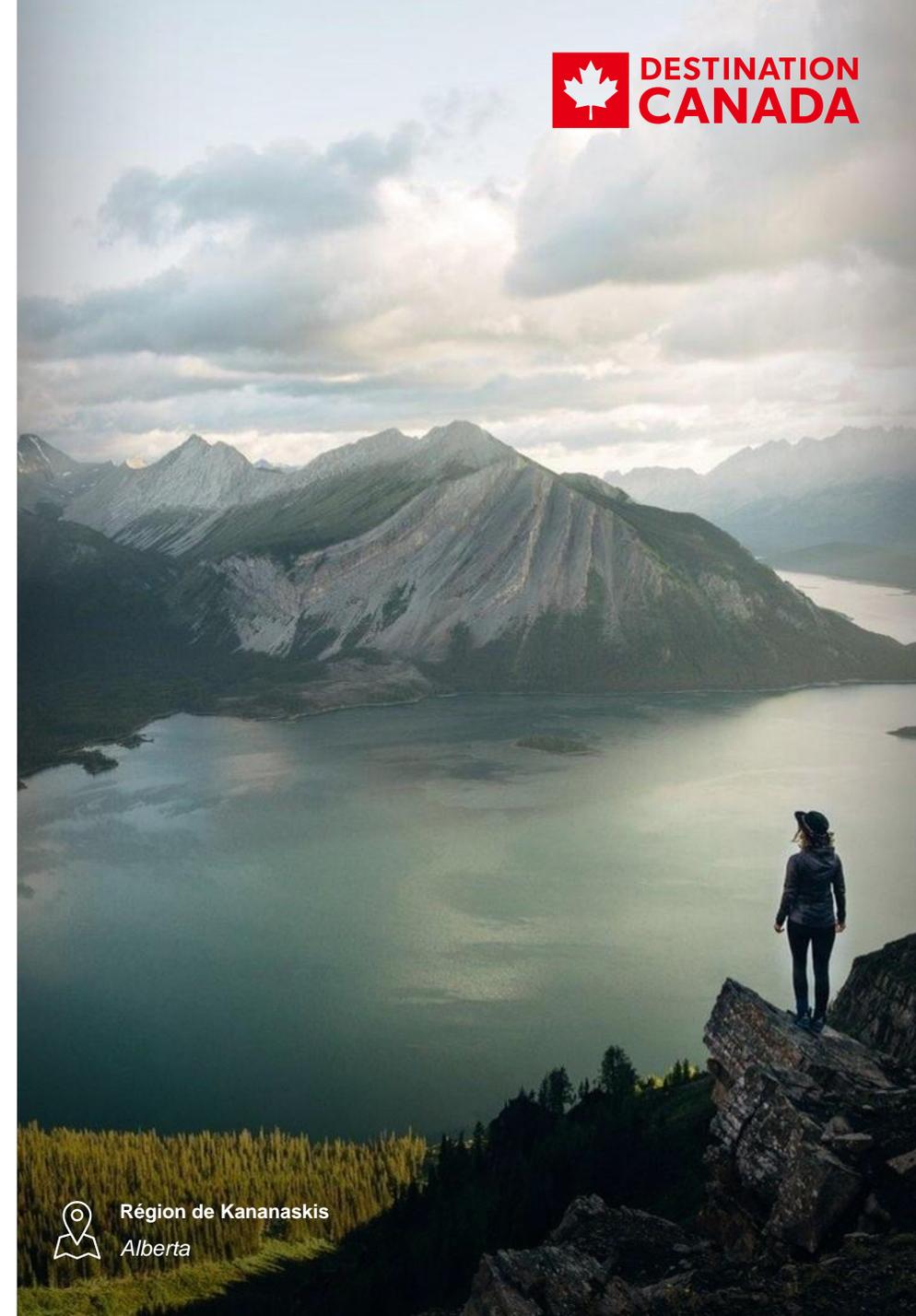


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché du Mexique

Un aperçu annuel du marché mexicain visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



Région de Kananaskis
Alberta

YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



Début de l'étude au Mexique

Le 20 novembre 2020



Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes sont intégrés à la plateforme des profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov et proviennent d'une autre étude de YouGov. Les questions connexes reposent sur des échantillons de plus petite taille que pour les autres variables.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :

À l'échelle nationale – résidents âgés de 18 ans ou plus

Résultats nationaux filtrés et limités à Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco.

États cibles du Mexique : **745**

YouGov® DestinationIndex

DestinationIndex de YouGov est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



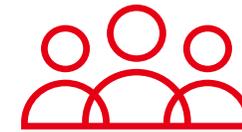
Début de l'étude au Mexique

Le 26 octobre 2020



Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :
À l'échelle nationale – résidents âgés de 18 ans ou plus

Résultats nationaux filtrés et limités à Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco.

Régions cibles du Mexique :
De 314 à 610

Vue d'ensemble du produit souscrit



YouGov® DestinationIndex

16 indicateurs clés

Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

- Notoriété publicitaire**
Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
- Notoriété assistée**
De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.
- Attention**
Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.
- Buzz**
Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?
- Bouche-à-oreille**
Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

- Intention d'achat**
Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?
- Considération**
La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
- Visiteur récent (client actuel)**
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?
- Ancien visiteur (ancien client)**
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

Indicateurs de destination et de santé de la marque

- Impression générale**
10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
- Satisfaction des visiteurs**
11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?
- Qualité**
12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?
- Valeur**
13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.
- Réputation**
14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?
- Recommandation**
15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseilleriez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?
- Indice (santé globale de la destination)**
16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



Les Mexicains manifestent de plus en plus d'intérêt pour les voyages à l'étranger.

- La fréquence des vacances au pays ne progresse pas malgré la très grande popularité de celles-ci.
- La proportion de vacances planifiées à l'étranger a considérablement augmenté, passant de 21 % au premier trimestre de 2021 à 35 % au quatrième trimestre de 2023, soit une hausse de 14 points de pourcentage.
- De plus en plus de Mexicains désirent vivre des expériences culturelles lorsqu'ils voyagent.



- *Avec la reprise des voyages amorcée au sortir de la pandémie, le Canada dispose d'une occasion d'attirer l'attention des voyageurs mexicains qui s'intéressent à des destinations étrangères en mettant en valeur les expériences culturelles uniques qu'offre le pays.*



On constate une diminution du nombre de voyages prévus, mais une augmentation de leur durée.

- Les intentions d'effectuer deux voyages ou plus reculent en raison de la progression des vacances à l'étranger.
- Le coût du voyage et la nécessité de travailler demeurent les principaux obstacles au voyage.



- *Mettre en avant le rapport qualité-prix, des options de voyage offrant un gain de temps ainsi que des forfaits attrayants pourrait séduire les visiteurs mexicains, faisant écho à leurs goûts en matière d'expériences de voyage moins nombreuses et cependant marquantes en 2024.*



Les recommandations jouent un rôle essentiel dans le processus décisionnel.

- Parmi les personnes sondées, 24 % se fient aux recommandations pour décider de leur destination.
- Parmi les personnes sondées, 34 % s'appuient sur de l'information provenant d'amis ou de la famille lorsqu'elles planifient leurs vacances.
- Cela dit, près de la moitié des Mexicains considèrent que la publicité dans les médias sociaux est efficace pour capter leur attention.



- *Tirer parti du contenu généré par les utilisateurs et des partenariats avec les influenceurs contribue non seulement à rendre l'expérience des visiteurs satisfaisante, mais cela peut aussi renforcer la perception positive de ces derniers et les encourager à réserver un voyage au Canada.*



Le Canada figure régulièrement parmi les destinations de tête.

- Le Canada s'est classé premier pour quatre des huit indicateurs et parmi les deux premières destinations pour tous les indicateurs.
- Pour les Mexicains, le Canada est un endroit où il fait bon voyager.
- Le Canada est en tête de l'ensemble des destinations concurrentes pour ce qui est de la recommandation positive, et sa considération n'est que légèrement inférieure à celle des États-Unis.



- *Cerner les principaux atouts du Canada (face aux États-Unis) permettrait de convertir la considération en voyages concrets.*



Les investissements médiatiques effectués par les États-Unis au Mexique se sont avérés très efficaces.

- La notoriété publicitaire des États-Unis a fortement augmenté par rapport à l'année précédente.
- Les États-Unis ont dépassé le Canada en matière d'impression globale.



- *Compte tenu des opinions très positives à l'égard du Canada, il serait opportun d'axer la publicité sur les atouts du pays et de proposer un appel à l'action persuasif.*



Vue d'ensemble du marché du Mexique



 Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



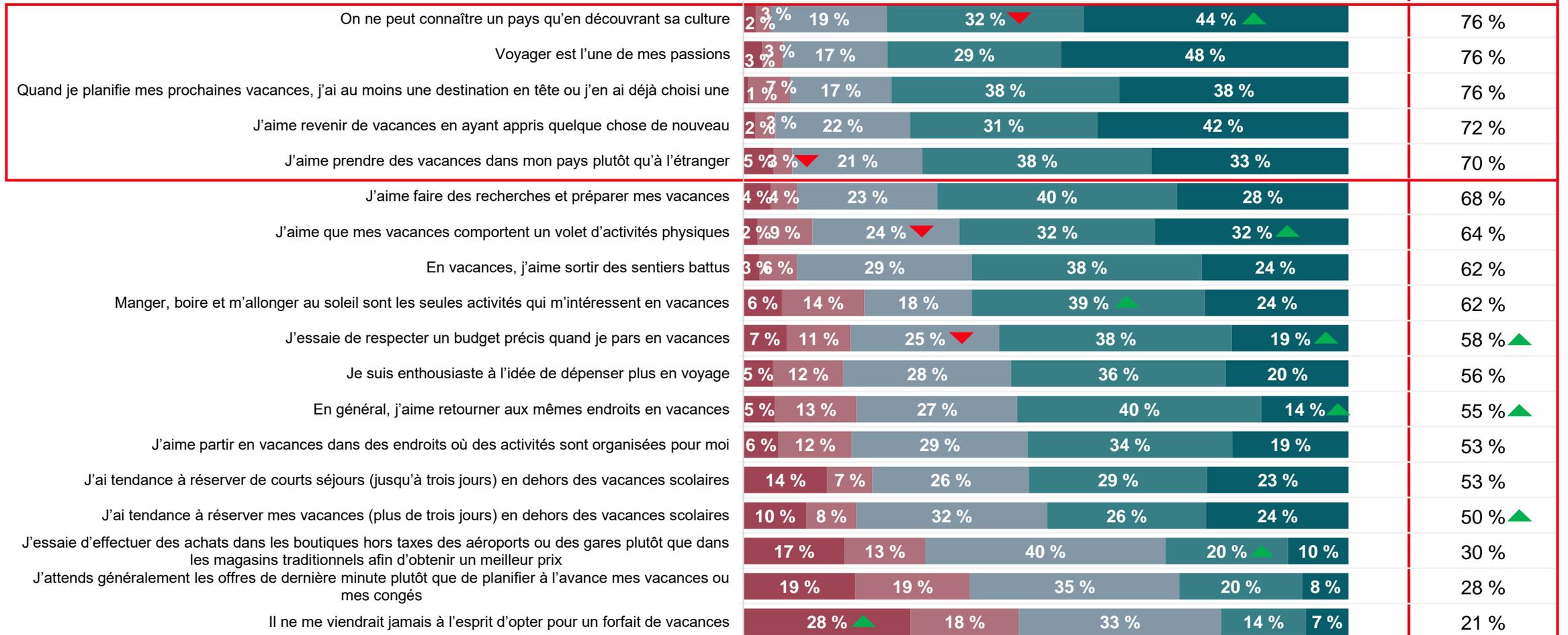
Attitudes à l'égard des voyages



Les voyages sont une passion pour la grande majorité des Mexicains, comme en témoigne le fait que la plupart d'entre eux ont déjà une idée de leur destination. Ils souhaitent vivement participer à des expériences culturelles et éducatives, mais ils privilégient en outre les voyages au pays.

■ Definitely disagree ■ Tend to disagree ■ Neither agree nor disagree ■ Tend to agree ■ Definitely agree

Plutôt d'accord/tout à fait d'accord (deux réponses supérieures)



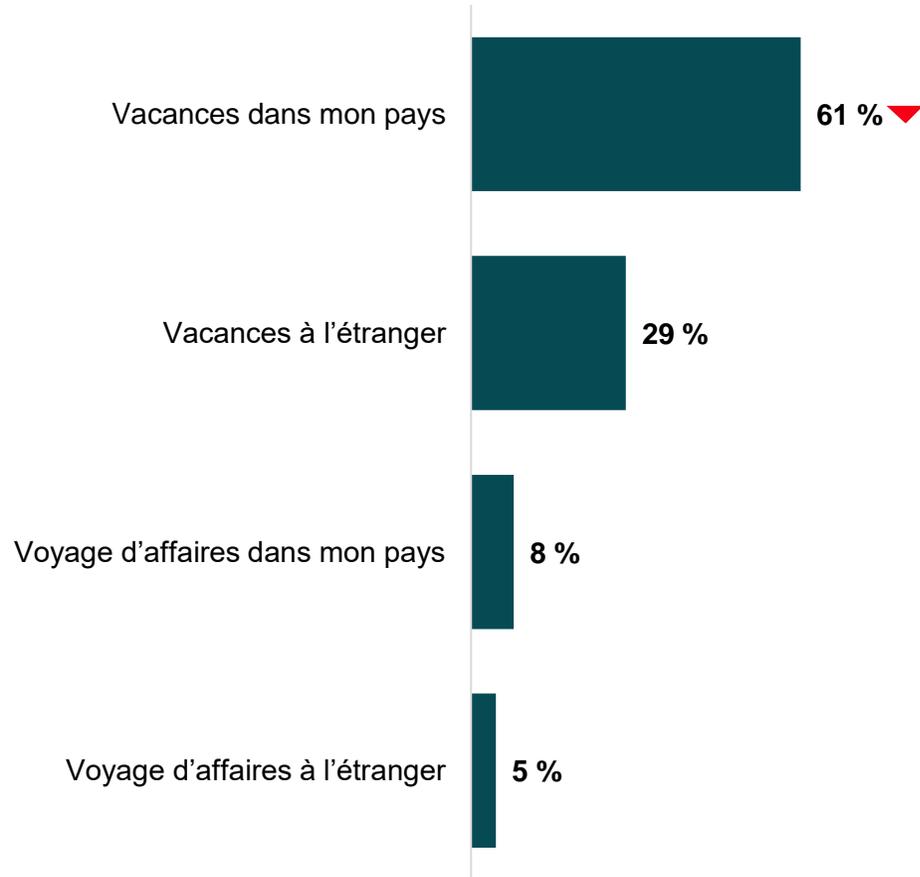
8 Base : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=290 à 361).
Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant?

Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

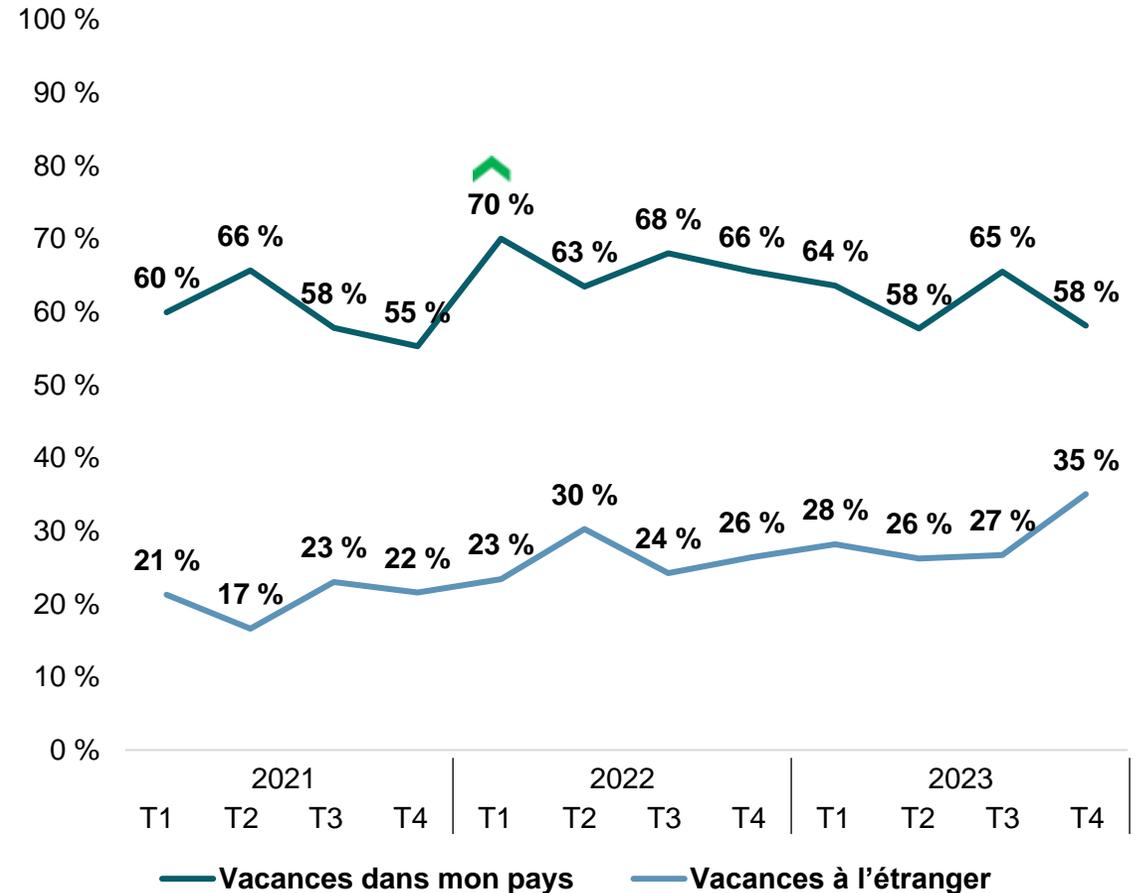


Même si les vacances au pays restent le type de voyage le plus populaire au Mexique, la proportion de vacances planifiées à l'étranger a augmenté après la pandémie, enregistrant une hausse de 14 points de pourcentage en passant de 21 % au premier trimestre de 2021 à 35 % au quatrième trimestre de 2023.

Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=171 à 202).
 Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

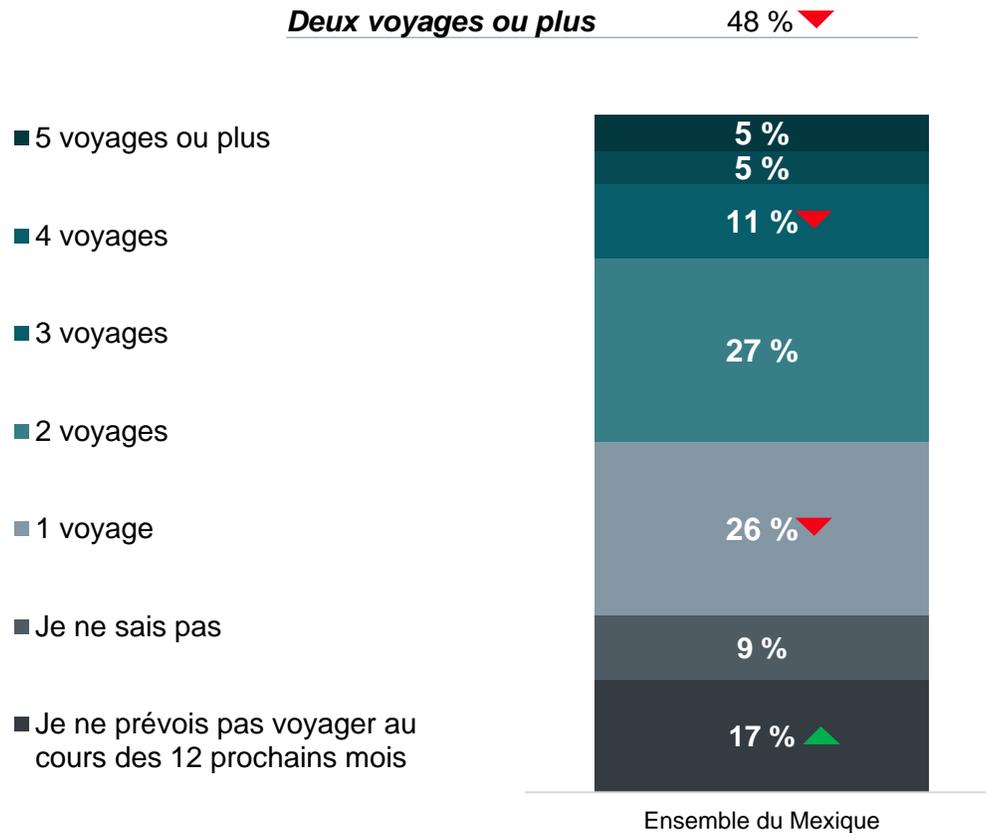


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

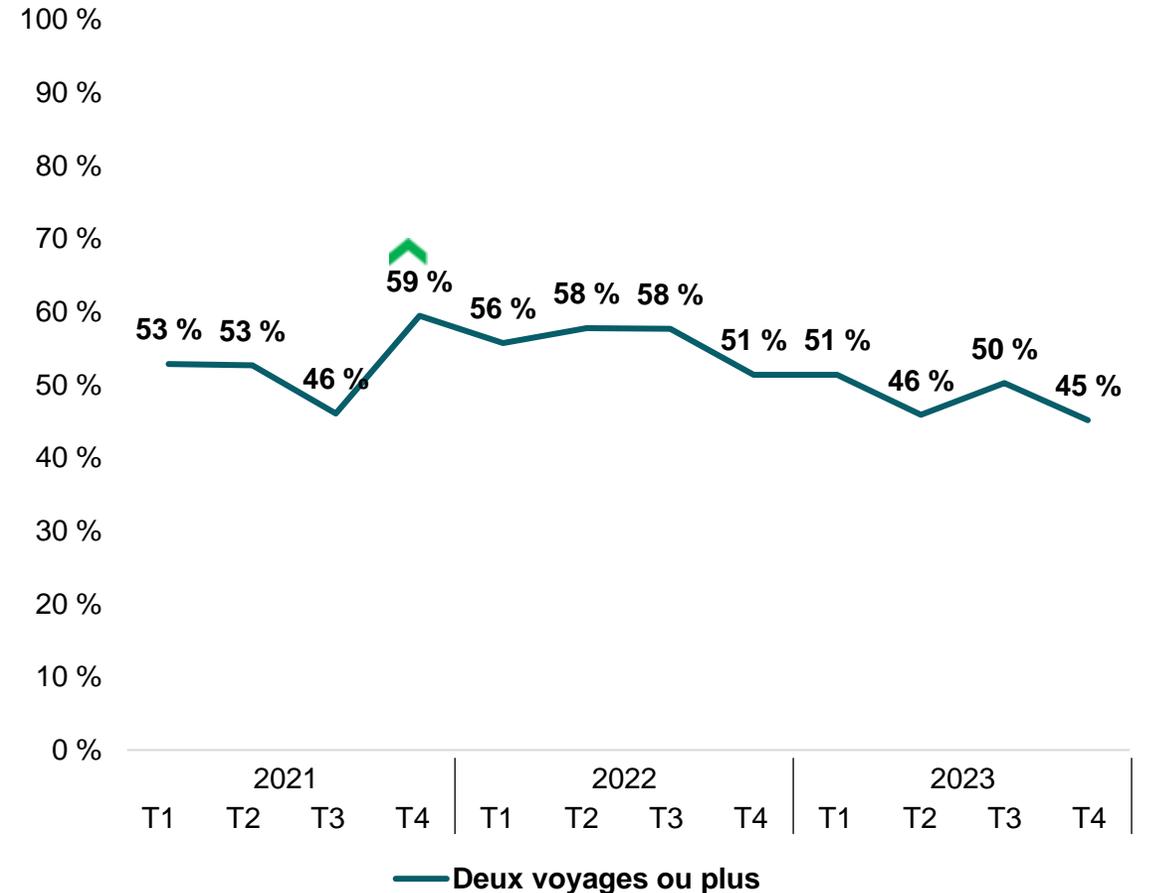


Les Mexicains planifient moins de voyages qu'en 2022. Cette tendance pourrait s'expliquer par l'engouement pour des voyages planifiés vers des destinations étrangères qui exigent un engagement plus long.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=126 à 196).
 Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois ?

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

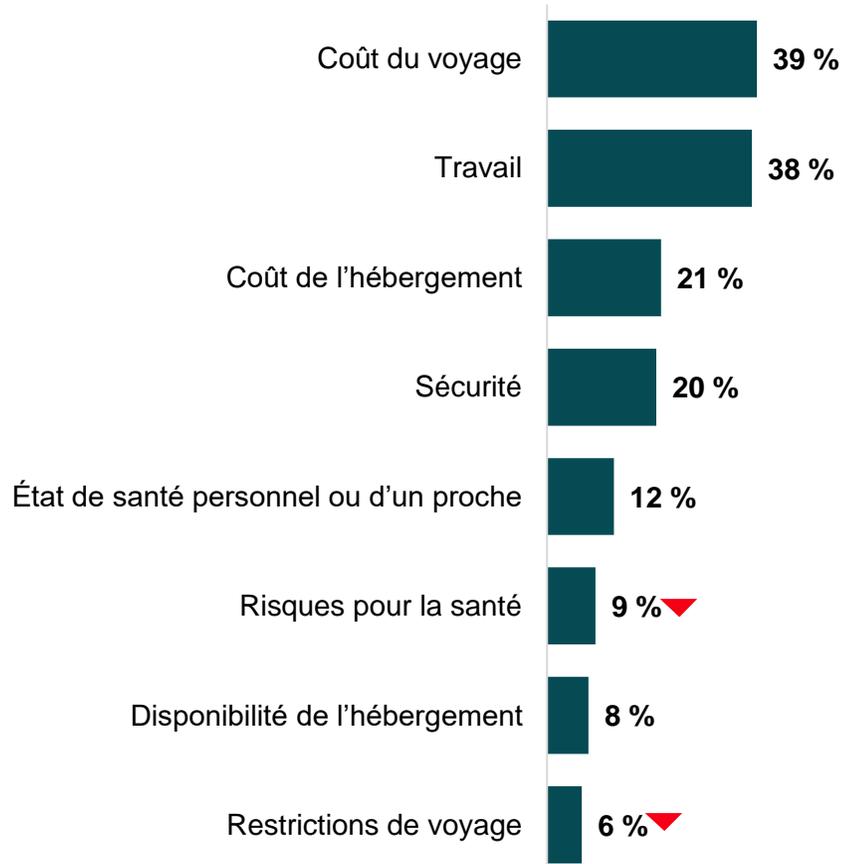
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



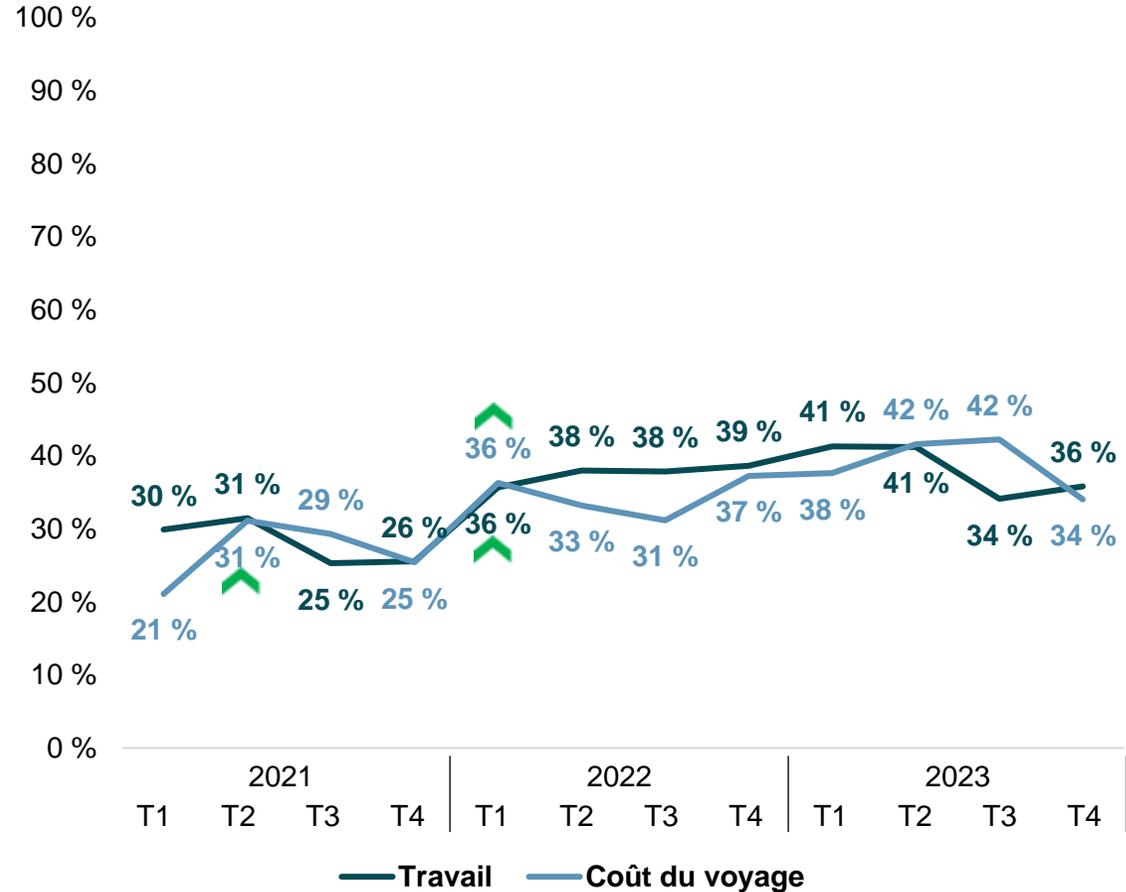
Obstacles aux voyages

Parallèlement à la reprise progressive des voyages à l'étranger, le temps disponible et le coût sont des obstacles majeurs qui pourraient inciter les Mexicains à réduire le nombre de leurs voyages.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

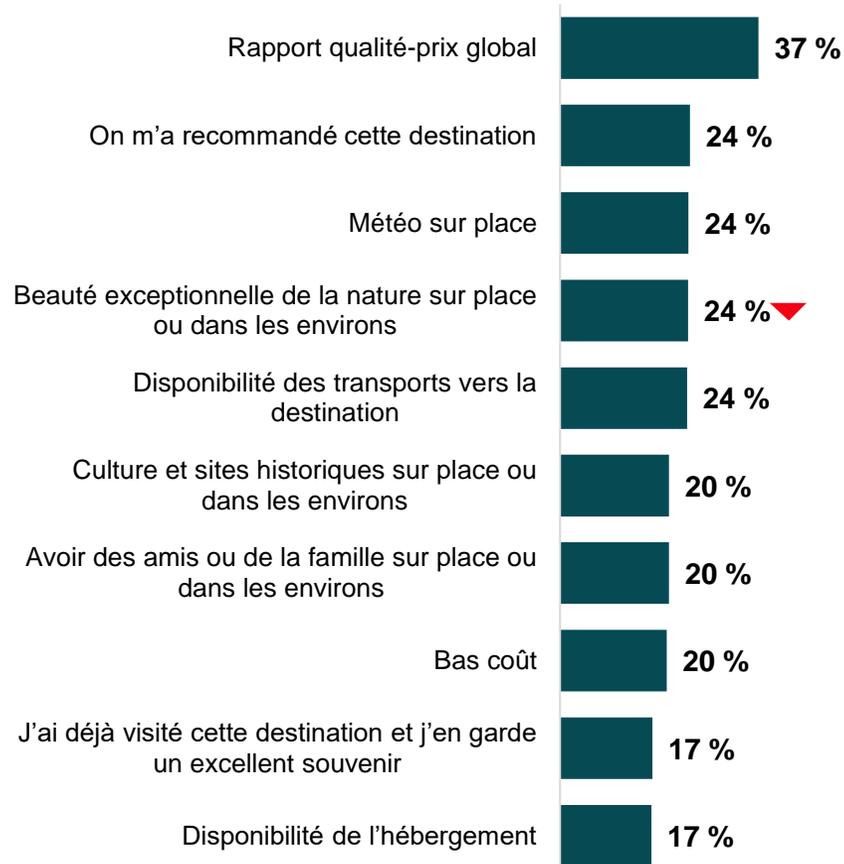


Facteurs influençant le choix de la destination

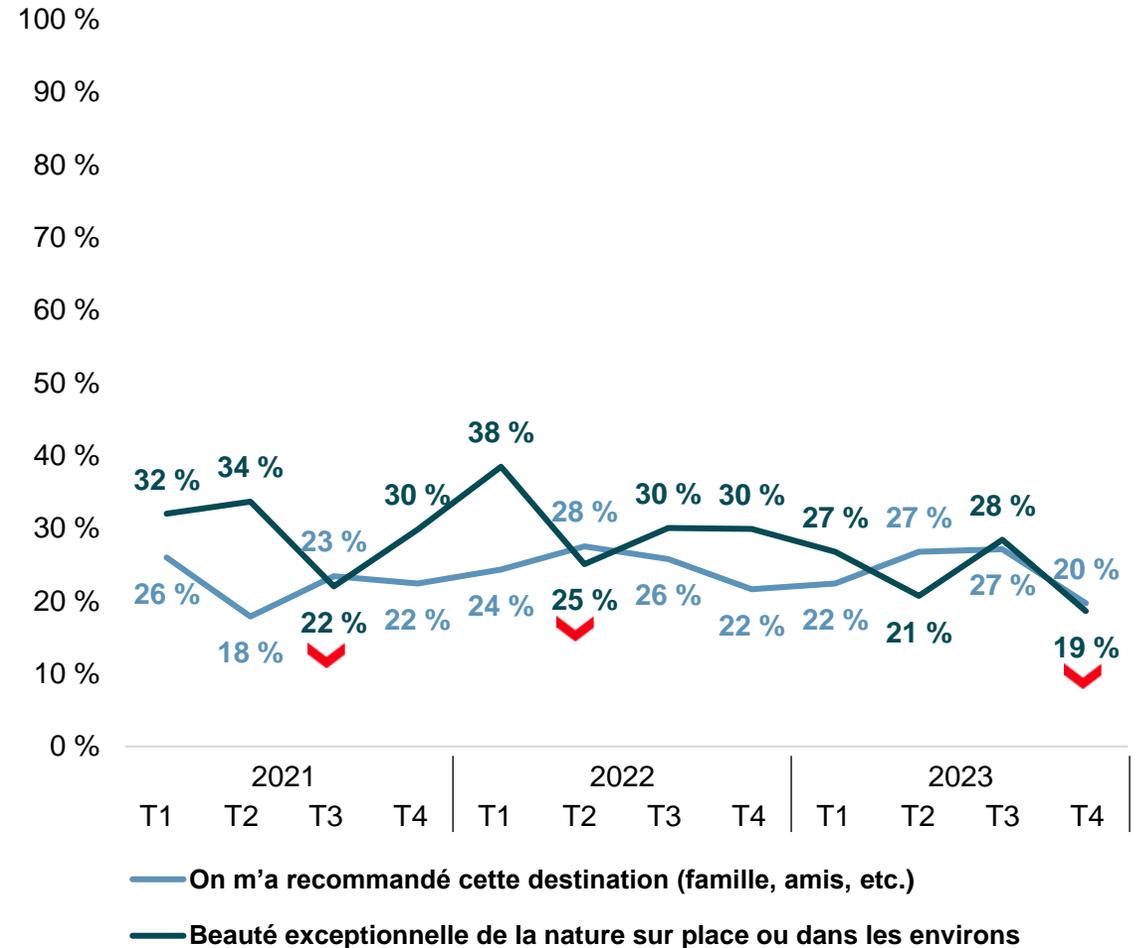


L'attrait de la beauté de la nature d'une destination ou de ses environs est désormais relégué au second plan par les voyageurs mexicains lorsqu'ils choisissent une destination de vacances.

Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

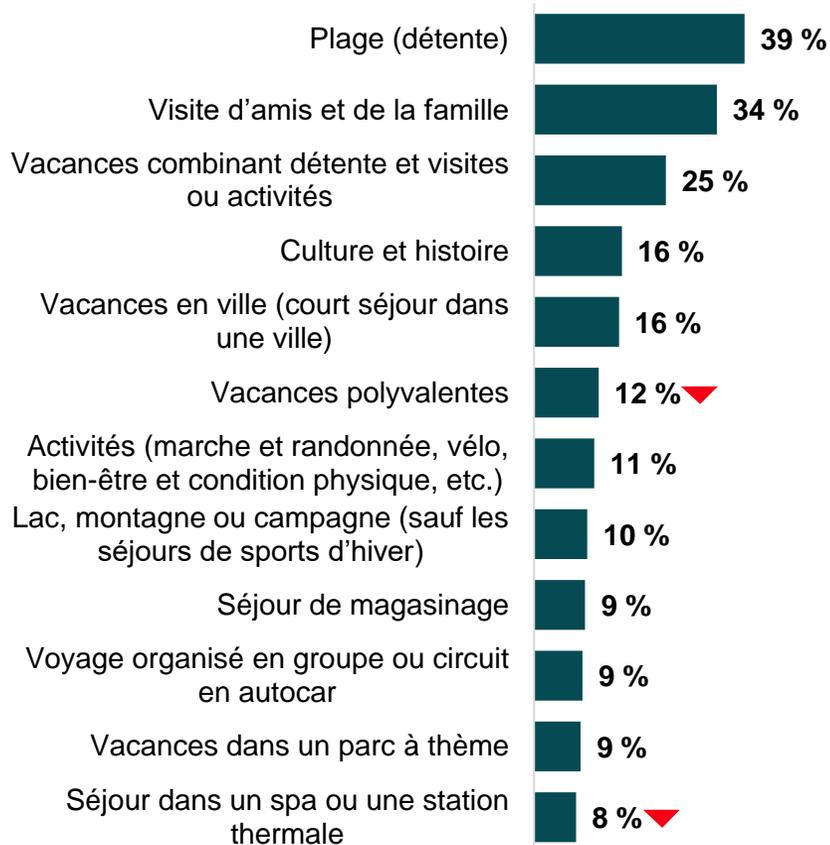
Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Mexique) – 2023



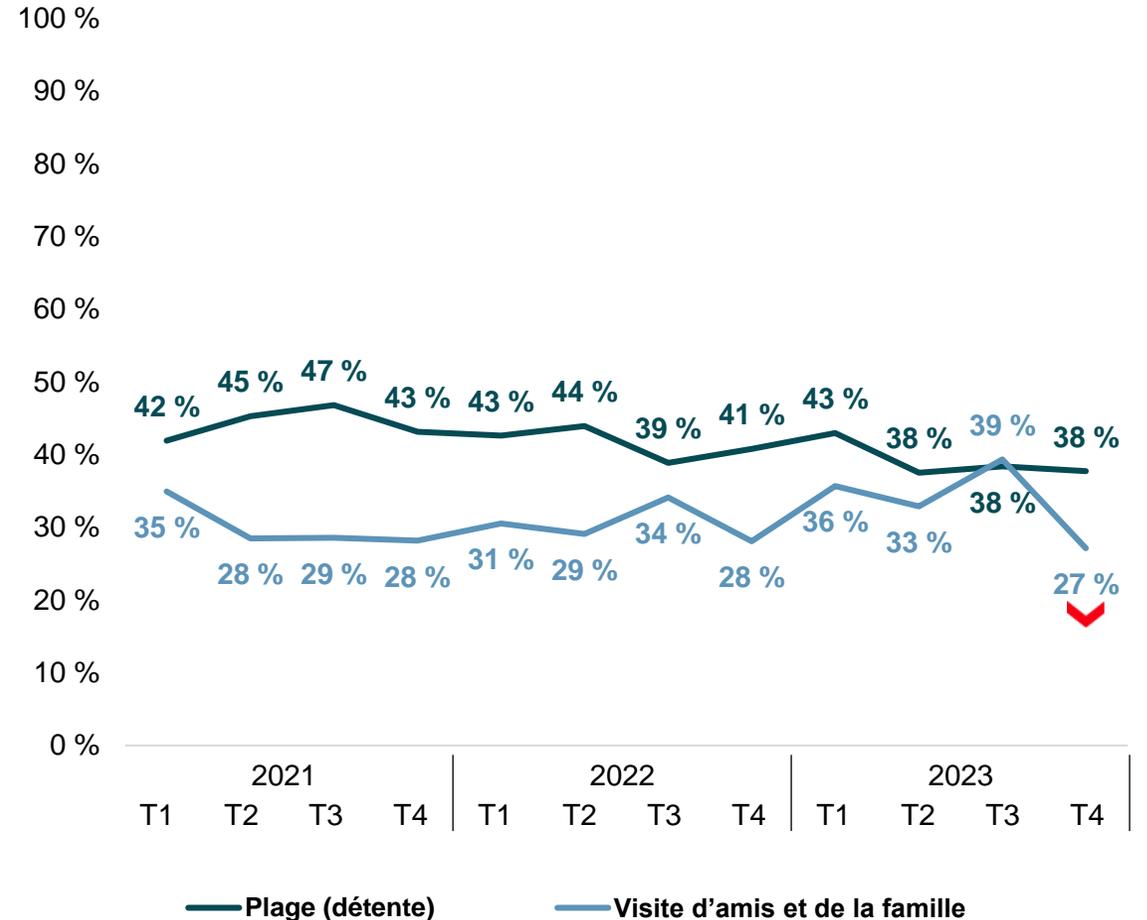
Types de vacances préférés

Les types de vacances préférés des Mexicains sont la plage et la visite d'amis et de la famille, ce qui concorde avec leur préférence pour les voyages au pays.

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=171 à 202).
 Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

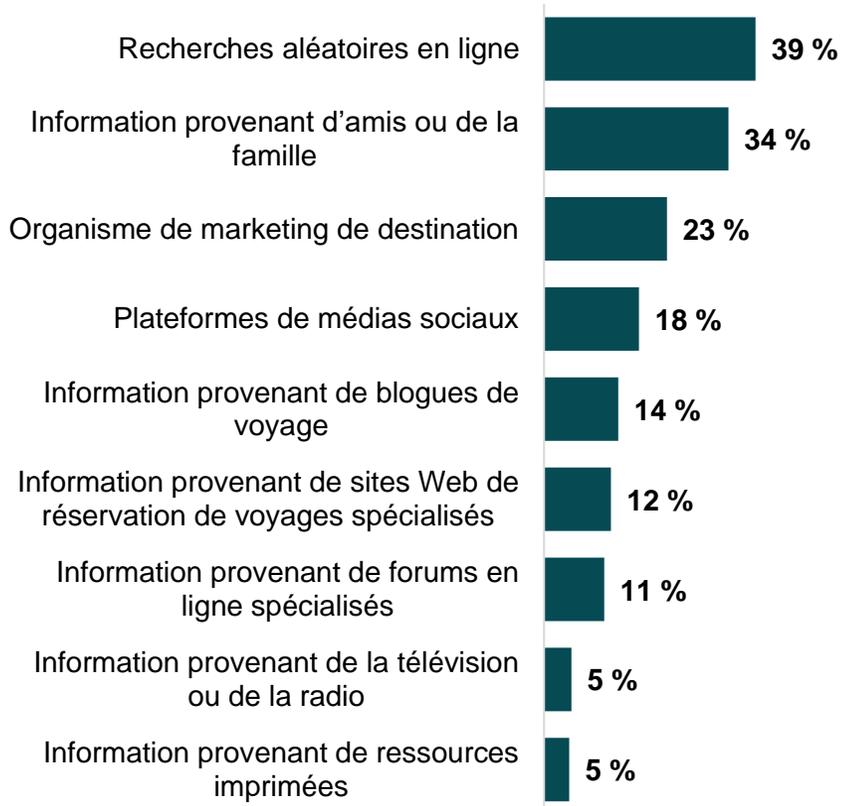
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



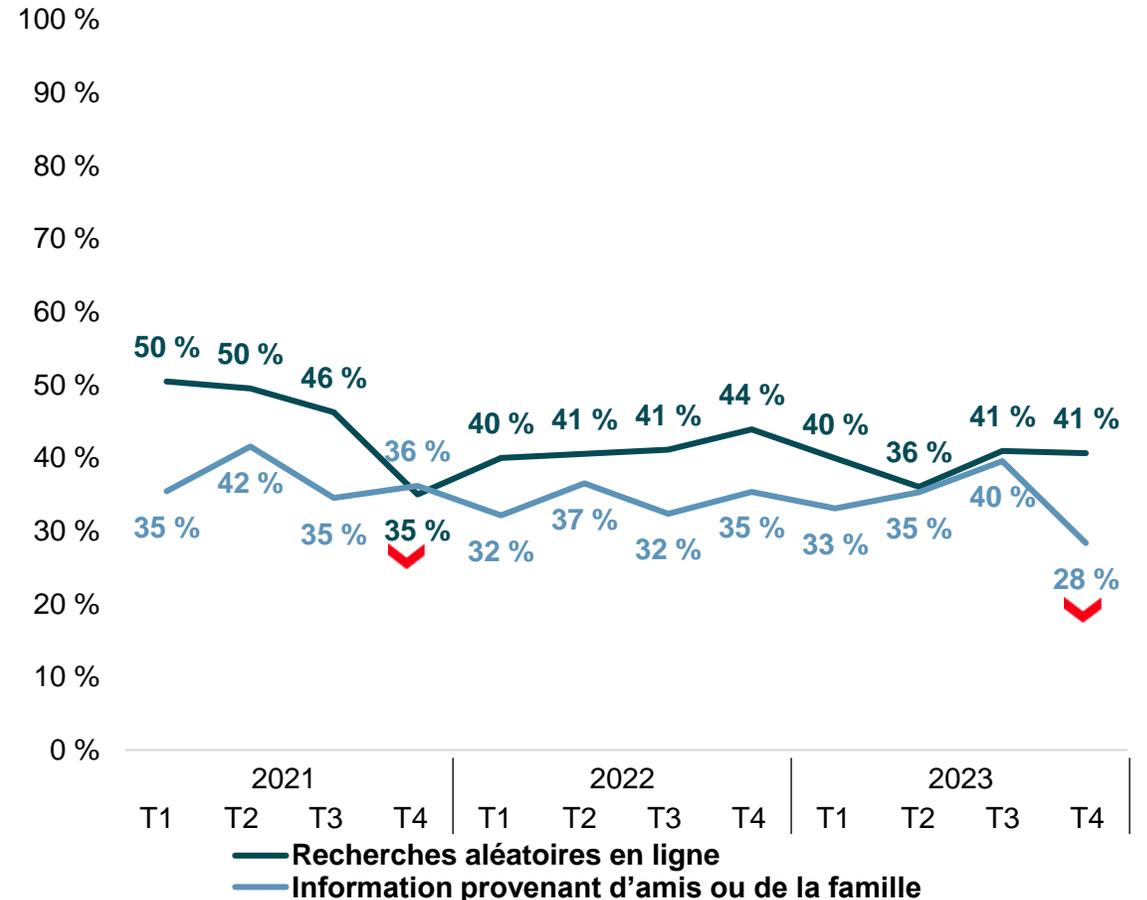
Méthodes de planification des vacances

Pour planifier leurs vacances, les Mexicains effectuent des recherches en ligne et s'appuient sur de l'information provenant d'amis ou de la famille, ce qui souligne l'importance du référencement et de faire vivre des expériences satisfaisantes aux visiteurs.

Méthodes de planification des vacances



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



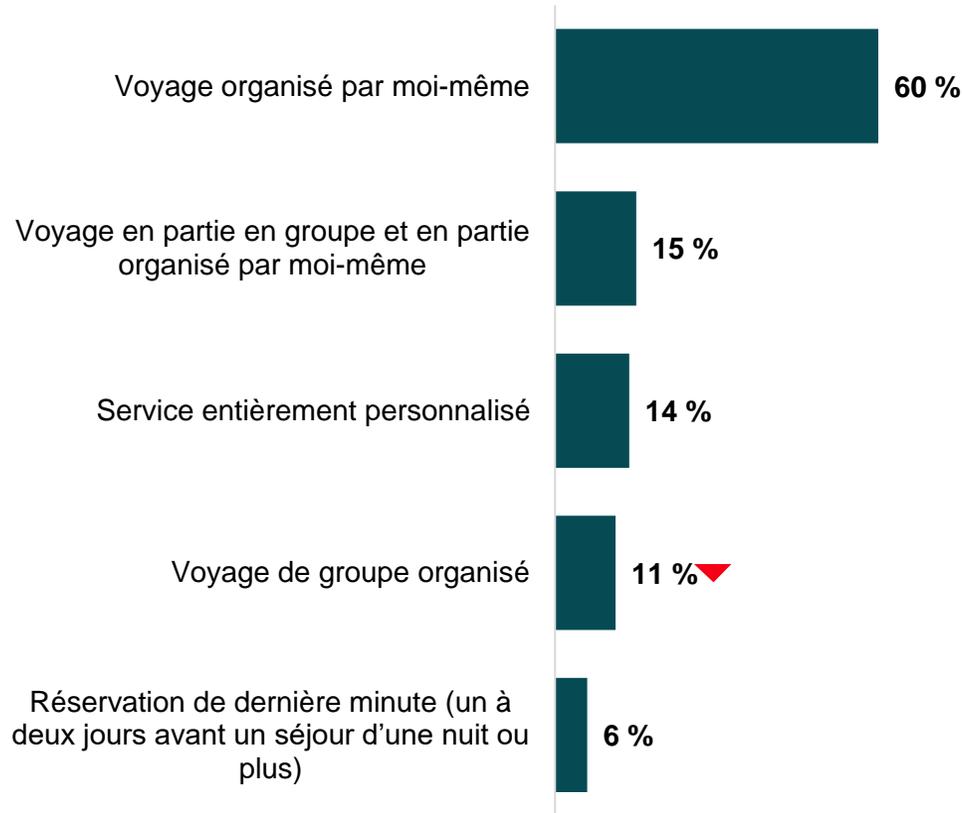
Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



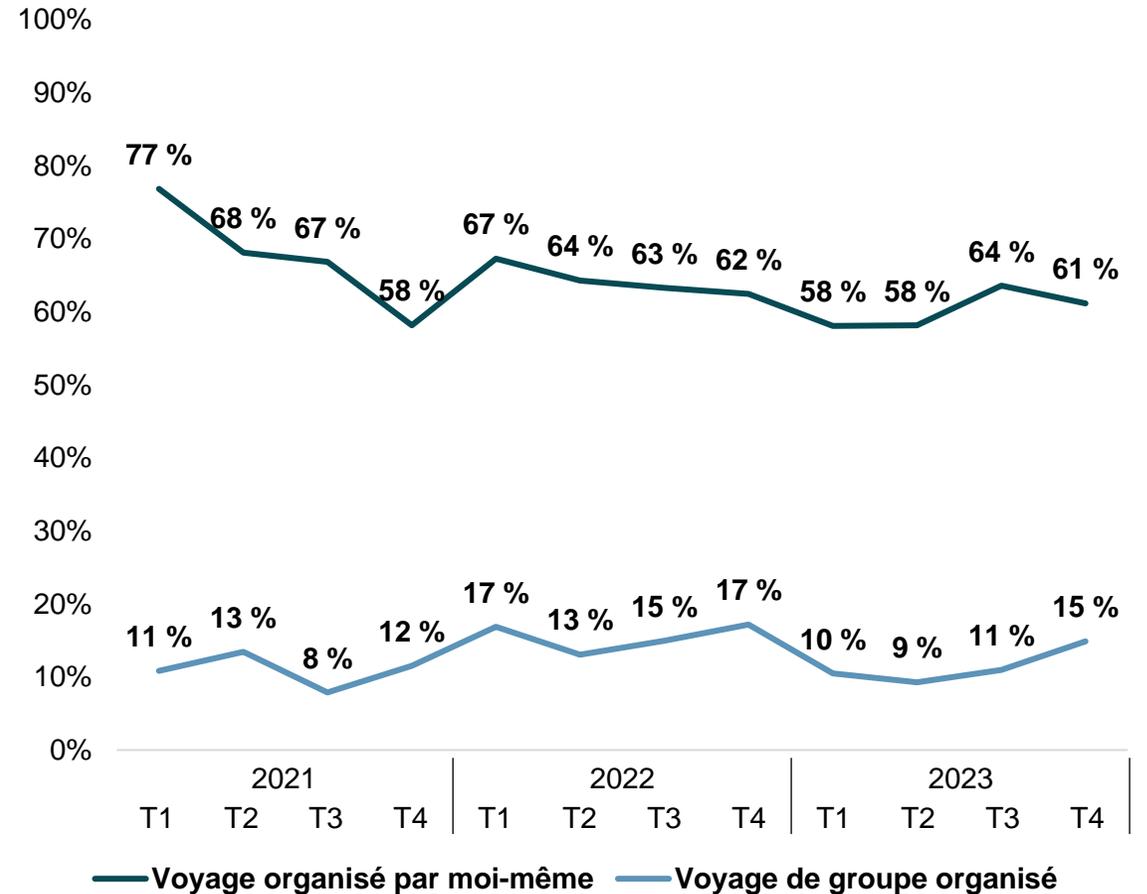
Habitudes d'organisation des vacances

La majorité des Mexicains organisent eux-mêmes leurs vacances; cela dit, ce type d'organisation est en recul dans l'après-pandémie, affichant une baisse de 16 points de pourcentage entre le premier trimestre de 2021 et le quatrième trimestre de 2023.

Habitudes d'organisation des vacances



Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes. ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



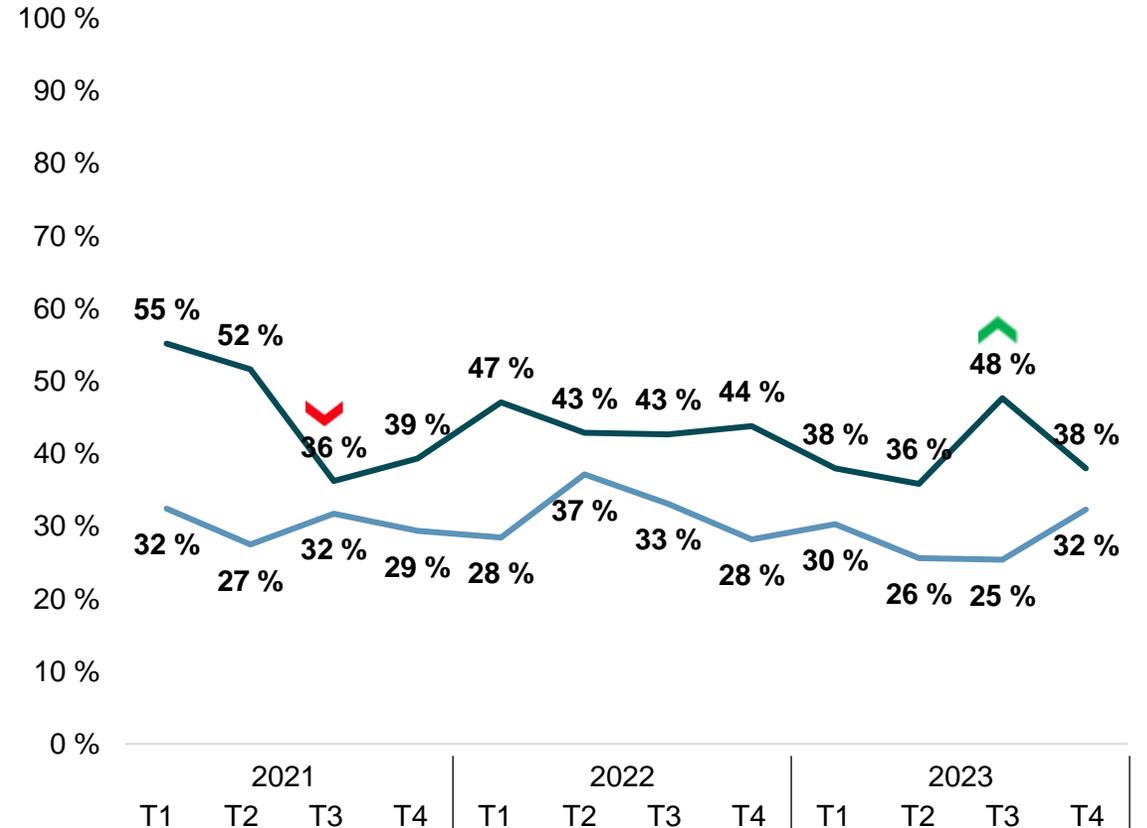
Type d'établissement d'hébergement

Les voyageurs mexicains séjournent le plus souvent dans des hôtels, qu'ils soient de luxe ou standard.

Type d'établissement d'hébergement



Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



— Hôtel, résidence ou centre de villégiature de luxe (quatre ou cinq étoiles)
 — Hôtel, motel ou résidence standard (trois étoiles ou moins)

Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournerez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

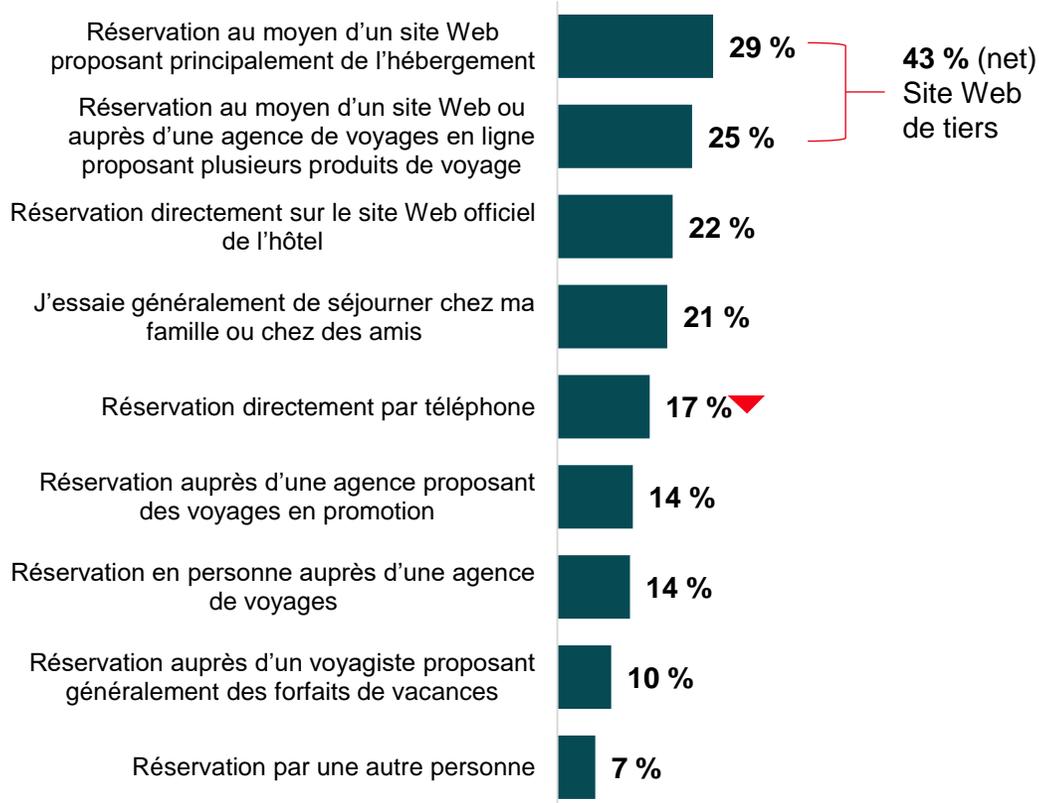
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



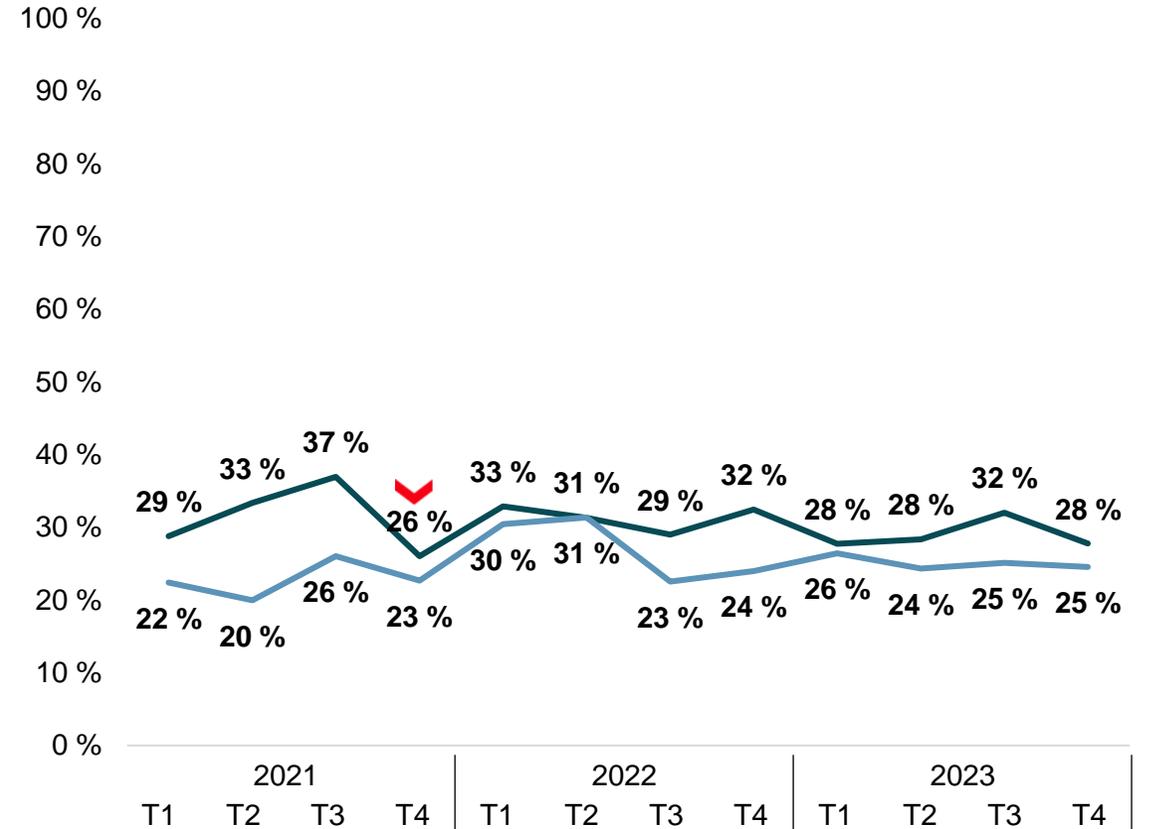
Modes de réservation d'hébergement

Lorsqu'ils réservent une chambre à l'hôtel, les Mexicains passent souvent par des sites de tiers plutôt que par le site Web officiel de l'établissement.

Modes de réservation d'hébergement



Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



— Réservation au moyen d'un site Web proposant principalement de l'hébergement

— Réservation au moyen d'un site Web ou auprès d'une agence de voyages en ligne proposant plusieurs produits de voyage

Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=160 à 202).
 Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?

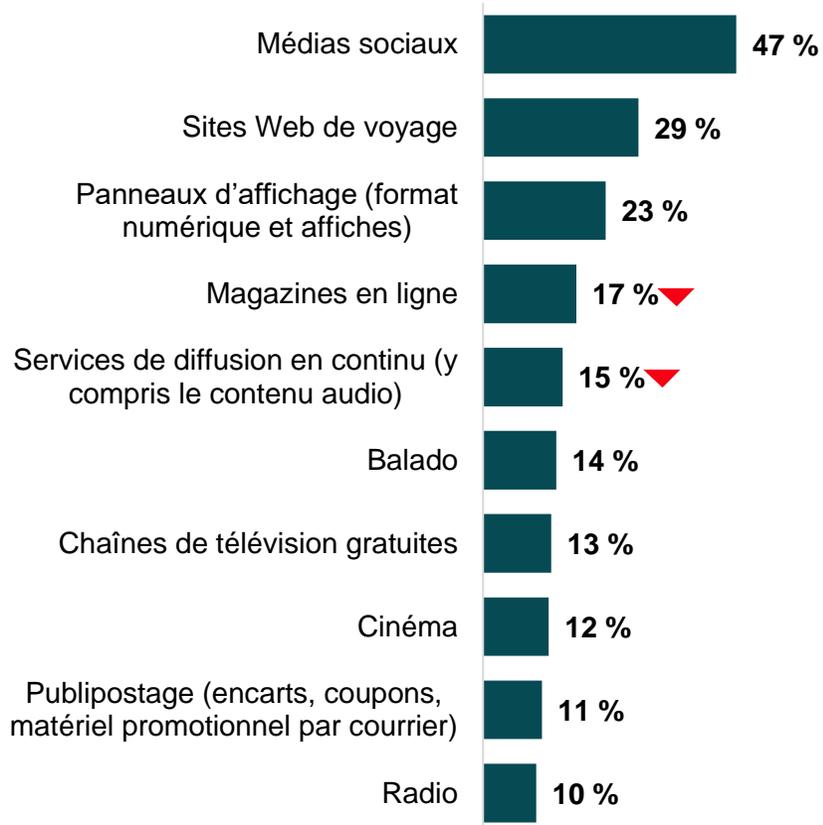
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

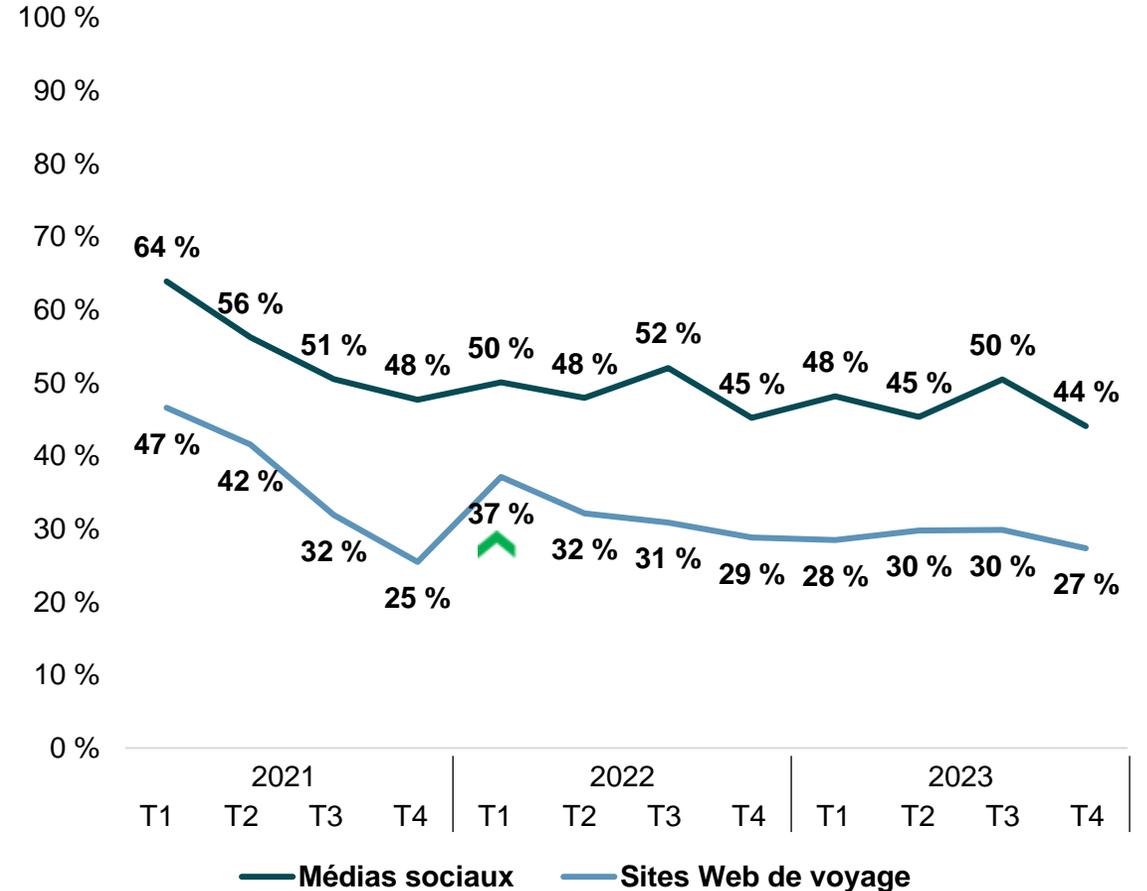
Types de publicité efficaces pour les voyages

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.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=745).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=55 à 202).
 Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)





Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife

Territoires du Nord-Ouest



Tableau de bord du rendement du Canada

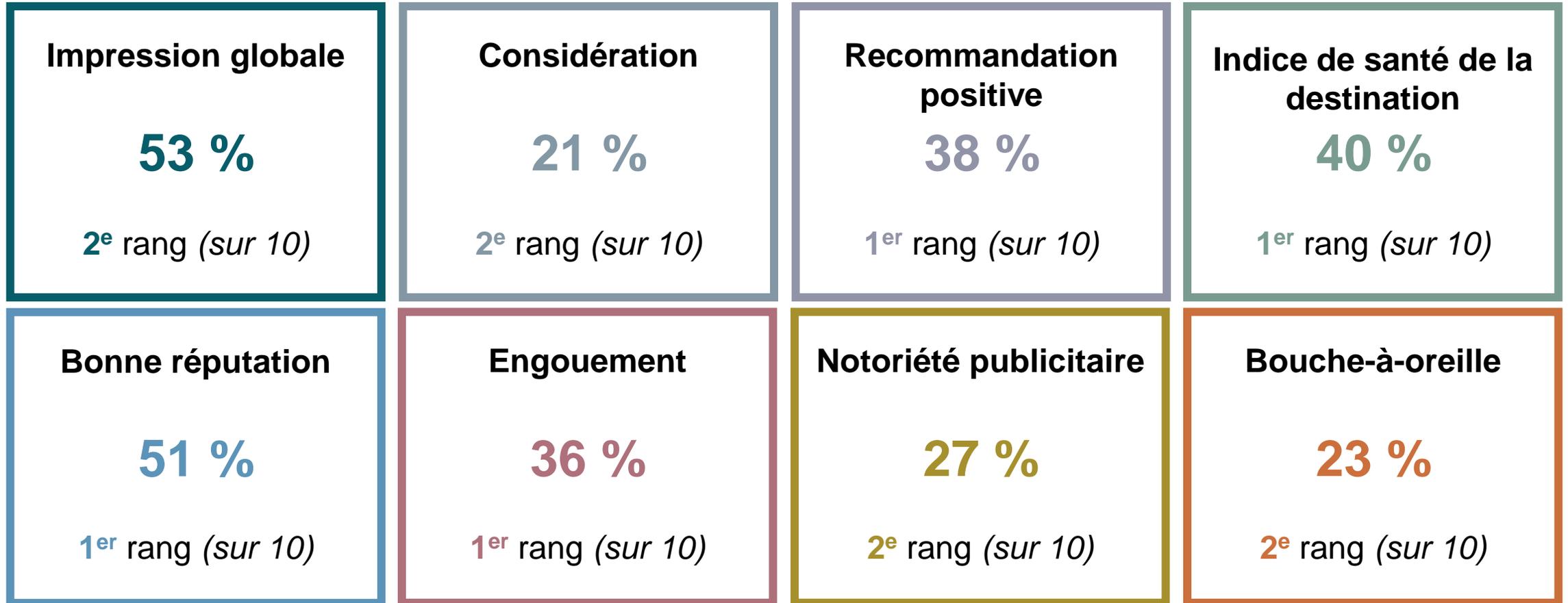
Indicateur	Définition	Question
Impression globale	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE ? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE ?
Considération	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
Recommandation positive	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ -vous à un ami ou à un collègue?
Indice de santé de la destination	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
Bonne réputation	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?
Engouement	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES , de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
Notoriété publicitaire	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES ?
Bouche-à-oreille	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



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.



Résultats annuels de 2023

Les résultats annuels de 2023 s'inscrivent dans la continuité de ceux de 2022 pour la quasi-totalité des destinations et des indicateurs; la notoriété publicitaire des États-Unis et le bouche-à-oreille de la Colombie sont les seuls indicateurs qui ont connu une nette progression par rapport à l'année précédente.

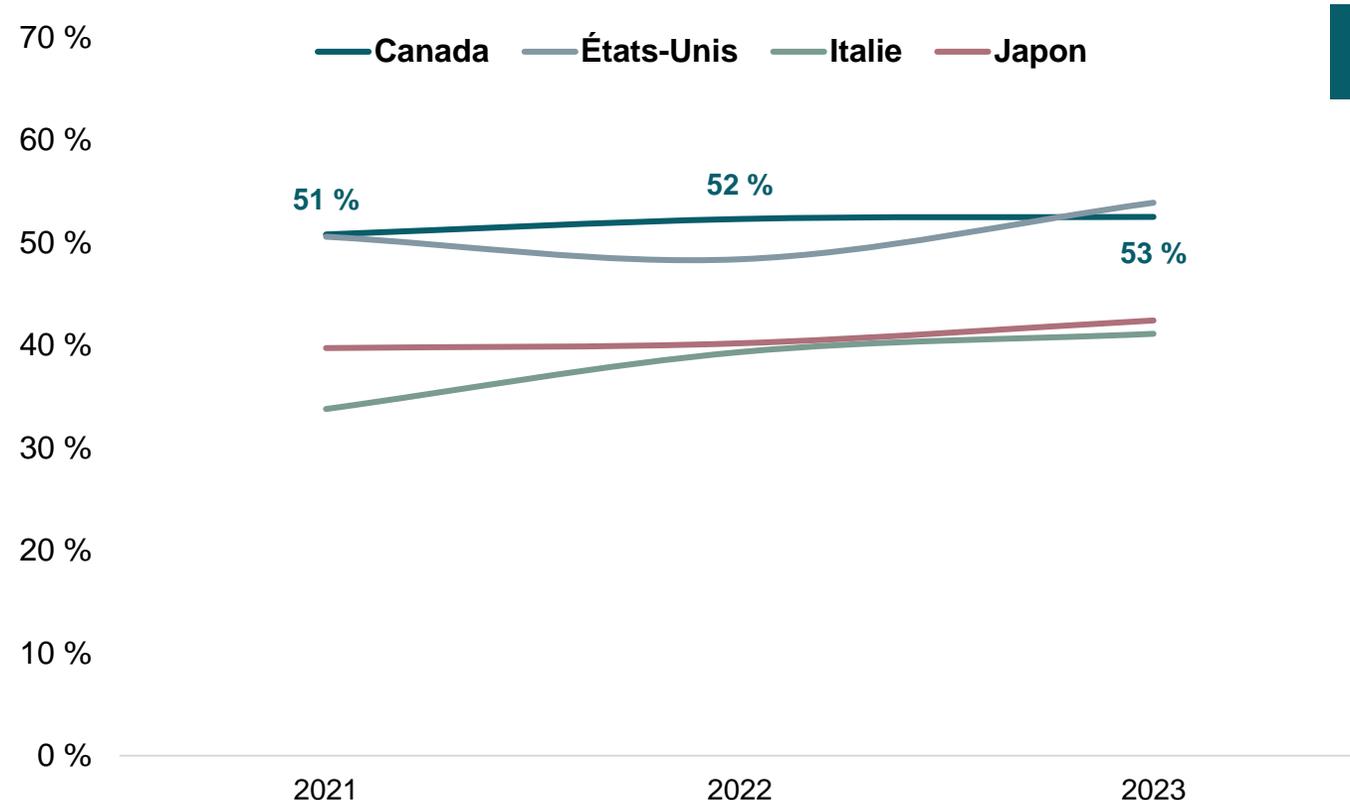
	Canada	États-Unis	Italie	Espagne	Japon	France	Colombie	Allemagne	Royaume-Uni	Pérou
Impression globale	53 %	54 %	41 %	36 %	42 %	38 %	29 %	35 %	35 %	23 %
Considération	21 %	22 %	18 %	17 %	14 %	13 %	12 %	10 %	10 %	6 %
Recommandation positive	38 %	31 %	29 %	28 %	25 %	29 %	12 %	23 %	22 %	12 %
Indice de santé de la destination	40 %	34 %	29 %	26 %	28 %	28 %	14 %	25 %	24 %	12 %
Bonne réputation	51 %	38 %	42 %	35 %	38 %	40 %	15 %	33 %	32 %	16 %
Engouement	36 %	30 %	23 %	20 %	31 %	23 %	14 %	22 %	18 %	9 %
Notoriété publicitaire	27 %	40 % ▲	12 %	16 %	16 %	14 %	11 %	8 %	8 %	7 %
Bouche-à-oreille	23 %	36 %	16 %	19 %	19 %	15 %	17 % ▲	12 %	10 %	7 %



Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Si les États-Unis ont devancé le Canada sur le plan de l'impression globale, les résultats des deux destinations sont quasiment identiques, environ la moitié de la population mexicaine s'exprimant à ce chapitre sur chacune d'entre elles.



Impression globale

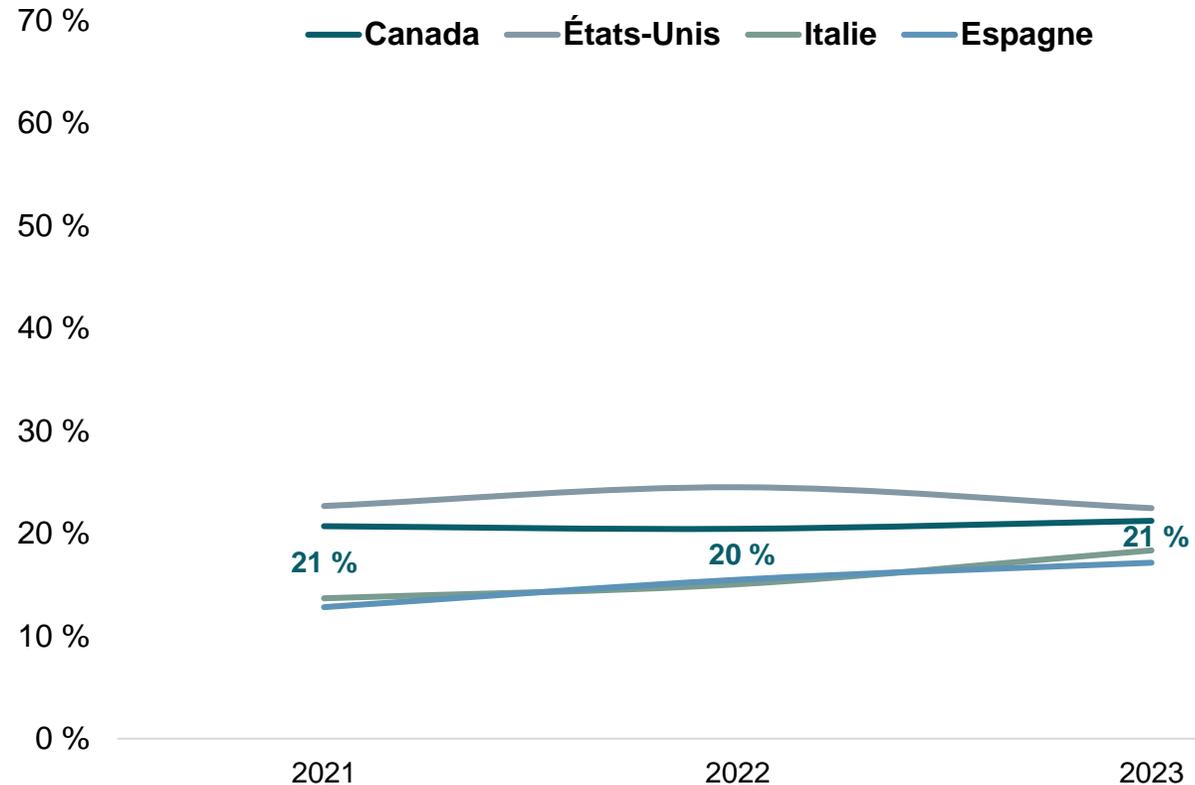
	2021	2022	2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e
Première destination	Canada	Canada	États-Unis

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=321 à 638).
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?



Considération (tendances)

Un Mexicain sur cinq songerait à passer ses prochaines vacances au Canada, ce qui place le pays juste derrière les États-Unis, bien que ce dernier soit voisin du Mexique.



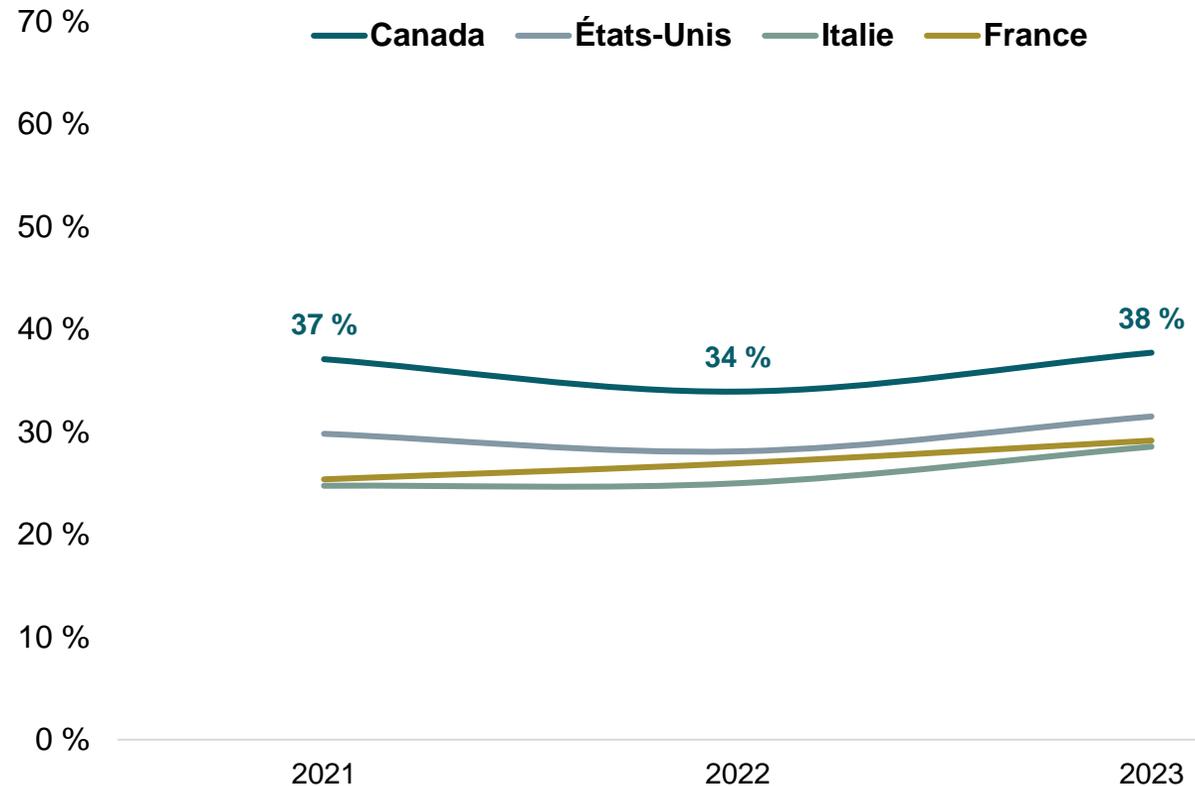
Considération

	2021	2022	2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis



Recommandation positive (tendances)

La première place du Canada en matière de recommandation positive revêt une importance particulière pour le marché du Mexique, étant donné que les voyageurs mexicains s'appuient sur de l'information provenant d'amis ou de la famille pour choisir leur prochaine destination et planifier leurs vacances.



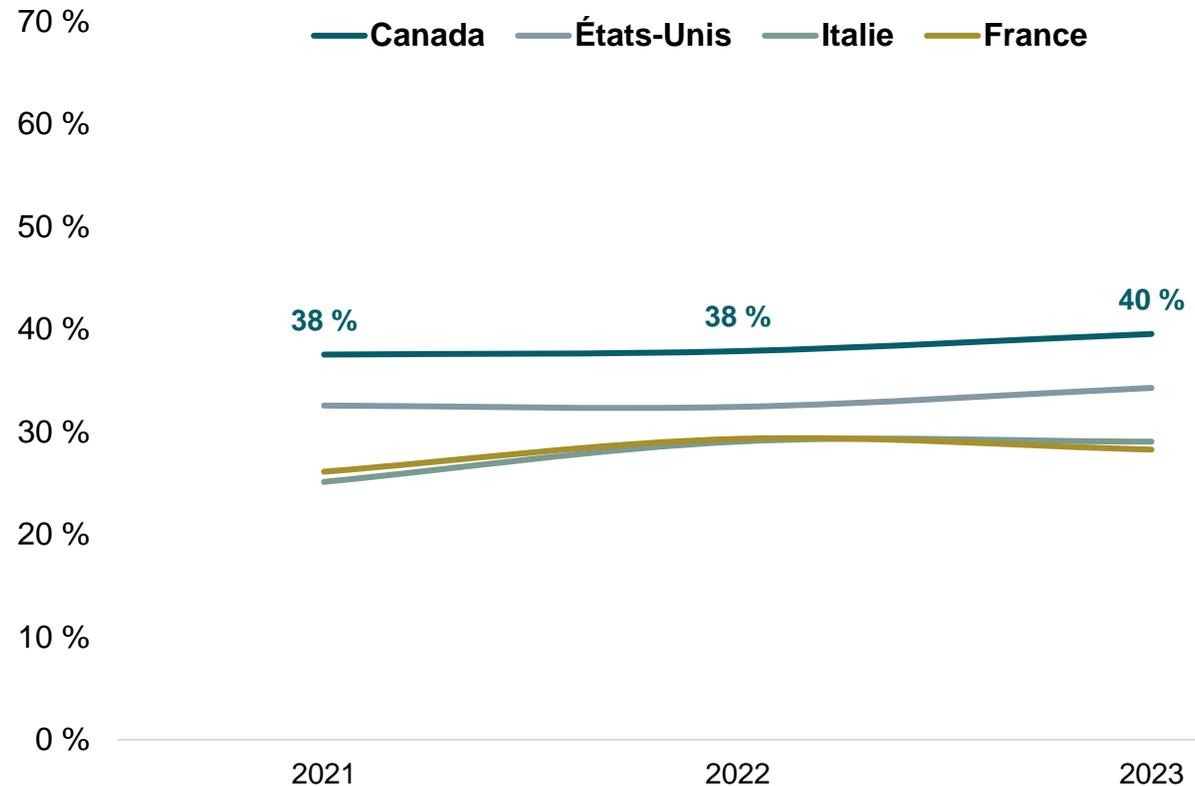
Recommandation positive

	2021	2022	2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada



Indice de santé de la destination (tendances)

Le Canada est en tête des destinations concurrentes pour ce qui est de la santé globale de la destination, devançant les États-Unis de six points de pourcentage.



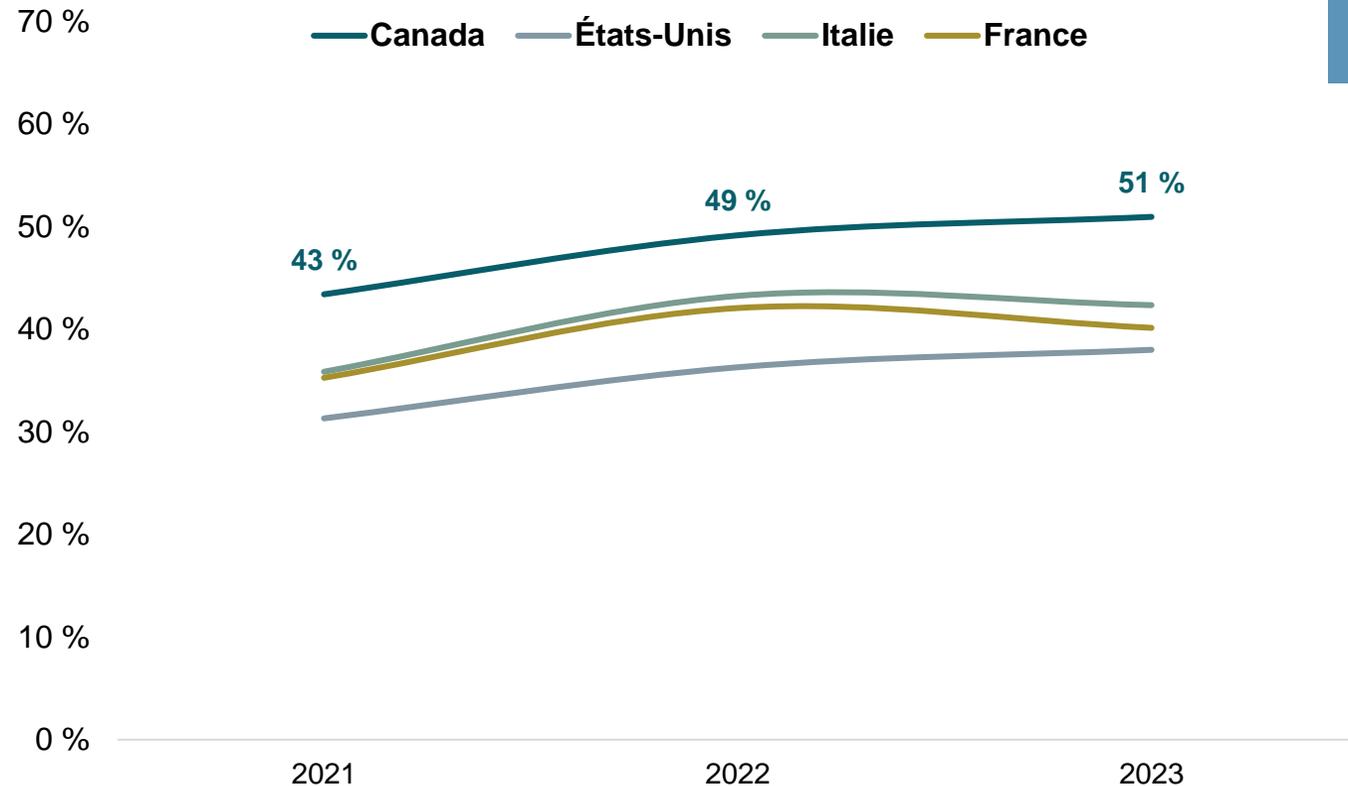
Indice de santé de la destination

	2021	2022	2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada



Bonne réputation (tendances)

La moitié des Mexicains considèrent que le Canada a une bonne réputation en matière de vacances, ce qui constitue le résultat le plus élevé parmi les destinations concurrentes et pourrait favoriser la recommandation positive du pays.



Bonne réputation

	2021	2022	2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada

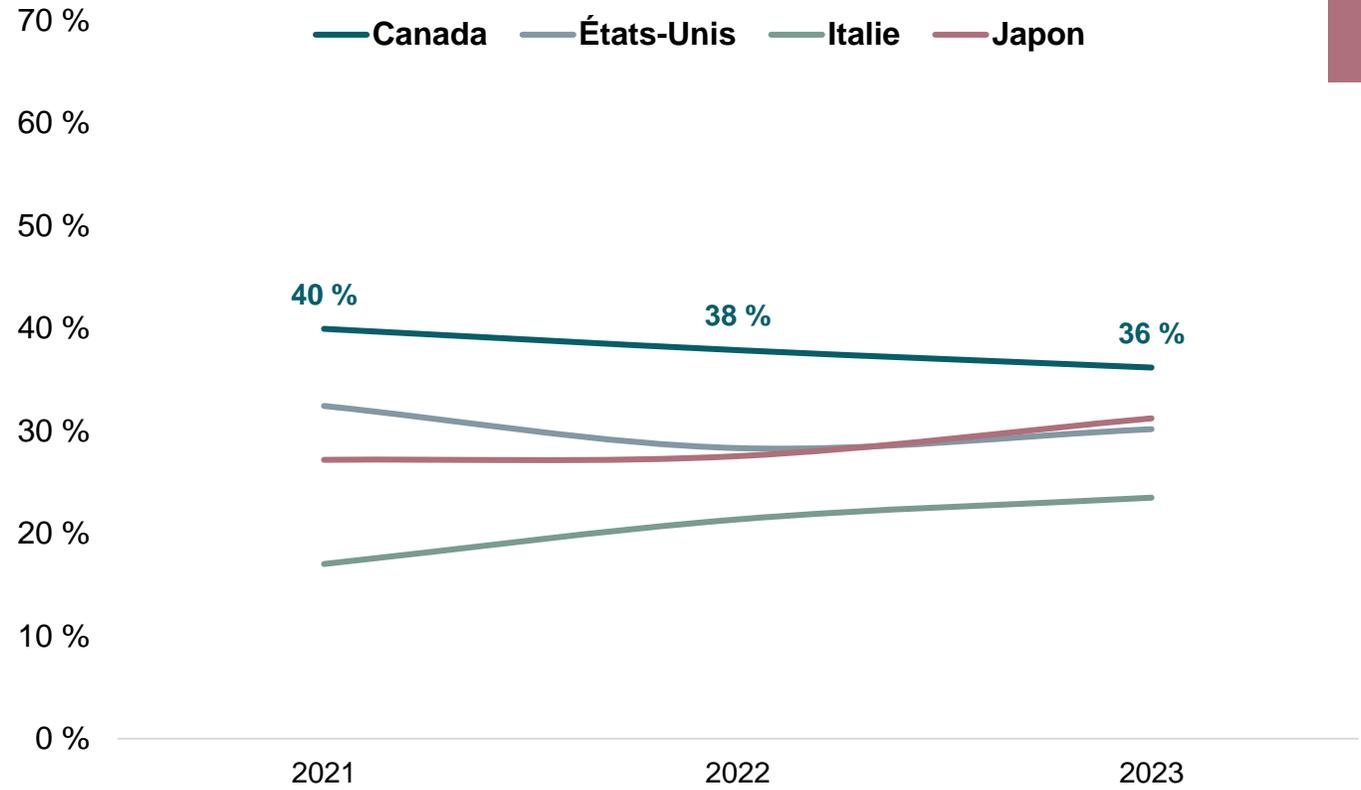
27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=321 à 638).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?



Engouement (tendances)

Le Canada est la destination qui suscite le plus d'opinions positives chez les Mexicains, grâce à des mentions positives dans les nouvelles, la publicité et le bouche-à-oreille, devant toutes les autres destinations, dont les États-Unis.

Engouement



	2021	2022	2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada

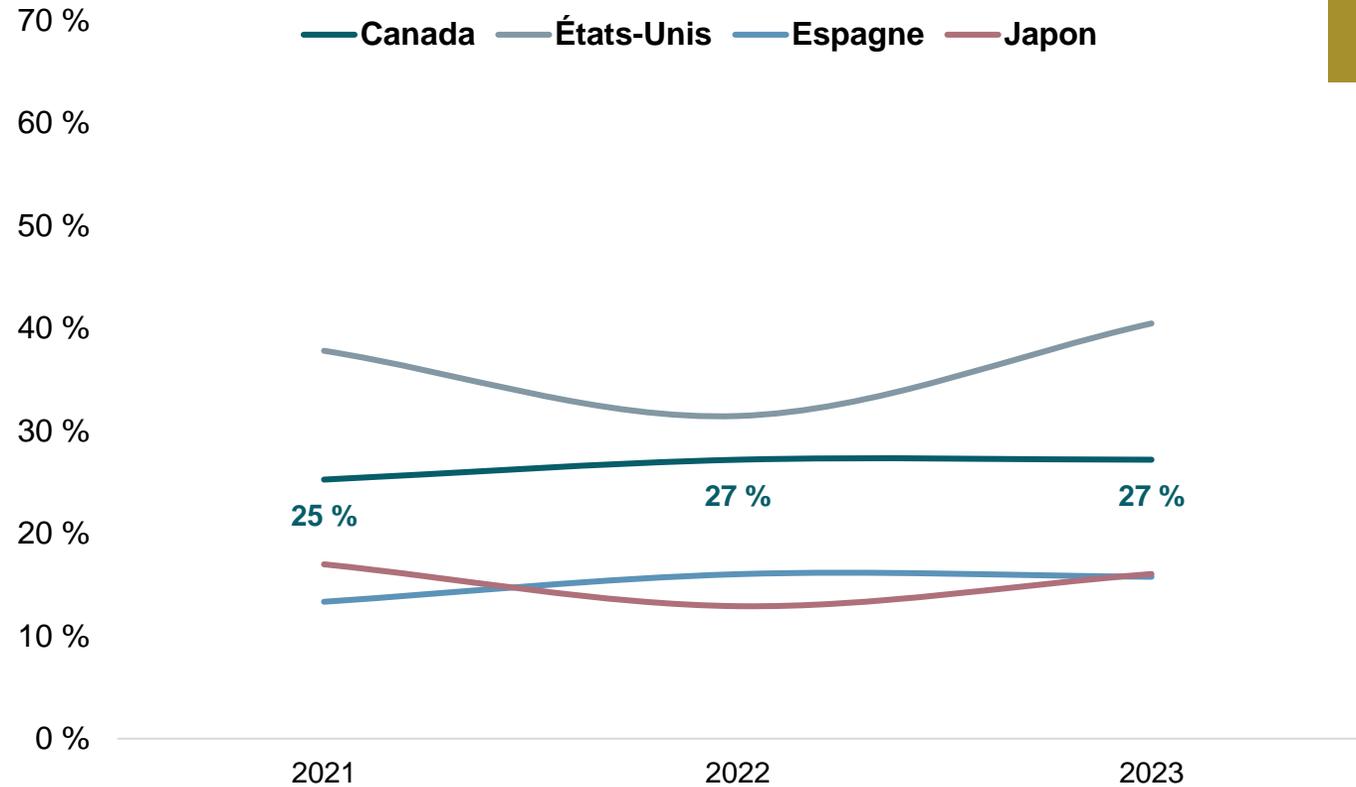
28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des régions cibles du Mexique (Mexico D.F., Nuevo León et Jalisco) âgés de 18 ans ou plus (n=321 à 638).
Question : Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?



Notoriété publicitaire (tendances)

La notoriété publicitaire des États-Unis a progressé en 2023, ce qui peut suggérer que le pays intensifie ses investissements dans le marché mexicain; cela dit, les États-Unis n'ont pas connu de hausse notable pour les autres indicateurs.

Notoriété publicitaire



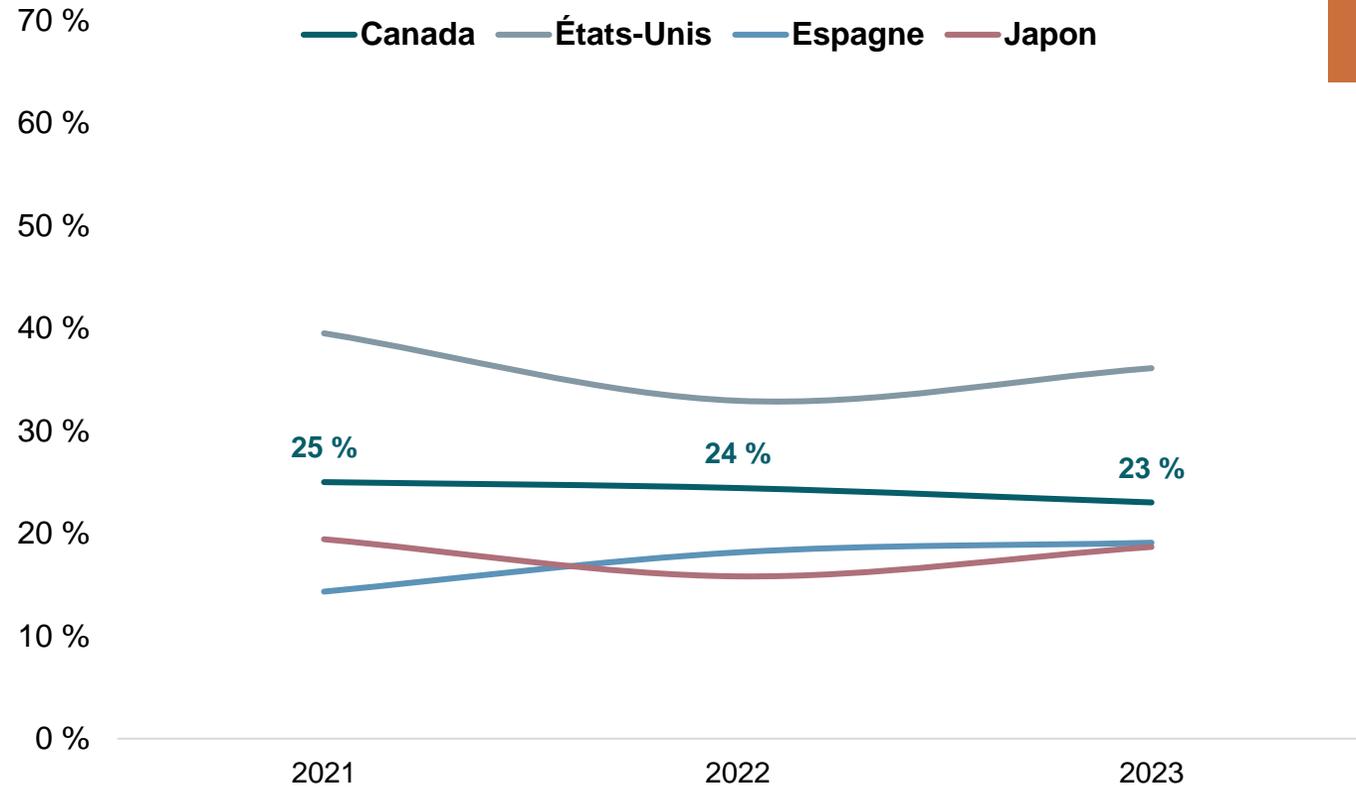
	2021	2022	2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis



Bouche-à-oreille (tendances)

Les Mexicains parlent moins du Canada en tant que destination de voyage que des États-Unis; toutefois les meilleurs résultats obtenus par le Canada sur les plans de l'engouement et de la recommandation semblent indiquer que les conversations à son sujet sont plus positives.

Bouche-à-oreille



	2021	2022	2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES