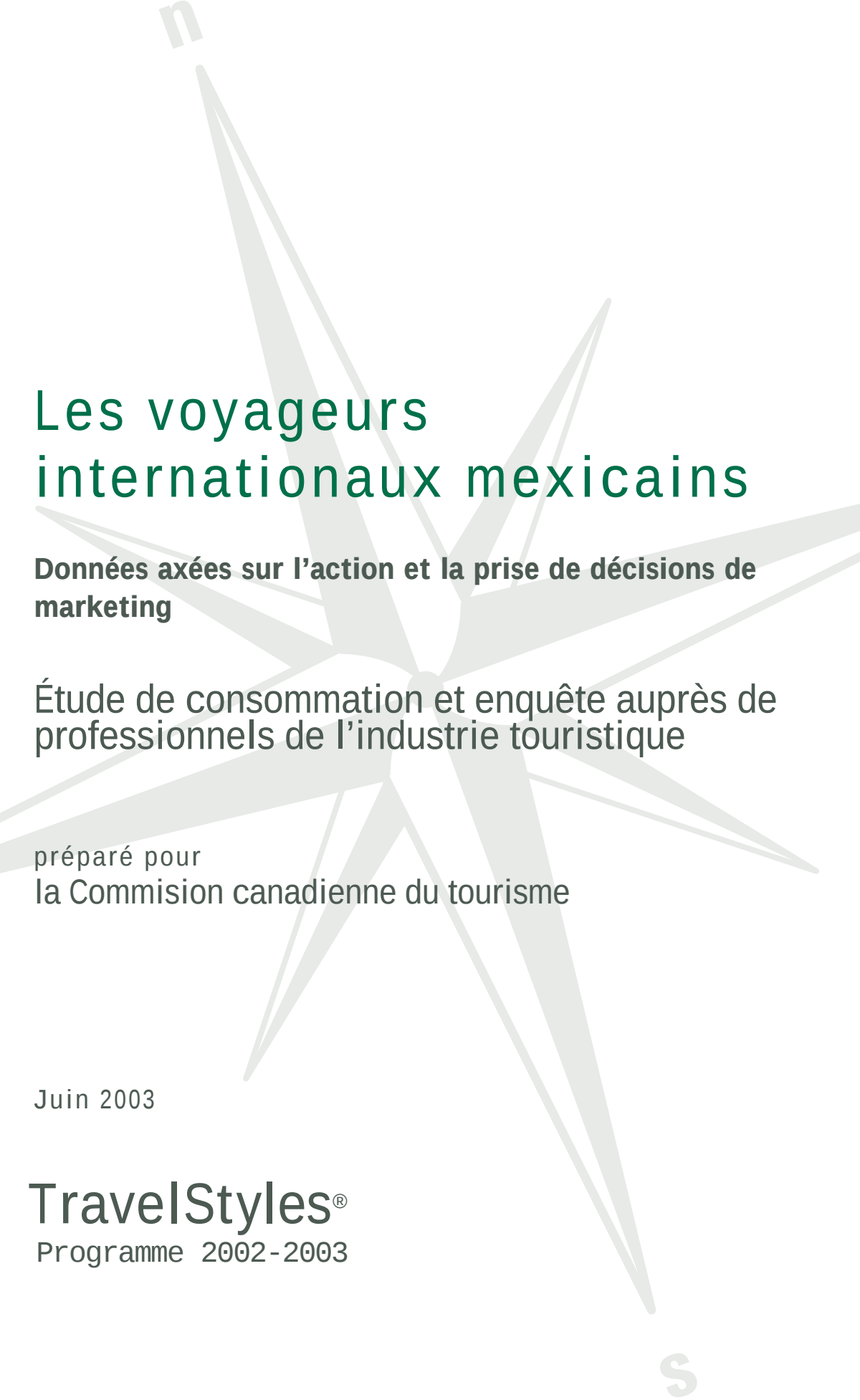




Les voyageurs internationaux mexicains

**Données axées sur l'action et la prise de décisions de
marketing**

**Étude de consommation et enquête auprès de
professionnels de l'industrie touristique**

préparé pour
la Commission canadienne du tourisme

Juin 2003

TravelStyles®
Programme 2002-2003

Copyright © 2003
Menlo Consulting Group Inc.
Tous droits réservés

I	À PROPOS DE CE RAPPORT.....	1
	À PROPOS DE CE RAPPORT.....	1
	Méthode.....	1
	Recherche sur l'industrie touristique	1
	Étude TravelStyles sur le Mexique.....	2
I^{re} partie:	MARCHÉ GLOBAL	
II	TENDANCES TOURISTIQUES.....	3
	Points saillants	3
	Motifs et fréquence des voyages.....	4
	Réactions aux événements du 11 septembre 2001	6
	Destinations Visitées	7
	Les Amériques	8
	Europe	10
	Nombre de villes visitées	11
	Saisonnalité.....	12
	Durée du voyage.....	14
	Dépenses.....	16
	Composition du groupe de voyageurs	17
	Couples	18
	Autres voyages en famille	18
	Taille du groupe de voyageurs	19
III	ATTRAIT DE CERTAINES DESTINATIONS.....	21
	Points saillants	21
	Attrait relatif.....	22
	Europe	23
	Les Caraïbes	24
	Amérique du Nord	25
	Le Mexique	25
	Les États-Unis et le Canada.....	25
	Attrait de certaines villes nord-américaines.....	27
	Amérique latine	28

Région du Pacifique.....	29
Les intentions de voyage.....	29
II^e partie: Marché cible pour le Canada	
IV CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS CIBLES	33
Points saillants	33
Données démographiques	34
Stade de la vie.....	35
Aptitudes linguistiques	36
Quelques dimensions psychographiques	37
Enthousiasme pour les voyages.....	37
Le caractère éducatif des voyages.....	38
La recherche de nouvelles expériences.....	39
Attitudes à l'égard des dépenses de voyage	40
Indépendance et autosuffisance	42
Comment ils aiment voyager.....	43
Comment ils voyagent.....	44
Les types de voyages qu'ils feraient.....	46
Les casinos et les jeux de hasard.....	47
Attitudes à l'égard des croisières.....	48
Ce qu'ils aiment faire en voyage	49
V ATTITUDES À L'ÉGARD DU CANADA.....	51
Points saillants	51
Les perceptions du Canada.....	52
La sécurité	53
Le rapport qualité-prix	53
Ce qu'ils aimeraient faire au Canada	54
Les grandes villes.....	55
Le magasinage.....	56
Les activités culturelles.....	56
Les activités pour les enfants	57

Nature et plein air	58
Activités hivernales.....	59
Observations	61
VI TRANSPORT ET HÉBERGEMENT	63
Points saillants	63
Voyage aérien.....	64
Critères de sélection de la compagnie aérienne.....	64
Perceptions et notation des transporteurs	67
La location de voitures	69
L'hébergement.....	70
VII LE PROCESSUS DE PLANIFICATION	73
Points saillants	73
La décision de voyager	73
Les facteurs qui influencent le choix de la destination	75
Le délai de planification et de réservation.....	76
Les sources d'information sur la destination.....	77
Le rôle des agents de voyages	78
Internet	80
Les médias traditionnels.....	82
Les journaux.....	82
Les revues.....	84
La télévision par câble.....	86
Les cartes de crédit.....	86
III^e LES VOYAGES D'AFFAIRES	
VIII LES VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX.....	89
Points saillants	89
La composition et les caractéristiques du marché	90
Les détenteurs de cartes de crédit	92
La durée des voyages	93
Les destinations.....	94

Les voyages d'affaires prolongés	96
Réunions et congrès internationaux.....	98
Chevauchement avec les voyages d'agrément	99
Les voyages aériens	100
Critères de sélection de la compagnie aérienne.....	100
Perceptions et notation des transporteurs	101

IV^e partie: ENQUÊTE AUPRÈS DE PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

IX ENQUÊTE AUPRÈS DE PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MEXICAINE	105
Perceptions du Canada.....	105
Les forces	105
Les obstacles	109
Vendre la destination Canada.....	112
Les destinations et les activités préférées.....	112
Les clients types.....	115
Le Canada et les États-Unis	117
La conception de la gamme de produits	118
Le rôle des agents de voyages	120
L'impact du 11 septembre 2001.....	121
Perspectives.....	122
Les relations avec la CCT	124
Accroître les efforts de la CCT	126
Aide souhaitée	128
Résumé.....	132

V^e partie: ANALYSE POUR CERTAINES PROVINCES

X L'IDENTITÉ PROVINCIALE	135
L'attrait des destinations canadiennes.....	135
Affirmer l'identité provinciale.....	136
Pleins feux sur la Colombie-Britannique	137
Activités éducatives	137
Centres de ski et de villégiature.....	137

Nature et milieux sauvages.....	138
Croisières.....	138
Pleins feux sur l'Ontario	139
Théâtre et événements artistiques.....	139
Événements sportifs	139
Plages et lacs	140
Golf.....	140
Pleins feux sur le Québec	141
Culture et histoire françaises.....	141
Endroits prestigieux et luxueux.....	142
Gastronomie.....	142
Activités de plein air.....	143
Annexe A: MÉTHODE DE RECHERCHE	
Annexe B: QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS	
Annexe C: QUESTIONNAIRE EN ESPAGNOL	
Annexe D: LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES	
Annexe E: TABLEAUX SOMMAIRES	

**I À PROPOS DE CE
RAPPORT**

À PROPOS DE CE RAPPORT

Le nombre de Mexicains qui viennent au Canada augmente constamment. Parce que le Mexique peut devenir un marché encore plus important pour le Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a demandé à la société Menlo Consulting Group Inc. (MCG) de lui fournir des renseignements sur le marché mexicain.

MCG a réalisé une recherche qualitative auprès de représentants de l'industrie touristique mexicaine. Cette recherche a été menée en octobre et novembre 2002, et les conclusions ont été présentées à la CCT en décembre 2002. Pour obtenir le point de vue des consommateurs, nous nous sommes appuyés sur l'étude TravelStyles® réalisée par notre société et subventionnée par plusieurs clients, dont les résultats sont présentés dans le document *Mexicans as International Travelers*.

MÉTHODE

RECHERCHE SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Nous avons interviewé un certain nombre d'exploitants d'entreprise touristique afin d'évaluer leurs expériences de vente et de promotion du Canada, leurs attitudes envers ce pays et leur détermination à y faire des affaires. Nous avons également interviewé des agents afin d'évaluer leur connaissance des possibilités du marché et préciser comment la CCT pourrait les aider et les encourager à vendre la destination.

Les membres du personnel de MCG ont interviewé 36 personnes au Mexique : 27 voyagistes, huit agents de voyages et un représentant de compagnie aérienne. Tous travaillent fort pour vendre la destination Canada : la plupart des personnes interviewées ont déclaré que ce marché représente entre 30 et 40 % de leurs affaires.

La sélection des voyagistes a été faite à partir d'une liste fournie par la CCT. Les agents de voyages sont des membres de l'American Society of Travel Agents (ASTA); on les a présélectionnés afin de s'assurer qu'ils vendaient personnellement des voyages d'agrément au Canada. Un seul agent a été interviewé dans chacune des agences. Toutes les entrevues ont été réalisées par téléphone et

duraient environ 15 minutes. Par souci de cohérence, MCG a défini les sujets à aborder au cours des entrevues. Les questions ouvertes encourageaient les répondants à approfondir les aspects qui étaient pour eux des sujets de préoccupation. Le cas échéant, nous avons visité les sites Web des répondants avant de les appeler afin de nous familiariser nous-mêmes avec les types de produits qu'ils offraient. Une liste des personnes interviewées figure à l'annexe D.

ÉTUDE TRAVELSTYLES SUR LE MEXIQUE

Cette étude est la première analyse exhaustive des Mexicains de la classe moyenne ascendante qui font des voyages internationaux, et la plus récente de la série d'études TravelStyles du Menlo Consulting Group¹ qui portent sur le tourisme international.

Afin de mieux adapter l'information aux réalités du Canada, nous avons ajouté des questions portant exclusivement sur la CCT et sur ses partenaires.

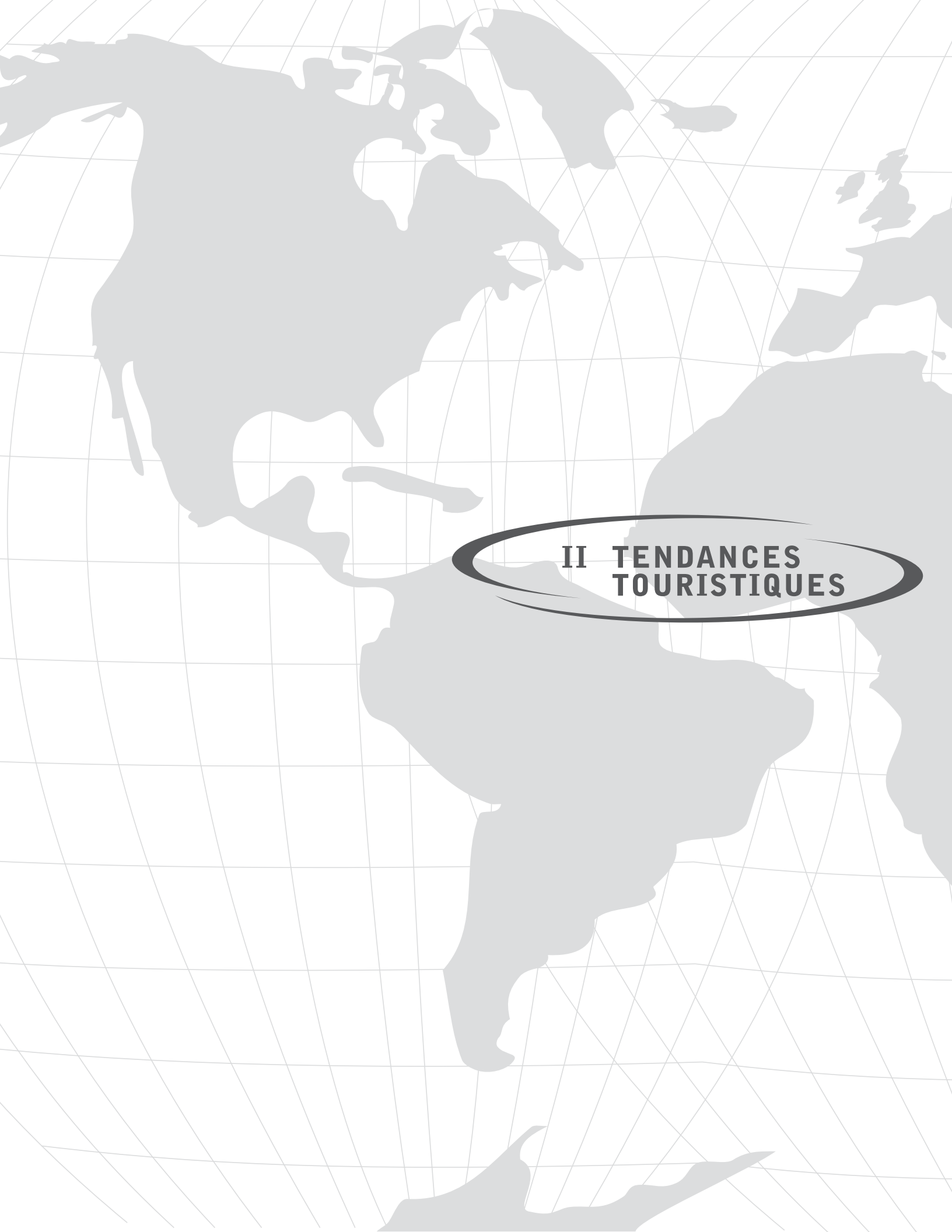
Les constatations découlent d'une enquête en personne au domicile de 1 042 Mexicains de la classe moyenne ascendante, définis comme des personnes appartenant à la classe socioéconomique A/B ou C+. Ces classes représentent 16,0 % de la population urbaine la mieux nantie du Mexique — 7,1 % dans la classe A/B et 8,9 % dans la classe C+. Nous estimons que dans ces classes l'incidence des voyages se situe autour de 51 %.

L'enquête s'adressait aux Mexicains de la classe moyenne ascendante qui avaient effectué au moins un voyage de cinq nuits ou plus à l'extérieur du Mexique, pour leur propre agrément, pour visiter des membres de leur famille ou pour affaires au cours des trois dernières années. Nous estimons la taille de ce marché à environ trois millions de personnes. L'enquête a été menée à Mexico, à Guadalajara et à Monterrey entre le 6 novembre et le 8 décembre 2002.

Les parties I et III du présent rapport contiennent de l'information sur l'ensemble des voyageurs internationaux mexicains; le reste du rapport est consacré au Canada. Des renseignements plus détaillés sur la méthode de recherche de même que les versions française et espagnole du questionnaire sont présentés en annexe.

¹ Les autres études de la série TravelStyles portent sur les voyages à l'étranger au départ des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni, du Brésil et de l'Argentine.

I^e partie: Marché global



II TENDANCES TOURISTIQUES

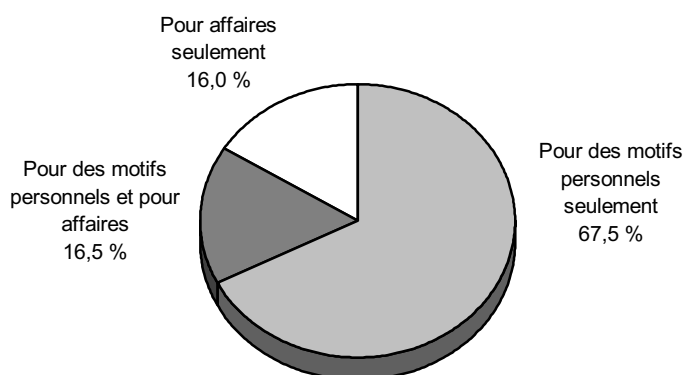
POINTS SAILLANTS

- La majeure partie des voyages internationaux mexicains sont effectués pour des motifs personnels (voyages d'agrément ou pour visiter des membres de la famille); 84 % des voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante ont fait au moins un voyage de ce genre au cours des trois dernières années.
- De tous ces voyages personnels, neuf sur dix étaient principalement des voyages d'agrément.
- Les voyageurs internationaux mexicains sont enclins à voyager fréquemment. Plus de la moitié d'entre eux ont effectué trois voyages internationaux ou plus au cours des trois dernières années et un quart ont fait six voyages ou davantage.
- Le marché mexicain des voyages à l'étranger est demeuré passablement stable ces dernières années. La majorité des voyageurs internationaux mexicains affirment ne pas avoir modifié leur comportement touristique en raison des événements tragiques du 11 septembre 2001 et de la menace constante que représente le terrorisme.
- Les États-Unis sont la destination de choix; neuf voyageurs internationaux mexicains sur dix s'y sont déjà rendus. L'Europe et le Canada sont les deuxièmes destinations préférées de ces voyageurs.
- Les voyages au Canada sont fortement concentrés dans les provinces de l'Est. Seulement un voyageur mexicain sur cinq est allé en Colombie-Britannique.
- Les voyages en groupe avec des membres de la famille sont usuels. Près de la moitié des touristes mexicains ont voyagé avec des membres adultes de leur famille ou avec des enfants de moins de 18 ans lors de leur plus récent voyage international.

MOTIFS ET FRÉQUENCE DES VOYAGES

La majeure partie des voyages internationaux des Mexicains sont effectués pour des motifs personnels; c'est-à-dire qu'il s'agit de voyages d'agrément ou de voyages pour visiter des membres de la famille. Plus de huit voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante sur dix (84,0 %) ont effectué au moins un voyage à l'extérieur du Mexique pour des motifs personnels au cours des trois dernières années (tableau II-1). Parmi eux, un sur cinq a également fait un voyage d'affaires. Seulement 16,0 % ont voyagé exclusivement pour affaires².

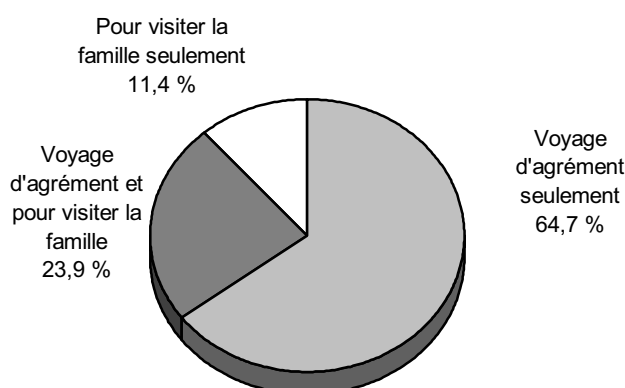
TABLEAU II-1. MOTIFS DES VOYAGES AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



La majorité des Mexicains qui ont voyagé pour des motifs personnels (64,7 %) n'ont effectué que des voyages d'agrément (tableau II-2). Près d'un quart (23,9 %) ont fait les deux genres de voyages — voyages d'agrément et voyages pour visiter des membres de leur famille.

² Un chapitre distinct du présent rapport est consacré à ceux qui ont effectué des voyages internationaux pour affaires.

TABLEAU II-2. BUTS DES VOYAGES EFFECTUÉS POUR DES MOTIFS PERSONNELS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Les voyageurs internationaux mexicains sont enclins à voyager fréquemment. Plus de la moitié (57,6 %) d'entre eux ont effectué trois voyages internationaux ou plus au cours des trois dernières années; 26,1 % ont fait six voyages ou plus (tableau II-3). Moins d'un voyageur mexicain sur cinq (18,2 %) a déclaré que son plus récent voyage à l'extérieur du pays était son premier voyage international. Les néophytes sont répartis entre tous les groupes d'âge, et il y a peu de différence entre leur profil et celui des autres voyageurs.

TABLEAU II-3. NOMBRE TOTAL DE VOYAGES À L'ÉTRANGER AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES — POUR QUELQUE MOTIF QUE CE SOIT

Un	21,1 %
Deux	21,2
Trois	16,1
Quatre ou cinq	15,4
Six ou plus	26,1

(Nombre de répondants = 1 041)

Les voyageurs d'agrément ont tendance à voyager plus fréquemment que ceux qui voyagent exclusivement pour visiter des membres de leur famille (tableau II-4). Ainsi, 30,0 % des voyageurs d'agrément ont effectué quatre voyages ou plus au cours des trois dernières années, comparativement à seulement 18,0 % de ceux qui ont voyagé exclusivement pour visiter la parenté.

TABLEAU II-4. NOMBRE DE VOYAGES À L'ÉTRANGER AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES — SELON LE MOTIF DU VOYAGE

	Voyage d'agrément	Pour visiter la famille seulement
Un	31,1 %	34,0 %
Deux	23,5	35,0
Trois	15,4	13,0
Quatre ou cinq	11,8	8,0
Six ou plus	18,2	10,0
(Nombre de répondants)	(775)	(100)

RÉACTIONS AUX ÉVÉNEMENTS DU 11 SEPTEMBRE 2001

Le marché mexicain des voyages à l'étranger est demeuré passablement stable ces dernières années. La majorité (57,0 %) des voyageurs internationaux mexicains affirment ne pas avoir modifié leur comportement touristique en raison des événements tragiques du 11 septembre 2001 et de la menace constante que représente le terrorisme. Sur l'ensemble des voyageurs, seulement 11,2 % ont annulé un voyage prévu (tableau II-5). Les autres voyagent généralement plus souvent à l'intérieur du Mexique qu'à l'étranger, ou font moins de voyages à l'extérieur du pays. Un quart ont remplacé l'avion par un moyen de transport terrestre. Les répondants de la classe A/B sont beaucoup moins nombreux que leurs homologues de la classe C+ à avoir modifié leur comportement.

TABLEAU II-5. MESURES PRISES EN RAISON DES ÉVÉNEMENTS
DU 11 SEPTEMBRE 2001 ET DE LA MENACE CONSTANTE QUE REPRÉSENTE
LE TERRORISME

	Tous les voyageurs	Classe A/B	Classe C+
Ont voyagé à l'intérieur du Mexique plutôt qu'à l'étranger	28,4 %	22,7 %	34,9 %
Ont remplacé l'avion par un moyen de transport au sol	24,8	23,2	26,5
Ont fait moins de voyages à l'extérieur du Mexique	21,1	15,6	27,3
Ont annulé un voyage prévu	11,2	10,5	12,0
(Nombre de répondants)	(1 041)	(551)	(490)

DESTINATIONS VISITÉES

La plupart des voyages internationaux au départ du Mexique se font à l'intérieur des Amériques. Presque tous (96,7 %) sont à destination des États-Unis (91,9 %), du Canada (20,5 %) et de l'Amérique centrale ou du Sud (17,5 %) (tableau II-6). L'Europe est la deuxième destination préférée des voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante; 27,4 % d'entre eux ont déjà visité l'Europe.

TABLEAU II-6. DESTINATIONS VISITÉES

	À un moment ou l'autre pour quelque motif que ce soit	Au cours des 3 dernières années*
États-Unis	91,9 %	73,7 %
Europe	27,4	22,2
Canada	20,5	14,1
Caraïbes	14,0	9,2
Amérique centrale	11,4	5,8
Amérique du Sud	10,8	6,6
Asie	2,5	1,9
Afrique	2,1	1,3
Moyen-Orient	2,1	1,3
Océanie	1,0	0,4

(Nombre de répondants = 1 041)

* Pour des motifs personnels.

LES AMÉRIQUES

États-Unis. Au cours des trois dernières années, 73,7 % ont fait un voyage d'agrément aux États-Unis ou s'y sont rendus pour visiter des membres de leur famille. Parmi ces voyageurs, près de six sur dix (58,9 %) ont visité seulement les États-Unis durant cette période. Tout au long du présent rapport, nous utilisons l'expression *voyageurs à destination des États-Unis seulement*³ pour désigner les personnes qui se sont rendues exclusivement aux États-Unis.

Presque tous les voyages à destination des États-Unis sont concentrés dans six États. Le Texas vient en tête de liste; 50,8 % des voyageurs mexicains à destination des États-Unis y sont allés au cours des trois dernières années. La Californie suit de près (46,2 %). Viennent ensuite la Floride (19,1 %), le Nevada (12,8 %), l'État de New York (10,7 %) et l'Illinois (10,4 %).

Les voyages pour subir un traitement médical (diagnostic, examen de santé, procédures, suivi, etc.) sont un segment très important du marché mexicain depuis de nombreuses années. Au cours des trois dernières années, 4,2 % de ceux qui ont visité les États-Unis s'y sont rendus pour un traitement médical ou pour accompagner une personne qui devait subir un traitement médical.

Canada. Environ un voyageur mexicain sur sept (14,1 %) est venu au Canada en voyage d'agrément ou pour visiter des membres de sa famille au cours des trois dernières années⁴. La plupart de ces voyages sont à destination du Québec (60,6 %) et de l'Ontario (51,0 %) (tableau II-7). Ensemble, ces deux provinces sont les destinations de 78,7 % de tous les voyages effectués au Canada pour des motifs personnels. La Colombie-Britannique est la seule autre province canadienne à recevoir plus d'un visiteur sur dix au Canada.

La majorité des voyageurs mexicains visitent seulement le Canada au lieu d'ajouter à leur voyage un séjour aux États-Unis; seulement un quart environ de ceux qui sont venus au Canada lors de leur plus

³ Les voyageurs mexicains qui ont visité des destinations autres que les États-Unis sont qualifiés de *voyageurs mondiaux*. Selon toute vraisemblance, le Canada reçoit des touristes provenant de ces deux groupes de voyageurs.

⁴ Un chapitre distinct du présent rapport est consacré aux voyages d'affaires au Canada.

récent voyage ont aussi visité les États-Unis au cours du même voyage⁵.

Amérique centrale ou Amérique du Sud. Les voyageurs mexicains sont relativement peu nombreux à visiter leurs voisins latins. Seulement 10,5 % d'entre eux se sont rendus en Amérique centrale ou en Amérique du Sud au cours des trois dernières années. Les destinations en Amérique du Sud ont attiré 6,6 % de ceux qui ont voyagé à l'extérieur du Mexique; un nombre semblable (5,8 %) ont visité l'Amérique centrale.

⁵ Statistiques fondées sur moins de 100 répondants.

TABLEAU II-7. VOYAGES AU CANADA POUR DES MOTIFS PERSONNELS —
SELON LA PROVINCE*

	Tous les voyageurs	Visiteurs au Canada
Québec	8,2 %	60,6 %
Ontario	6,9	51,0
Colombie-Britannique	2,7	19,7
Alberta	1,3	9,3
Nouvelle-Écosse	0,6	4,2
Manitoba	0,5	3,5
Île-du-Prince-Édouard	0,4	2,8
Terre-Neuve	0,3	2,1
Nouveau-Brunswick	0,2	1,2
Territoires du Nord-Ouest	0,2	1,2
Nunavut	0,1	0,9
Saskatchewan	0,1	0,9
Yukon	0,1	0,9
(Nombre de répondants)	(1 041)	(141)

* Au cours des trois dernières années.

EUROPE

Au cours des trois dernières années, 22,2 % sont allés en Europe en voyage d'agrément ou pour visiter des membres de leur famille. Les voyageurs mexicains en Europe visitent principalement les grands pays de langue romane — 86,1 % d'entre eux se rendent en France, en Espagne ou en Italie. La France est de loin le pays préféré, accueillant près des deux tiers de tous les voyageurs mexicains en Europe (tableau II-8).

Treize autres pays — la Suède, la République tchèque, Monaco, la Hongrie, le Portugal, la Norvège, le Danemark, l'Irlande, le Luxembourg, la Turquie, la Russie, la Pologne et l'Islande — attirent chacun entre 1 et 5 % des voyageurs mexicains en Europe. Les pays restants — Malte, la Finlande, l'Irlande du Nord, la Roumanie, la Slovaquie, la Croatie, Chypre et l'Estonie — accueillent chacun moins de 1 % des voyageurs mexicains qui se rendent en Europe.

TABLEAU II-8. LES DIX PAYS EUROPÉENS LES PLUS VISITÉS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES*

	Tous les voyageurs	Voyageurs en Europe
France	14,3 %	64,5 %
Espagne	12,3	55,6
Italie	9,8	44,4
Allemagne	8,2	36,9
Grande-Bretagne	7,9	35,5
Suisse	5,1	22,8
Belgique	3,7	16,8
Autriche	2,9	13,3
Hollande	2,9	12,9
Grèce	1,9	8,4
(Nombre de répondants)	(1 041)	(231)

* Pour des motifs personnels.

NOMBRE DE VILLES VISITÉES

La plupart des voyageurs internationaux mexicains visitent plusieurs villes lorsqu'ils voyagent à l'extérieur du pays; 62,7 % ont visité au moins deux villes lors de leur plus récent voyage international (tableau II-9). Les voyageurs mondiaux sont plus nombreux que les voyageurs à destination des États-Unis seulement à visiter plusieurs villes lors d'un voyage; 85,2 % l'ont fait lors de leur plus récent voyage international, comparativement à 53,3 % des voyageurs à destination des États-Unis seulement. Même la majorité (54,5 %) de ceux qui ont voyagé principalement pour visiter des membres de la famille se sont rendus dans plus d'une ville lors de leur plus récent voyage. Dans sa promotion du Canada, la CCT voudra peut-être envisager la possibilité de concevoir des itinéraires comportant la visite de plusieurs villes.

TABLEAU II-9. NOMBRE DE VILLES VISITÉES LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL *

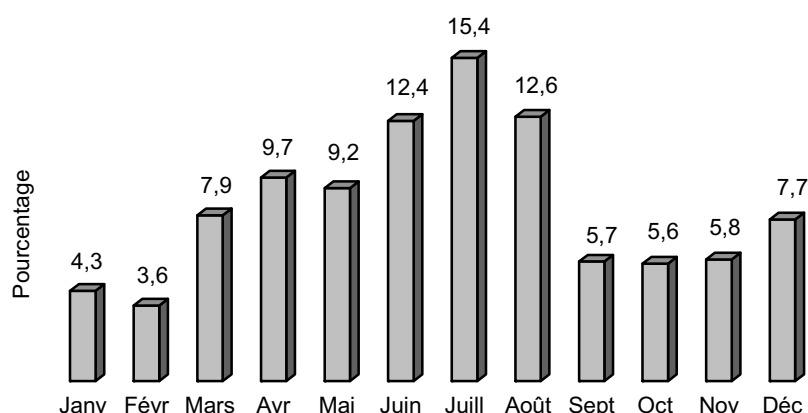
	<u>Tous les voyageurs</u>	<u>Voyageurs à destination des É.-U. seulement</u>	<u>Voyageurs mondiaux</u>
Une	37,3 %	46,7 %	14,8 %
Deux	22,0	25,8	12,9
Trois	15,2	13,2	19,9
Quatre ou cinq	14,4	10,0	25,0
Six ou plus	11,1	4,2	27,3
(Nombre de répondants)	(868)	(612)	(256)

* Pour des motifs personnels.

SAISONNALITÉ

La majorité des voyageurs internationaux mexicains déclarent qu'ils peuvent se rendre à l'étranger durant toute l'année : 59,7 % sont en accord avec l'énoncé « Je peux faire un voyage international à n'importe quelle époque de l'année »; 37,0 % sont fortement en accord avec cette affirmation. La disponibilité pour voyager tout au long de l'année donne à penser que les activités de promotion devraient viser à réduire la saisonnalité marquée qui existe présentement (tableau II-10).

TABLEAU II-10. MOIS AU COURS DUQUEL A DÉBUTÉ LE PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL



La haute saison, celle au cours de laquelle sont effectués 40,4 % de tous les voyages internationaux, s'étend du mois de juin au mois d'août. L'intersaison printanière — mars, avril et mai — est la deuxième saison préférée des voyageurs; 26,8 % des voyages se font durant cette période. Chacune de ces périodes de pointe est ponctuée d'une période de vacances scolaires. La troisième période de vacances scolaires, en décembre, coïncide avec un autre mois préféré des voyageurs. De nombreux Mexicains profitent également des *puentes* (les ponts) ou des fins de semaine prolongées pour voyager à l'extérieur du pays. Pour bon nombre d'habitants de Mexico, ces ponts sont un antidote au stress. Comme l'a fait remarquer récemment un collègue qui vit là-bas : « Nous vivons d'un pont à l'autre; le stress ressenti dans cette ville nous incite à nous envoler chaque fois que cela est possible ».

Les différences dans la saisonnalité ont une corrélation avec le but du voyage, la destination visitée et la ville de résidence.

- Ceux qui s'aventurent plus loin sont plus nombreux à voyager durant les mois d'été que les voyageurs à destination des États-Unis seulement; 46,5 % des voyageurs mondiaux voyagent durant les mois de juin, juillet et août, comparativement à 37,9 % des voyageurs à destination des États-Unis seulement.
- Les voyages internationaux au départ de Monterrey et de Guadalajara augmentent généralement durant l'été. Près de la moitié de ceux qui résident à Monterrey (49,5 %) et à

Guadalajara (47,1 %) ont voyagé en juin, en juillet ou en août. Par comparaison, seulement 33,3 % des voyageurs qui résident à Mexico en ont fait autant. En fait, les voyages internationaux effectués par les résidents de Mexico sont plus également répartis tout au long de l'année.

- Les personnes qui ont voyagé principalement pour visiter des membres de leur famille ont été plus nombreuses à se déplacer en décembre et en janvier (17,1 % contre 10,7 %) que celles qui effectuaient surtout des voyages d'agrément.

DURÉE DU VOYAGE

Les Mexicains ont tendance à faire des voyages relativement courts, même si les membres de la population active jouissent d'une période de vacances relativement longue⁶. Au cours des trois dernières années, la majorité des voyageurs (55,7 %) n'ont pas effectué de voyages de plus de deux semaines; 33,0 % n'ont fait aucun voyage de plus d'une semaine (tableau II-11). Les voyageurs mondiaux font généralement de plus longs voyages.

⁶ Au Mexique, la période de vacances est garantie et est basée sur l'ancienneté des employés. Six jours de vacances payées doivent être accordés après une année de service, plus deux jours supplémentaires par année pour les trois années suivantes. À la cinquième année de service, cela équivaut à deux semaines de vacances payées. Après cinq ans de travail, deux autres jours doivent être ajoutés pour chaque bloc de cinq années de service. En outre, la loi mexicaine prévoit sept jours fériés payés par année. À ces journées de vacances s'ajoutent une autre quinzaine de fêtes nationales et plusieurs fêtes régionales.

TABLEAU II-11. VOYAGE INTERNATIONAL LE PLUS LONG AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

	<u>Tous les voyageurs</u>	<u>Voyageurs à destination des É.-U. seulement</u>	<u>Voyageurs mondiaux</u>
7 nuits ou moins	33,0 %	47,4 %	15,8 %
Entre 8 et 14 nuits	22,7	20,5	25,3
Entre 15 et 21 nuits	17,5	14,8	20,7
Entre 22 et 28 nuits	7,9	5,1	11,2
29 nuits ou plus	18,9	12,2	27,0
(Nombre de répondants)	(1 041)	(567)	(474)

La majorité des voyageurs mexicains (64,2 %) se sont absentés de la maison pendant deux semaines ou moins lors de leur plus récent voyage international (tableau II-12). En fait, seulement 14,2 % d'entre eux ont effectué des voyages de 29 nuits ou plus. La durée moyenne des voyages est de neuf nuits.

TABLEAU II-12. NOMBRE DE NUITS À L'EXTÉRIEUR DE LA MAISON LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE*

	<u>Tous les voyageurs</u>	<u>Voyageurs à destination des É.-U. seulement</u>	<u>Voyageurs mondiaux</u>
Entre 1 et 4 nuits	11,5 %	14,4 %	4,7 %
Entre 5 et 7 nuits	30,1	37,1	12,9
Entre 8 et 14 nuits	22,6	21,5	25,5
Entre 15 et 21 nuits	18,4	17,1	21,6
Entre 22 et 28 nuits	3,2	1,5	7,5
29 nuits ou plus	14,2	8,5	27,8
(Nombre de répondants)	(875)	(620)	(255)

* Pour des motifs personnels.

Nous constatons de nouveau que les voyageurs mondiaux font plus fréquemment des voyages prolongés. Près de trois voyageurs mondiaux sur dix (27,8 %) qui sont allés plus loin que les États-Unis lors de leur plus récent voyage ont été partis plus de quatre semaines, comparativement à seulement 8,5 % des voyageurs à destination des États-Unis seulement.

Ceux qui rendent visite à des membres de leur famille sont également plus nombreux à prolonger leurs voyages; 23,8 % d'entre eux ont été partis plus de quatre semaines lors de leur plus récent voyage, comparativement à seulement 11,8 % de ceux qui font principalement des voyages d'agrément.

DÉPENSES

La majorité des voyageurs mexicains (56,7 %) ont dépensé moins de 2 000 \$US par personne⁷ lors de leur plus récent voyage international. De façon générale, un voyageur sur sept (13,6 %) a dépensé 4 000 \$US ou plus par personne. Les voyageurs mondiaux sont presque deux fois plus nombreux que les voyageurs à destination des États-Unis seulement à avoir dépensé 4 000 \$US ou plus (20,8 % contre 10,7 %) (tableau II-13).

Ceux dont le plus récent voyage était principalement un voyage d'agrément avaient tendance à dépenser davantage que ceux dont le voyage était principalement pour visiter des membres de la famille. Un voyageur d'agrément sur sept (14,8 %) a dépensé 4 000 \$US ou plus durant son voyage, comparativement à seulement 8,6 % de ceux dont le but premier du voyage était de visiter des membres de leur famille.

Les voyageurs plus jeunes ont également tendance à dépenser un peu plus que leurs homologues plus âgés; 15,8 % des voyageurs mexicains de moins de 35 ans ont dépensé 4 000 \$US ou plus par personne lors de leur plus récent voyage, comparativement à 12,3 % des voyageurs de 35 ans ou plus. Cette propension à dépenser davantage est peut-être attribuable au fait que les voyageurs plus jeunes font généralement des voyages plus longs; 62,9 % des répondants de moins de 35 ans se sont absentés pendant plus d'une semaine lors de leur plus récent voyage international, comparativement à 55,5 % des répondants de 35 ans ou plus.

⁷ Incluant toutes les dépenses liées à leur voyage.

TABLEAU II-13. MONTANT DÉPENSÉ PAR PERSONNE LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL *

	<u>Tous les voyageurs</u>	<u>Voyageurs à destination des É.-U. seulement</u>	<u>Voyageurs mondiaux</u>
Moins de 500 \$US	12,1 %	16,0 %	2,2 %
Entre 500 et 999 \$US	21,8	24,8	14,3
Entre 1 000 et 1 999 \$US	22,8	21,6	26,0
Entre 2 000 et 2 999 \$US	19,3	17,8	22,9
Entre 3 000 et 3 999 \$US	10,5	9,2	13,9
Entre 4 000 et 4 999 \$US	7,1	6,1	9,5
5 000 \$US ou plus	6,5	4,6	11,3
(Nombre de répondants)	(820)	(589)	(231)

* Pour des motifs personnels.

La tendance à dépenser davantage a un rapport avec la classe socioéconomique. Les voyageurs de la classe A/B sont plus d'une fois et demie plus nombreux que les voyageurs de la classe C+ à avoir dépensé 4 000 \$US ou davantage par personne lors de leur plus récent voyage (16,8 contre 10,2 %).

COMPOSITION DU GROUPE DE VOYAGEURS

La vaste majorité des voyageurs (79,5 %) étaient accompagnés lors de leur plus récent voyage international; seulement 20,5 % d'entre eux ont voyagé seuls (tableau II-14). Plus d'un tiers (36,4 %) ont voyagé avec un conjoint ou une conjointe. La composition du groupe de voyageurs a généralement un rapport avec la destination visitée. Ainsi, les voyageurs à destination des États-Unis seulement sont plus nombreux que les voyageurs mondiaux à voyager avec des enfants ou d'autres membres adultes de la famille, et moins nombreux à voyager avec des amis seulement.

TABLEAU II-14. COMPOSITION DU GROUPE DE VOYAGEURS LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE D'AGRÉMENT OU POUR VISITER DES MEMBRES DE LA FAMILLE À L'EXTÉRIEUR DU MEXIQUE

	<u>Tous les voyageurs</u>	<u>Voyageurs à destination des É.-U. seulement</u>	<u>Voyageurs mondiaux</u>
Couple seulement	12,8 %	13,7 %	10,6 %
Couple avec d'autres adultes	2,2	1,6	3,5
Groupe d'adultes d'une même famille	29,1	31,5	23,1
Amis seulement	12,8	8,6	23,1
Enfants de moins de 18 ans	18,2	20,7	12,2
Seul	20,5	20,7	20,0
Autre	4,5	3,2	7,5
(Nombre de répondants)	(874)	(619)	(255)

COUPLES

Relativement peu de Mexicains (12,8 %) ont voyagé en couple seulement lors de leur plus récent voyage international. Les voyages en couple sont plus usuels chez les Américains et les Canadiens — environ quatre d'entre eux sur dix voyagent habituellement en couple seulement⁸.

AUTRES VOYAGES EN FAMILLE

Les voyages avec d'autres membres de la famille sont assez courants. Près de trois voyageurs sur dix (29,1 %) étaient accompagnés de membres adultes de la famille tels qu'un parent (12,7 %), un enfant adulte (12,1 %) ou un autre membre de la parenté — une tante, un cousin, une sœur, etc. (24,7 %). Près d'un répondant sur cinq (18,2 %) avait amené avec lui un enfant ou plus de moins de 18 ans.

De nombreux Mexicains font des voyages internationaux avec leurs jeunes enfants — 44,0 % de ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans les ont amenés avec eux lors de leur plus récent voyage

⁸ TravelStyles 2002 : *Americans as International Travelers* et TravelStyles 2001 : *Canadians as International Travelers*. Sauf indication contraire, toutes les données relatives aux voyageurs américains et canadiens présentées dans le présent rapport proviennent de ces deux sources.

international. Ils sont seulement un peu plus nombreux à amener leurs enfants aux États-Unis que vers les autres destinations.

TAILLE DU GROUPE DE VOYAGEURS

Dans la moitié de tous leurs plus récents voyages internationaux, les voyageurs mexicains ont voyagé seuls ou avec une autre personne (tableau II-15). Ceux qui ont voyagé avec un enfant ou plus de moins de 18 ans avaient tendance à voyager en plus grand groupe; le plus souvent, les personnes qui voyageaient en famille formaient des groupes de quatre personnes chacun — deux adultes et deux enfants. Les voyageurs solitaires étaient plus nombreux à voyager principalement pour visiter des membres de leur famille. Ils étaient aussi généralement jeunes (47,2 % avaient moins de 35 ans) et de sexe masculin (62,0 %).

TABLEAU II-15. TAILLE DU GROUPE DE VOYAGEURS LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL *

	Tous les voyageurs	Ceux qui ont voyagé avec des enfants de moins de 18 ans
Un	20,5 %	-
Deux	30,0	3,1 %
Trois	16,1	25,0
Quatre	15,5	33,8
Cinq	8,8	21,9
Six ou plus	9,0	16,3
(Nombre de répondants)	(874)	(160)

* Pour des motifs personnels.



III ATTRAIT DE CERTAINES DESTINATIONS

POINTS SAILLANTS

- C'est l'Europe qui présente le plus d'attrait pour les voyageurs mexicains, suivie des Caraïbes, des États-Unis et du Canada.
- Nombreux sont les Mexicains qui perçoivent les destinations internationales comme étant plus sûres et moins coûteuses, ce qui représente une possibilité à exploiter pour les autres pays et un défi à relever pour le Mexique.
- L'intérêt des voyageurs mexicains pour les États-Unis et le Canada est à peu près comparable. Toutefois, leur intérêt pour le Canada ne s'est pas encore traduit en visites, donnant à penser que le marché mexicain constitue un très bon filon à exploiter pour le Canada.
- Plus de la moitié des voyageurs mexicains internationaux se disent très intéressés à visiter leurs voisins latino-américains. Le Brésil et l'Argentine sont leurs destinations préférées en Amérique latine.
- Les voyages à destination des États-Unis pourraient diminuer en raison du resserrement des exigences de ce pays en matière de visas. La majorité des voyageurs mexicains qui ne sont pas détenteurs d'un visa américain affirment que la lourdeur des formalités pourrait fort bien les inciter à opter pour une autre destination. Cette situation a de bonnes chances de favoriser les voyages au Canada.

ATTRAIT RELATIF

L'Europe est de loin la destination internationale la plus attrayante pour les voyageurs mexicains; 88,1 % d'entre eux sont extrêmement ou très intéressés à s'y rendre (tableau III-1). Les Caraïbes (80,3 %), les États-Unis (76,2 %) et le Canada (75,9 %) suscitent beaucoup d'intérêt chez au moins trois quarts des voyageurs. L'intérêt pour toutes les destinations est plus grand chez ceux qui ont déjà visité les pays en question.

TABLEAU III-1. INTÉRÊT POUR VISITER OU REVISITER LES DESTINATIONS RETENUES (EXTRÊMEMENT OU TRÈS INTÉRESSÉS)

	Tous les voyageurs	Visiteurs antérieurs
Europe	88,1 %	97,2 %
Caraïbes	80,3	87,7
États-Unis	76,2	78,9
Canada	75,9	85,4
Amérique du Sud	56,7	73,4
Amérique centrale	46,0	49,6
Océanie	43,1	80,0*
Moyen-Orient	41,0	50,0*
Asie	34,8	55,5*
Afrique	28,8	69,6*
(Nombre de répondants)	(1 041)	(10-957)

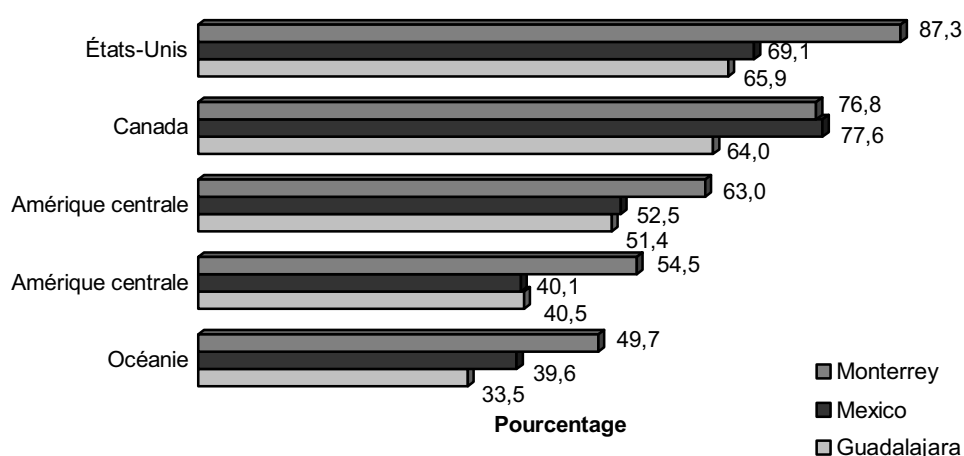
*Mise en garde : échantillon de très petite taille.

Les visiteurs plus jeunes (18 à 29 ans) expriment généralement plus d'intérêt que les Mexicains plus âgés pour la plupart des destinations étrangères, en particulier pour la région du Pacifique et l'Afrique. Les voyageurs âgés de 30 à 49 ans sont plus nombreux à préférer le Canada et l'Amérique latine. Et les voyageurs plus âgés (50 ans et plus) manifestent un intérêt plus marqué pour les États-Unis que leurs homologues plus jeunes.

Les Mexicains qui parlent une langue étrangère expriment un plus vif désir que les autres voyageurs de visiter l'Europe, les Caraïbes et le Canada, ainsi que l'Asie et l'Océanie. Par contre, les voyageurs qui ne parlent que l'espagnol se disent plus intéressés à voyager en Amérique centrale et aux États-Unis.

Dans les trois villes où l'enquête a été menée, les voyageurs mexicains affirmaient être tout aussi attirés par l'Europe que par les Caraïbes. Toutefois, les résidents de Monterrey exprimaient généralement un plus grand intérêt que les voyageurs de Mexico ou de Guadalajara pour les voyages aux États-Unis, en Amérique du Sud, en Amérique centrale et en Océanie (tableau III-2).

TABLEAU III-2. INTÉRÊT POUR VISITER LES DESTINATIONS RETENUES —
SELON LA VILLE
(EXTRÊMEMENT OU TRÈS INTÉRESSÉS)



EUROPE

L'attrait que présente l'Europe pour les Mexicains ne saurait être exagéré; presque tous les voyageurs internationaux (94,2 %) expriment un certain intérêt pour s'y rendre (tableau III-3).

TABLEAU III-3. INTÉRÊT POUR VISITER L'EUROPE

Extrêmement intéressés	64,9 %
Très intéressés	23,2
Assez intéressés	6,1
Pas très intéressés	4,0
Pas du tout intéressés	1,4
Ne savent pas	0,4

(Nombre de répondants = 1 041)

La France est de loin le pays qui attire le plus les Mexicains; 61,9 % des voyageurs internationaux se disent intéressés à visiter ou à

revisiter ce pays (tableau III-4). L'Italie vient au deuxième rang, loin derrière (46,4 %), suivie de l'Espagne (44,6 %), de l'Allemagne (37,5 %) et de la Grande-Bretagne (32,3 %). Aucun autre pays européen n'attire plus qu'environ un voyageur mexicain sur huit.

TABLEAU III-4. INTÉRÊT POUR VISITER CERTAINS PAYS EUROPÉENS

France	61,9 %
Italie	46,4
Espagne	44,6
Allemagne	37,5
Grande-Bretagne*	32,3
Hollande	12,7
Grèce	12,1
Suisse	8,7
Russie	6,0
Autriche	3,4

(Nombre de répondants = 1 041)

* La Grande-Bretagne comprend l'Angleterre, l'Écosse et le pays de Galles.

LES CARAÏBES

Reflet de leur penchant pour les destinations de bord de mer, presque tous les voyageurs mexicains (93,1 %) expriment un certain intérêt pour les Caraïbes. Toutefois, seulement 14,0 % des voyageurs internationaux sont déjà allés aux Caraïbes, et seulement 12,5 % d'entre eux prévoient s'y rendre au cours des deux prochaines années. On peut sans doute en déduire que les destinations situées sur la propre côte des Caraïbes du Mexique font une vive concurrence aux îles.

Ces dernières années, Cuba est devenu la destination favorite de nombreux Mexicains; 27,9 % des voyageurs mexicains se disent très intéressés à voyager dans ce pays. Les vacances à Cuba sont pratiques et abordables : des vols directs partent de Mexico et de Cancun, et les coûts sur l'île sont très inférieurs à ceux des stations de bord de mer mexicaines. Tout comme le Canada, le Mexique a conservé des relations avec Cuba en dépit de l'embargo commercial imposé par les États-Unis, et de nombreuses entreprises mexicaines y maintiennent des investissements.

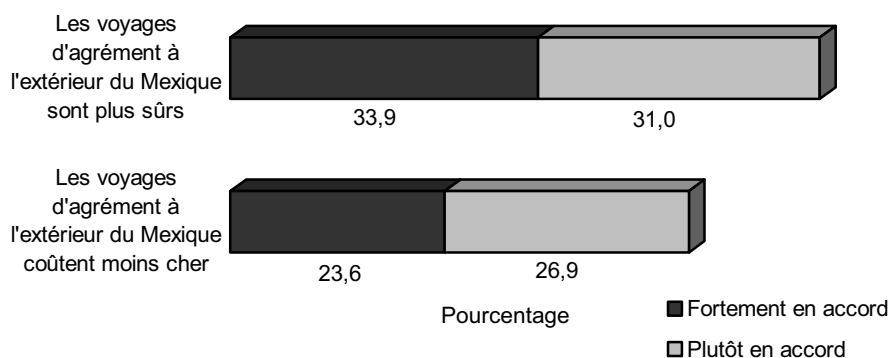
AMÉRIQUE DU NORD

LE MEXIQUE

Les Mexicains font figure d'exception chez les latins en ce sens qu'ils aiment réellement voyager dans leur propre pays et ont tendance à le faire couramment. En plus d'aimer beaucoup les stations de bord de mer, bon nombre semblent apprécier les sites archéologiques nationaux et les villes coloniales, et se font un devoir de se rendre périodiquement à l'intérieur du pays pour assister aux festivals locaux.

Le fait que de nombreux Mexicains perçoivent les destinations internationales comme plus sûres ou moins coûteuses que le Mexique représente une possibilité à exploiter pour les autres pays et un défi à relever pour le Mexique. Ainsi, 64,9 % sont d'accord pour dire que les voyages d'agrément à l'extérieur du Mexique sont plus sûrs; dans le même ordre d'idées, 50,5 % reconnaissent que ces voyages sont également moins coûteux (tableau III-5).

TABLEAU III-5. PERCEPTIONS DE LA SÉCURITÉ ET DES COÛTS RELATIFS DES VOYAGES INTERNATIONAUX



LES ÉTATS-UNIS ET LE CANADA

L'intérêt des voyageurs mexicains pour les États-Unis et le Canada est à peu près comparable; 76,3 % sont extrêmement ou très intéressés à visiter ou à revisiter les États-Unis, et 75,8 % expriment un intérêt semblable pour les visites au Canada (tableau III-6). Toutefois, leur intérêt pour le Canada ne s'est pas encore traduit en visites — alors que 87,7 % des voyageurs internationaux ont visité

les États-Unis au cours des trois dernières années, seulement 16,2 % d'entre eux sont allés au Canada. Ces données portent à croire que le marché mexicain constitue un très bon filon à exploiter pour le Canada.

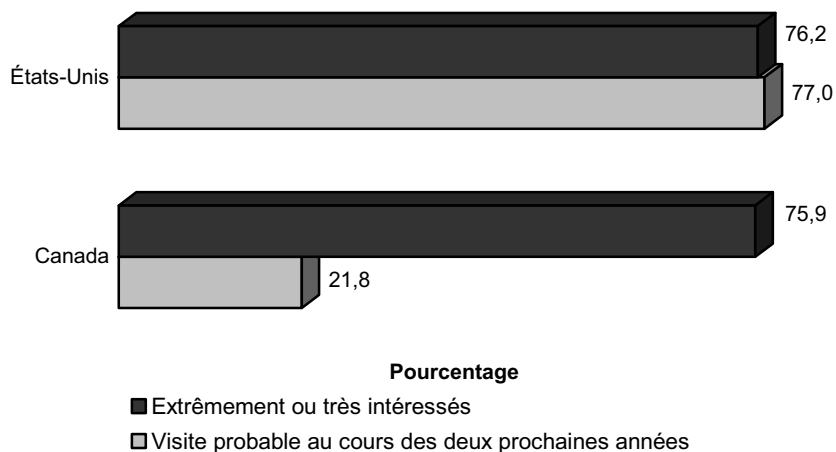
TABLEAU III-6. INTÉRÊT POUR VISITER LES ÉTATS-UNIS ET LE CANADA

	États-Unis	Canada
Extrêmement intéressés	37,9 %	38,8 %
Très intéressés	38,4	37,0
Assez intéressés	14,7	15,1
Pas très intéressés	5,6	5,7
Pas du tout intéressés	3,2	2,7
Ne savent pas	0,3	0,6

(Nombre de répondants = 1 041)

L'écart entre l'intérêt et les visites se maintiendra probablement à court terme. Les voyageurs mexicains sont beaucoup moins nombreux à affirmer qu'ils viendront probablement au Canada au cours des deux prochaines années plutôt qu'aux États-Unis (tableau III-7).

TABLEAU III-7. INTÉRÊT POUR UNE VISITE AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA, PAR COMPARAISON AVEC LA PROBABILITÉ DE VISITE AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES



À long terme, l'écart entre l'intérêt et les visites, et les intentions de visite, se rétrécira probablement, surtout si le Canada accroît ses activités de promotion auprès des segments particulièrement prometteurs.

ATTRAIT DE CERTAINES VILLES NORD-AMÉRICAINES

Les Mexicains sont attirés par le dynamisme et la vitalité d'un certain nombre de villes américaines et canadiennes. Avec sa forte influence latine, ses excellentes liaisons aériennes et ses magasins abondants, Miami est la destination urbaine la plus attrayante pour les voyageurs mexicains; 75,6 % sont extrêmement ou très intéressés à visiter cette ville (tableau III-8). Plus de sept voyageurs internationaux sur dix se disent également très intéressés à visiter Las Vegas, New York, Toronto et Montréal.

TABLEAU III-8. INTÉRÊT POUR VISITER OU REVISITER CERTAINES VILLES NORD-AMÉRICAINES (EXTRÊMEMENT OU TRÈS INTÉRESSÉS)

Miami	75,6 %
Las Vegas	73,6
New York	72,7
Toronto	71,7
Montréal	70,2
Orlando	69,9
San Francisco	68,1
Vancouver	67,5
Québec	63,1
Ottawa	62,4
Los Angeles	61,2
Washington, D.C.	56,8
San Diego	54,6
Chicago	54,2
San Antonio	53,5
Houston	52,7
Calgary	48,5
Whistler	41,9

(Nombre de répondants = 1 041)

Différentes villes attirent différents segments des voyageurs mexicains. Par exemple, Orlando attire les familles; 42,2 % des voyageurs ayant des enfants de moins de 18 ans se disent extrêmement intéressés à visiter Orlando, comparativement à

28,3 % des autres voyageurs. Pour sa part, Las Vegas attire les Mexicains plus jeunes; 43,1 % des voyageurs âgés de 54 ans ou moins sont extrêmement intéressés à visiter Las Vegas, comparativement à 37,4 % des voyageurs de 55 ans ou plus.

Au Canada, Montréal attire les voyageurs plus jeunes; 36,7 % des voyageurs âgés de 44 ans ou moins sont extrêmement intéressés à visiter Montréal, comparativement à 26,4 % des voyageurs âgés de 45 ans ou plus. Quant à elle, Québec exerce un fort attrait sur ceux qui parlent français; 43,0 % des voyageurs qui parlent français sont extrêmement intéressés à visiter cette ville, comparativement à 26,7 % des voyageurs qui ne parlent pas cette langue.

Les voyageurs mexicains qui sont déjà venus au Canada sont très intéressés à visiter ou à revisiter Montréal, Toronto, Vancouver, Québec et Ottawa (tableau III-9). Fait digne de mention, l'intérêt pour visiter Montréal est plus grand chez ceux qui ont déjà visité le Canada, et Montréal est la ville que les voyageurs sont les plus nombreux à vouloir revisiter. Les voyageurs mexicains ont manifestement vécu des expériences très positives lors de leurs voyages au Canada et ont hâte d'y revenir.

TABLEAU III-9. INTÉRÊT POUR VISITER OU REVISITER CERTAINES VILLES CANADIENNES CHEZ CEUX QUI SONT DÉJÀ VENUS AU CANADA (EXTRÊMEMENT OU TRÈS INTÉRESSÉS)

Montréal	85,7 %
Toronto	81,6
Vancouver	80,2
Québec	78,9
Ottawa	74,5

(Nombre de répondants = 214)

AMÉRIQUE LATINE

Plus de la moitié (56,7 %) des voyageurs mexicains se disent très intéressés à visiter l'Amérique du Sud; l'Amérique centrale attire moins de voyageurs mexicains (46,1 %). Le Brésil (65,8 %) et l'Argentine (57,8 %) sont de loin les destinations latino-américaines préférées des voyageurs internationaux (tableau III-10).

TABLEAU III-10. DÉSIR DE VISITER CERTAINS PAYS LATINO-AMÉRICAINS

Brésil	65,8 %
--------	--------

Argentine	57,8
Venezuela	31,0
Colombie	23,3
Chili	23,2
Pérou	15,1
Costa Rica	12,7
Panama	6,8
Guatemala	5,5

(Nombre de répondants = 1 041)

RÉGION DU PACIFIQUE

Plus de quatre voyageurs mexicains sur dix (43,1 %) sont extrêmement ou très intéressés à visiter l'Océanie (l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les îles du Pacifique Sud); 34,8 % expriment un vif intérêt pour l'Asie.

D'une façon générale, l'Océanie attire les jeunes Mexicains célibataires; 47,6 % des voyageurs non mariés sont extrêmement ou très intéressés à visiter la région, comparativement à 39,5 % des voyageurs mariés. Dans le même ordre d'idées, 50,6 % des voyageurs âgés de 18 à 34 ans expriment un grand intérêt pour la région, comparativement à 38,1 % des voyageurs âgés de 35 ans ou plus. L'Asie est généralement plus populaire auprès des femmes (38,4 %) que des hommes (30,5 %).

LES INTENTIONS DE VOYAGE

Le fait que les voyageurs finissent par visiter ou non les régions où ils rêvent d'aller ainsi que l'ordre de ces visites dépendent de différents facteurs — notamment la distance, le coût, la proximité et les conditions d'entrée.

La majorité des voyageurs mexicains affirment qu'ils visiteront probablement les États-Unis au cours des deux prochaines années (tableau III-11). La quasi-totalité d'entre eux (91,3 %) sont détenteurs d'un visa américain valide. À plus long terme, les voyages à destination des États-Unis pourraient diminuer en raison du resserrement des conditions d'entrée de ce pays. Après le 11 septembre 2001, il est devenu plus difficile et plus coûteux d'obtenir ou de renouveler un visa pour les États-Unis depuis le Mexique — comme depuis de nombreux autres pays — et la démarche exige davantage de temps. La lourdeur accrue des formalités pourrait fort bien inciter certains Mexicains à opter pour

une autre destination. En fait, la majorité (76,4 %) de ceux qui ne sont pas détenteurs d'un visa valide pour les États-Unis déclarent qu'ils visiteront probablement d'autres pays afin d'éviter les formalités d'obtention d'un visa.

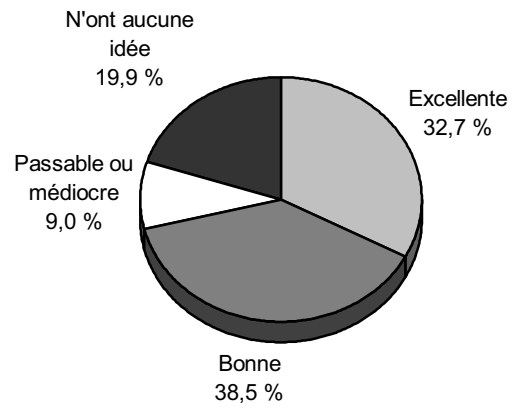
TABLEAU III-11. PROBABILITÉ DE VISITER CERTAINES DESTINATIONS AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES

États-Unis	77,0 %
Europe	34,8
Canada	21,8
Caraïbes	12,5
Amérique du Sud	7,4
Amérique centrale	5,2
Océanie	2,0
Moyen-Orient	1,9
Asie	1,4
Afrique	1,3

(Nombre de répondants = 1 041)

Le Canada peut tirer avantage du resserrement des conditions d'entrée aux États-Unis. Les Mexicains qui viennent au Canada en touristes n'ont pas besoin de se procurer un visa avant leur arrivée. Résultat, la majorité (71,2 %) des voyageurs internationaux mexicains accordent une très bonne cote aux conditions d'entrée du Canada (tableau III-12).

TABLEAU III-12. PERCEPTION QU'ONT LES VOYAGEURS INTERNATIONAUX MEXICAINS DES CONDITIONS D'ENTRÉE AU CANADA



II^e partie: Marché cible pour le Canada



IV CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS CIBLES

POINTS SAILLANTS

- Dans les trois villes où a été menée l'enquête, les trois quarts des voyageurs internationaux mexicains interviewés ont déclaré être extrêmement ou très intéressés à visiter ou à revisiter de nouveau le Canada. Ces voyageurs sont pour nous des *voyageurs cibles pour le Canada*.
- Bon nombre des voyageurs cibles pour le Canada sont plurilingues; les trois quarts parlent une langue autre que l'espagnol; près d'un voyageur cible sur six parle au moins deux autres langues.
- Le voyage international fait partie intégrante du mode de vie des Mexicains de la classe moyenne ascendante. La vaste majorité des voyageurs cibles affirment que le voyage international est courant dans leur cercle d'amis.
- Les Mexicains ont tendance à apprécier la valeur éducative des voyages et à considérer essentiellement le voyage international comme un investissement dans l'éducation de leurs enfants.
- Lors de leurs voyages internationaux, les Mexicains de la classe moyenne ascendante attachent beaucoup d'importance au confort et à la commodité, et sont généralement prêts à payer davantage pour s'offrir, et offrir à leurs familles, des expériences et des services de qualité supérieure.
- Presque tous les voyageurs cibles consentent de folles dépenses pour certains aspects de leurs voyages internationaux. Ils sont spécialement portés à faire des folies pour l'hébergement, ce qui reflète l'importance qu'ils attachent aux hôtels haut de gamme.
- Les voyageurs mexicains sont habituellement pratiques, indépendants et autosuffisants. Ils répugnent généralement à confier à d'autres les réservations pour leurs voyages. Bon nombre voyagent souvent en groupe avec des membres de leur famille ou des amis, mais seulement un sur dix opterait pour un circuit de groupe accompagné.

Nous estimons que les trois quarts (75,9 %) environ des voyageurs internationaux mexicains de la classe moyenne ascendante, dans les trois villes où a été menée l'enquête, font partie du marché pour le Canada. Ils forment un marché d'environ 2,3 millions de personnes. Ces voyageurs ont indiqué qu'ils étaient extrêmement ou très intéressés à visiter ou à revisiter le Canada. Les chapitres de cette II^e partie du rapport décrivent les *voyageurs cibles pour le Canada*.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Les Mexicains de la classe moyenne ascendante de tous âges font des voyages internationaux (tableau IV-1). Ce comportement, également observable au Brésil, diffère considérablement de celui constaté au Canada et aux États-Unis, deux pays dans lesquels les voyages internationaux sont effectués principalement par les personnes plus âgées.

TABLEAU IV-1. RÉPARTITION PAR ÂGE DES VOYAGEURS CIBLES
POUR LE CANADA

De 18 à 24 ans	18,6 %
De 25 à 34 ans	20,4
De 35 à 44 ans	18,6
De 45 à 54 ans	21,4
De 55 à 64 ans	11,1
65 ans ou plus	9,9

(Nombre de répondants = 790)

La majorité (54,7 %) des voyageurs cibles sondés pour cette étude appartiennent à la classe A/B. Ces personnes sont plus nombreuses que leurs homologues de la classe C+ à appartenir à la catégorie des voyageurs mondiaux. L'échantillon comprenait plus d'hommes (53,0 %) que de femmes. La plupart des répondants à l'enquête (56,6 %) sont mariés.

Dans cette étude, les résidents de Mexico composent près de la moitié (49,9 %) des voyageurs cibles. Les résidents de Monterrey comptent pour 41,4 %; les autres habitent à Guadalajara.

STADE DE LA VIE

Environ un tiers (35,6 %) des voyageurs cibles ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison (tableau IV-2). Ce pourcentage est un peu plus élevé que chez les voyageurs internationaux canadiens, dont 27,3 % ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison.

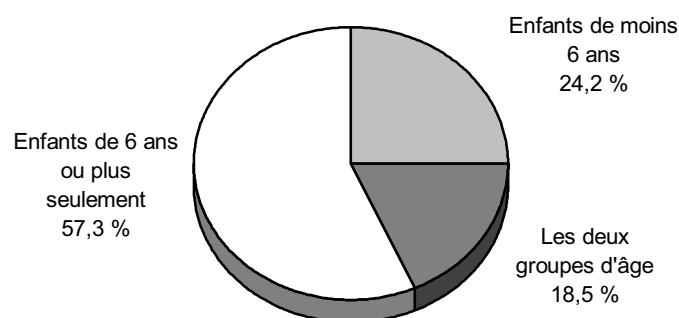
TABLEAU IV-2. ÂGE DES ENFANTS QUI VIVENT AU SEIN DU MÉNAGE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

Ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison	35,6 %
De moins de 6 ans	15,2
De 6 à 12 ans	16,6
De 13 à 17 ans	16,1

(Nombre de répondants = 789-790)

La plupart ont seulement un ou deux enfants de moins de 18 ans; 42,3 % ont un enfant et 39,5 % en ont deux. La majorité (57,3 %) de ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans n'ont que des enfants de six ans ou plus à la maison (tableau IV-3).

TABLEAU IV-3. ÂGE DES ENFANTS
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA
QUI ONT DES ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS À LA MAISON)



Les Mexicains aiment voyager avec leurs enfants. Près de la moitié (44,5 %) des voyageurs cibles qui ont des enfants de moins de 18 ans les ont amenés avec eux lors de leur plus récent voyage à

l'extérieur du Mexique. Les voyages avec les enfants plus âgés sont un peu plus courants; 49,6 % de ceux dont les enfants sont tous âgés de six ans ou plus les ont amenés avec eux lors de leur plus récent voyage, comparativement à 37,8 % de ceux dont les enfants ont moins de six ans.

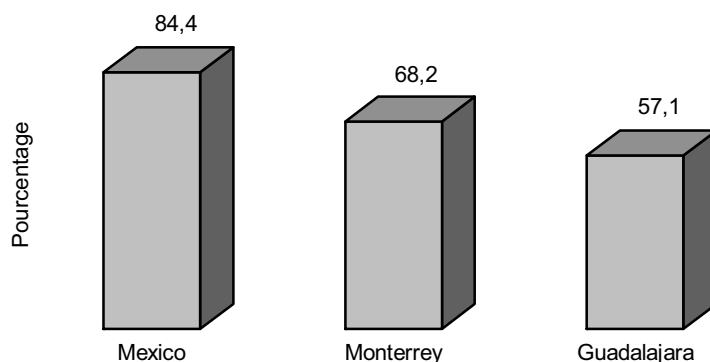
APTITUDES LINGUISTIQUES

Bon nombre des voyageurs mexicains internationaux sont plurilingues. Les trois quarts (77,6 %) des voyageurs cibles pour le Canada parlent une langue autre que l'espagnol, et 15,3 % parlent au moins deux autres langues. Les voyageurs de la classe A/B sont plus nombreux que ceux de la classe C+ à parler une autre langue; 84,0 % des voyageurs de la classe A/B parlent une autre langue, comparativement à 69,8 % des voyageurs de la classe C+. Parmi tous les voyageurs cibles, l'anglais est la langue étrangère la plus fréquemment parlée (75,3 %), suivie du français (11,6 %).

Les voyageurs mexicains plus jeunes sont un peu plus nombreux que les plus âgés à parler l'anglais; plus des trois quarts (78,2 %) des voyageurs cibles de moins de 35 ans parlent l'anglais, comparativement à 68,9 % des voyageurs cibles de 55 ans ou plus.

La maîtrise de l'anglais a un rapport avec la région géographique; les voyageurs cibles de Mexico sont beaucoup plus nombreux que ceux de Monterrey ou de Guadalajara à parler l'anglais (tableau IV-4). Pour que la campagne de promotion du Canada donne les meilleurs résultats possibles, le matériel promotionnel destiné à Guadalajara devrait être rédigé en espagnol.

TABLEAU IV-4. MAÎTRISE DE L'ANGLAIS — SELON LA VILLE DE RÉSIDENCE (VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



QUELQUES DIMENSIONS PSYCHOGRAPHIQUES

ENTHOUSIASME POUR LES VOYAGES

Les Mexicains de la classe moyenne ascendante aiment voyager et voyagent souvent, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Mexique. La vaste majorité des voyageurs cibles (84,4 %) ont fait, au cours de la dernière année, au moins un voyage intérieur d'agrément lors duquel ils ont passé deux nuits ou plus à l'extérieur de la maison (tableau IV-5). Un tiers (32,8 %) ont fait quatre voyages ou plus de ce genre.

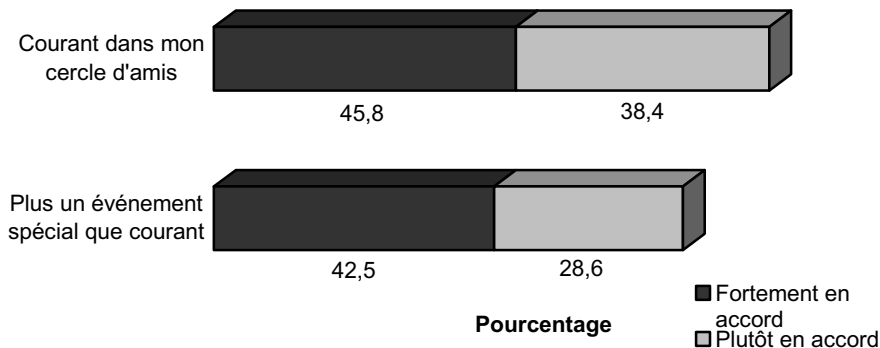
TABLEAU IV-5. NOMBRE DE VOYAGES INTÉRIEURS AU COURS DES
12 DERNIERS MOIS
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

Aucun	15,6 %
Un	16,2
Deux	21,3
Trois	14,1
Quatre ou cinq	17,6
Six ou plus	15,2

(Nombre de répondants = 789)

Le voyage international fait partie intégrante du mode de vie des Mexicains de la classe moyenne ascendante. La vaste majorité des voyageurs cibles (84,2 %) sont en accord avec l'énoncé « Dans mon cercle d'amis, les voyages internationaux sont courants » (tableau IV-6). Comme il était prévisible, les voyageurs de la classe A/B sont plus nombreux que ceux de la classe C+ à être en accord avec l'énoncé.

Les données portent à croire qu'ils aimeraient voyager plus qu'ils ne le font en réalité, et qu'ils ne tiennent pas leurs voyages pour acquis. Sept voyageurs cibles sur dix (71,1 %) sont en accord avec l'énoncé « Pour moi, un voyage international est davantage un événement spécial qu'un événement courant ».

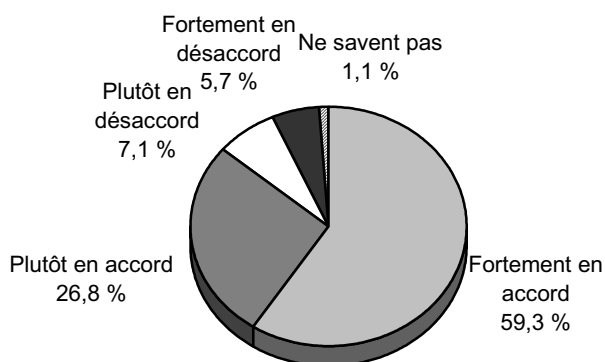
TABLEAU IV-6. PERCEPTIONS DU VOYAGE INTERNATIONAL
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

LE CARACTÈRE ÉDUCATIF DES VOYAGES

À l'instar de nombreux autres Latino-Américains, les Mexicains attachent beaucoup d'importance à l'aspect éducatif des voyages. En fait, les expressions « *no ha viajado* » (il ou elle n'a pas voyagé) ou « *no tiene mundo* » (il ou elle n'a pas de vision ou de perspective du monde) sont couramment utilisées pour décrire une personne qui n'est pas considérée comme spécialement intéressante ou évoluée.

De nombreux Mexicains apprécient les voyages pour leur propre édification ainsi que pour parfaire l'éducation de leurs enfants; en fait, la majorité des voyageurs cibles (73,9 %) sont tout au moins plutôt en accord avec l'énoncé « Je pense que les voyages sont un investissement dans l'éducation de mes enfants », et plus de la moitié sont fortement en accord avec celui-ci. Le degré d'accord est même plus fort chez ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans à la maison : 86,1 % sont en accord et 59,3 %, fortement en accord (tableau IV-7).

TABLEAU IV-7. « JE PENSE QUE LES VOYAGES SONT UN INVESTISSEMENT DANS L'ÉDUCATION DE MES ENFANTS »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA QUI ONT ONT DES ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS À LA MAISON)

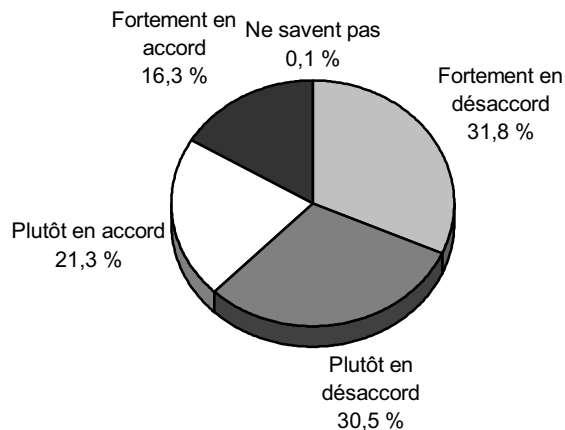


Le Canada offre de nombreuses possibilités de voyages éducatifs. Par exemple, des Mexicains de la classe moyenne ascendante envoient leurs enfants dans un camp d'été au Canada afin qu'ils apprennent l'anglais ou le français. Une meilleure promotion des musées, des événements culturels et des attractions historiques rehaussera la réputation du Canada à titre de destination éducative.

LA RECHERCHE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

À l'instar de leurs homologues d'autres pays, les Mexicains voyagent principalement pour voir des choses et vivre des expériences qu'ils ne peuvent voir ou vivre au Mexique. D'autres études du MCG indiquent que les Mexicains veulent voyager de façon nouvelle et différente. Et bien sûr la majorité d'entre eux sont plus enclins à visiter de nouveaux endroits plutôt que de retourner à des endroits qu'ils connaissent déjà; 62,3 % des voyageurs internationaux mexicains sont en désaccord avec l'énoncé « Je préfère retourner aux endroits que je connais déjà plutôt que d'en découvrir de nouveaux » (tableau IV-8). Trois sur dix (31,8 %) sont fortement en désaccord avec cet énoncé.

TABLEAU IV-8. « JE PRÉFÈRE RETOURNER AUX ENDROITS QUE JE CONNAIS DÉJÀ PLUTÔT QUE D'EN DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Le pourcentage de voyageurs mexicains qui sont déjà venus au Canada est relativement faible, ce qui donne au Canada la possibilité de se positionner comme une destination nouvelle et excitante. Cette approche serait particulièrement efficace pour attirer les voyageurs plus jeunes, qui sont les plus enclins à essayer de nouveaux endroits.

Même si la majorité des Mexicains veulent élargir leurs horizons en allant à de nouveaux endroits, plus d'un tiers des voyageurs cibles (37,6 %) veulent revisiter certaines destinations afin d'y revivre des expériences agréables.

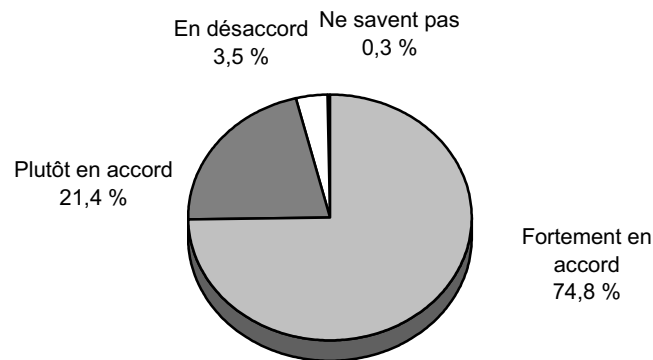
ATTITUDES À L'ÉGARD DES DÉPENSES DE VOYAGE

Comme bon nombre de leurs homologues latins, les Mexicains ont tendance à ne pas vouloir se faire la vie dure lors de leurs voyages d'agrément. Presque tous les voyageurs cibles (94,7 %) sont en accord avec l'énoncé « Le confort et la commodité sont une priorité pour moi lorsque je voyage à l'extérieur du Mexique »; 72,9 % sont fortement en accord avec cet énoncé. Les femmes et les voyageurs mondiaux sont les plus enclins à rechercher confort et commodité durant leurs voyages.

En plus de vouloir que l'on prenne soin d'eux, ils sont souvent prêts à payer davantage pour s'offrir, et offrir à leurs familles, des expériences et des services de qualité supérieure. Presque tous les

voyageurs cibles pour le Canada (96,2 %) sont jusqu'à un certain point en accord avec l'énoncé « En vacances, je me gâte et je gâte ma famille à la mesure de mes moyens »; 84,8 % sont fortement en accord avec cet énoncé (tableau IV-9). Ce désir de s'offrir ce qu'il y a de mieux, selon leurs moyens, est une caractéristique distinctive importante des voyageurs mexicains, qui en fait des clients très intéressants pour tous les types de services touristiques. Les voyageurs plus âgés, les voyageurs mariés et ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans sont spécialement nombreux à être en accord avec l'énoncé.

TABLEAU IV-9. « EN VACANCES, JE ME GÂTE ET JE GÂTE MA FAMILLE À LA MESURE DE MES MOYENS »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Presque tous les voyageurs cibles (99,0 %) reconnaissent qu'ils font généralement de folles dépenses pour au moins un aspect d'un voyage international. Le magasinage vient en tête de liste, suivi des repas au restaurant et de l'hébergement (tableau IV-10). Les femmes sont un peu plus enclines aux folles dépenses en ce qui concerne le magasinage, les billets pour les spectacles et les activités culturelles, ainsi que les excursions. Les hommes sont plus nombreux à faire de folles dépenses pour les repas au restaurant et les hôtels.

TABLEAU IV-10. LES ASPECTS D'UN VOYAGE INTERNATIONAL POUR
LESQUELS LES VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA SONT ENCLINS À
FAIRE DE FOLLES DÉPENSES

Magasinage	74,7 %
Repas au restaurant	64,7
Hébergement	63,0
Billets pour des activités culturelles et des spectacles	49,6
Circuits et excursions	43,0

(Nombre de répondants = 790)

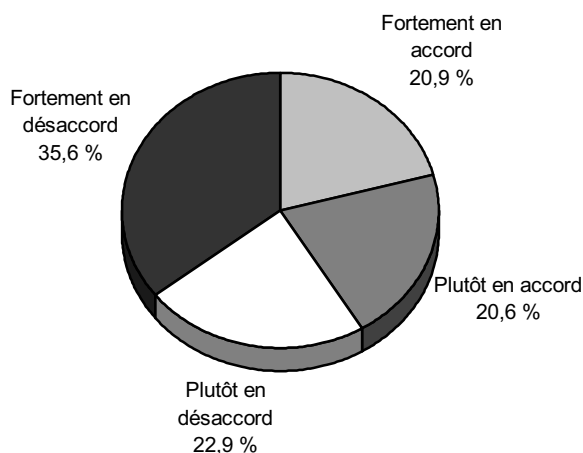
Là encore, comme bien des Latins de la classe moyenne ascendante, les Mexicains ont tendance à séjourner dans de très beaux endroits lorsqu'ils voyagent. À cet égard, ils sont profondément différents de leurs homologues canadiens. Les voyageurs cibles sont presque deux fois plus nombreux que les voyageurs internationaux canadiens à dépenser follement pour l'hébergement lors d'un voyage international (63,0 % contre 32,8 %).

INDÉPENDANCE ET AUTOSUFFISANCE

Les voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante sont habituellement pratiques, indépendants et autosuffisants. La plupart se documentent à l'avance sur les pays qu'ils comptent visiter; en fait, seulement 18,1 % des voyageurs cibles du Canada sont fortement en accord avec l'énoncé « Je ne lis habituellement pas beaucoup sur les pays que je prévois visiter ».

Chez les Mexicains de la classe moyenne ascendante, la délégation des tâches fait presque partie de la culture; cependant, la majorité aiment participer directement aux préparatifs des voyages. Moins de la moitié des voyageurs cibles (41,5 %) sont d'accord avec l'énoncé « J'aime que d'autres fassent les réservations et règlent tous les détails du voyage pour moi »; seulement une personne sur cinq est fortement en accord avec cet énoncé (tableau IV-11).

TABLEAU IV-11. « J'AIME QUE D'AUTRES FASSENT LES RÉSERVATIONS ET RÈGLENT TOUS LES DÉTAILS DU VOYAGE POUR MOI »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



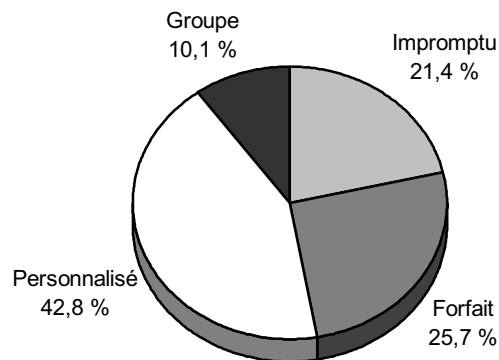
De nombreux voyageurs mexicains aiment planifier à l'avance. Lorsqu'ils font des voyages internationaux, la majorité des voyageurs cibles pour le Canada achètent ou réservent habituellement des excursions touristiques (65,7 %) et des billets pour assister à des événements (56,0 %) avant leur départ.

Probablement parce que bon nombre d'entre eux sont des voyageurs d'expérience et parlent d'autres langues, la majorité des voyageurs cibles se sentent à l'aise dans les environnements non hispanophones. Moins d'une personne sur sept (13,6 %) est fortement en accord avec l'énoncé « Je me sens un peu mal à l'aise dans les endroits où l'on ne parle pas espagnol »; un autre 23,6 % des répondants sont plutôt en accord avec cet énoncé.

COMMENT ILS AIMENT VOYAGER

Les préférences des Mexicains en ce qui a trait aux réservations de voyage témoignent de l'importance qu'ils attachent à l'indépendance et à l'individualité. Lors de voyages internationaux, la grande majorité des voyageurs cibles (89,9 %) préfèrent se débrouiller seuls (tableau IV-12). Le MCG divise ces voyageurs indépendants en fonction du degré de structure avec lequel ils sont le plus à l'aise durant leurs vacances.

TABLEAU IV-12. PRÉFÉRENCES DES VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EN CE QUI A TRAIT AUX RÉSERVATIONS DE VOYAGE



Les voyageurs *impromptus* sont les plus flexibles et les plus spontanés. Ils aiment voyager sans horaire fixe et en faisant peu ou pas de réservations à l'avance, plutôt que de faire des réservations au moment du départ. Ils représentent 21,4 % de tous les voyageurs cibles.

Les voyageurs qui optent pour les *forfaits* et les voyages *personnalisés* préfèrent avoir des réservations. Les voyageurs à forfait — qui représentent 25,7 % des voyageurs cibles pour le Canada — se contentent d'acheter un itinéraire standard. Témoignant ainsi de leur désir de vivre une expérience personnalisée, 42,8 % des voyageurs cibles préfèrent les voyages personnalisés — les itinéraires faits sur mesure, préparés selon leurs spécifications.

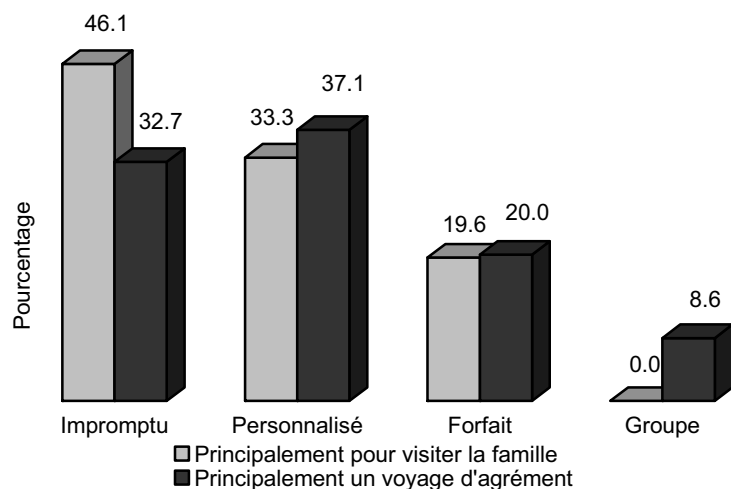
Même si les Mexicains voyagent souvent en groupe avec des membres de leur famille ou des amis, seulement un sur dix (10,1 %) opterait pour un circuit de groupe accompagné. Les voyageurs en groupe sont un peu plus âgés que ceux qui choisissent le voyage indépendant.

COMMENT ILS VOYAGENT

Divers facteurs — y compris le motif du voyage et la connaissance de la destination choisie — influencent les préparatifs d'un voyage en particulier. Ainsi, les voyageurs cibles dont le plus récent voyage était principalement un voyage d'agrément étaient plus enclins à opter pour un voyage personnalisé, tandis que ceux qui voyageaient principalement pour visiter des membres de la famille avaient tendance à le faire de manière impromptue ou en grande partie sans réservations à l'avance (tableau IV-13). Seulement 1,7 % des

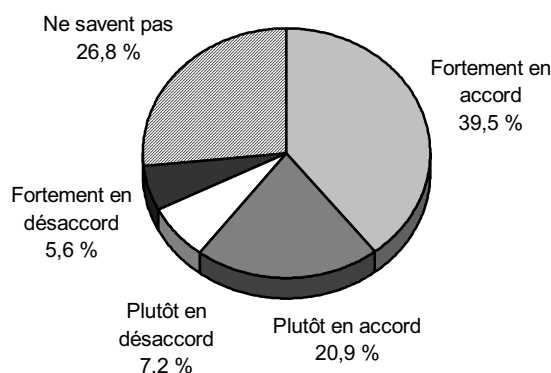
voyageurs avaient choisi une croisière en mer lors de leur plus récent voyage international.

TABLEAU IV-13. FORMULE PRIVILÉGIÉE LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



La possibilité d'obtenir un bon tarif ou un bon forfait influence grandement le choix de la destination chez les voyageurs mexicains. La majorité des voyageurs cibles croient que lorsqu'ils viennent au Canada, il en coûte moins cher d'acheter un forfait vacances que de payer eux-mêmes le transport en avion et au sol ainsi que la chambre d'hôtel; 60,4 % sont partiellement en accord avec cette affirmation. Toutefois, de nombreux voyageurs mexicains ne sont pas certains des prix relatifs d'un voyage au Canada avec un forfait vacances et avec un itinéraire personnalisé; plus d'un voyageur cible sur quatre (26,8 %) ne sait pas lequel des deux serait moins coûteux (tableau IV-14).

TABLEAU IV-14. « AU CANADA, IL EN COÛTE MOINS CHER D'ACHETER UN FORFAIT VACANCES QUE D'ACHETER SOI-MÊME SON TRANSPORT EN AVION ET AU SOL AINSI QUE SA CHAMBRE D'HÔTEL »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



LES TYPES DE VOYAGES QU'ILS FERAIENT

L'attrait de la plage est très fort pour les Mexicains. Bien que le Mexique possède de magnifiques plages, la majorité des voyageurs cibles (71,9 %) affirment qu'il existe une forte probabilité qu'ils optent pour des vacances à la plage lors d'un voyage international (tableau IV-15).

TABLEAU IV-15. PROBABILITÉ DE FAIRE DIFFÉRENTS TYPES DE VOYAGES INTERNATIONAUX

	Très probable	Assez probable
Des vacances à la plage	71,9 %	21,9 %
Un voyage touristique général pour visiter les principaux attraits d'une destination	58,2	36,3
Un voyage axé principalement sur l'éducation et la culture	41,5	39,1
Un voyage axé sur la nature et l'écologie	29,7	40,1
Un voyage organisé autour des casinos et des jeux de hasard	25,3	28,5
Un voyage organisé autour d'une activité de plein air telle que le ski, la descente en eau vive ou le vélo	25,2	37,6

(Nombre de répondants = 789-790)

Les voyageurs mexicains ont également un faible pour les voyages qui offrent un éventail d'activités et d'expériences. Le type de voyage le moins spécialisé — un voyage touristique général pour visiter les principaux attraits d'une destination — est très prisé; plus de la moitié (58,2 %) des voyageurs cibles affirment qu'il est très probable qu'ils feraient ce genre de voyage. Par ailleurs, 41,5 % soutiennent qu'il est très probable qu'ils feraient un voyage axé principalement sur la culture et l'éducation. Un plus petit nombre d'entre eux affirment qu'il est probable qu'ils feraient des voyages internationaux organisés autour d'un seul thème, que ce soit la nature ou une activité de plein air en particulier.

LES CASINOS ET LES JEUX DE HASARD

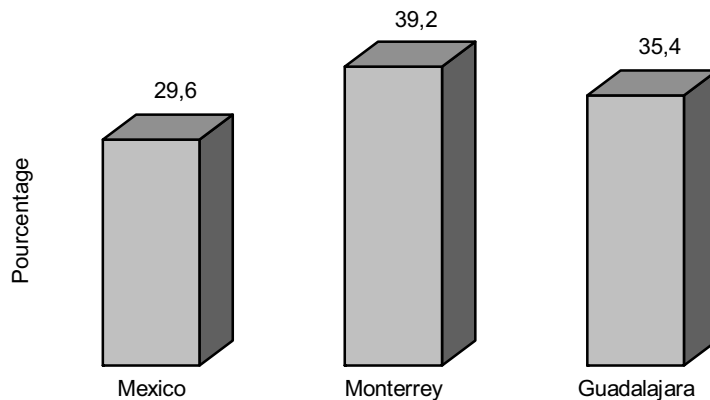
Probablement parce que les casinos sont interdits au Mexique, de nombreux voyageurs mexicains adorent visiter les casinos et prendre part à des jeux de hasard lors de voyages internationaux. La majorité (53,8 %) des voyageurs cibles affirment qu'ils opéreraient probablement pour un voyage organisé autour des casinos et des jeux de hasard.

Des casinos et des jeux de hasard sont accessibles dans bon nombre de destinations canadiennes, et les voyageurs mexicains qui visitent le Canada aimeraient probablement incorporer ce genre d'activités dans leur itinéraire. Les *amateurs de jeux de hasard*⁹ représentent 34,1 % de tous les voyageurs cibles pour le Canada et constituent un segment particulièrement prometteur pour les casinos, les hippodromes et autres établissements de jeux de hasard. D'une façon générale, les amateurs de jeux de hasard comptent une plus forte proportion d'hommes jeunes appartenant à la classe supérieure que les autres voyageurs mexicains.

Les résidents de Monterrey sont plus nombreux que les autres voyageurs cibles à être attirés par les casinos et les jeux de hasard. Près de quatre voyageurs de Monterrey sur dix (39,2 %) sont des amateurs de jeux de hasard, comparativement à 29,6 % des voyageurs qui résident à Mexico et à 35,4 % de ceux qui habitent Guadalajara (tableau IV-16).

⁹ Les voyageurs cibles qui opéreraient très probablement pour un voyage organisé autour des casinos et des jeux de hasard ou qui se rendraient très probablement dans un casino ou dans un établissement de jeux de hasard lors d'un voyage d'agrément international.

TABLEAU IV-16. LES AMATEURS DE JEUX DE HASARD — SELON LA VILLE



ATTITUDES À L'ÉGARD DES CROISIÈRES

Les croisières sont un type de voyage relativement nouveau pour les Mexicains — seulement 15,2 % des voyageurs cibles ont déjà fait une croisière en mer de trois nuits ou plus. Toutefois, les croisières pourraient réellement « décoller » au Mexique, comme le donne à penser le fait que plus de la moitié (55,7 %) des voyageurs déclarent qu'il feront probablement une croisière au cours des deux prochaines années; 11,8 % indiquent qu'il est très probable qu'ils partiront en croisière. Les compagnies canadiennes qui se spécialisent dans les croisières, tant le long de la côte du Pacifique que de la côte de l'Atlantique, sont bien placées pour profiter de ce haut niveau d'intérêt.

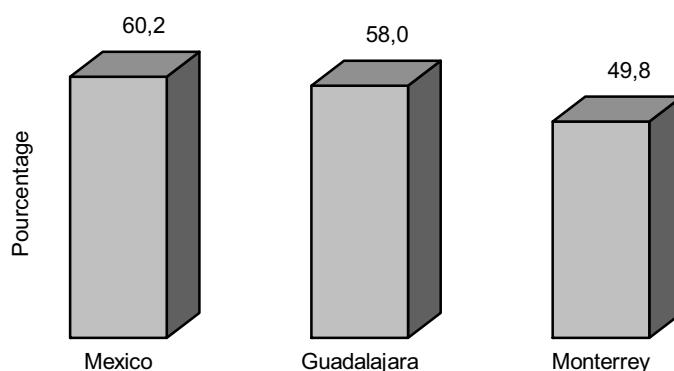
Selon nous, les croisières sont un produit voyage idéal pour les Mexicains; elles offrent la variété d'activités qu'ils recherchent et conviennent bien à ceux qui aiment voyager en petits groupes de membres de la famille ou d'amis, comme le font souvent les Mexicains. En outre, les passagers des bateaux de croisière font l'objet de soins attentifs et d'une attention personnalisée, ce qu'apprécient grandement bon nombre de Mexicains.

Compte tenu de leur expérience antérieure et de leurs intentions, nous estimons qu'environ la moitié des voyageurs cibles pour le Canada appartiennent au marché des croisières. Ces voyageurs sont les meilleurs prospects pour l'expansion du marché. Les *amateurs de croisières* — c'est-à-dire ceux qui ont déjà fait des croisières et qui déclarent qu'il est très probable ou assez probable qu'ils feront une croisière au cours des deux prochaines années — représentent

12,7 % des voyageurs cibles. Un autre 43,0 % des voyageurs cibles sont de *nouveaux clients potentiels* des compagnies spécialisées dans les croisières — ce sont ceux qui n’ont jamais fait de croisière en mer, mais qui affirment qu’il est très ou assez probable qu’ils partiront en croisière au cours des deux prochaines années.

Les résidents de Mexico et de Guadalajara sont généralement plus attirés par les croisières. Six voyageurs cibles sur dix de Mexico (60,2 %) et de Guadalajara (58,0 %) font partie du marché des croisières, comparativement à 49,8 % des voyageurs de Monterrey (tableau IV-17).

TABLEAU IV-17. VOYAGEURS QUI FONT PARTIE DU MARCHÉ DES CROISIÈRES — SELON LA VILLE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



CE QU’ILS AIMENT FAIRE EN VOYAGE

Lors d’un voyage international, les voyageurs cibles sont enclins à participer à un large éventail d’activités (tableau IV-18). Un voyage au Canada leur permettrait de se livrer à de nombreuses activités différentes, notamment de goûter à la cuisine locale, de se balader pour s’imprégner de l’ambiance d’un lieu, et de visiter des musées et des galeries d’art.

TABLEAU IV-18. PROBABILITÉ D'OPTER POUR CERTAINES ACTIVITÉS LORS
D'UN VOYAGE À L'EXTÉRIEUR DU MEXIQUE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Très probable	Assez probable
Passer quelques jours à la plage	70,3 %	24,3 %
Aller magasiner	65,8	26,3
Goûter à la cuisine locale	62,7	27,5
Se balader et s'imprégner de l'ambiance d'un lieu	58,2	29,2
Visiter des lieux historiques	54,2	35,2
Visiter des parcs d'attractions ou thématiques	51,0	35,1
Visiter des musées ou des galeries d'art	47,2	37,1
Manger dans un restaurant réputé	44,1	38,0
Aller dans les boîtes de nuit, aller danser, etc.	41,4	31,3
Visiter des parcs nationaux et des aires de pleine nature	41,1	40,3
Assister à un événement sportif	36,2	32,9
Aller au casino, jouer à des jeux de hasard	28,4	23,4
Aller à l'opéra ou au ballet	22,7	28,5
Visiter une fabrique de vin	21,5	28,7

(Nombre de répondants = 789-790)

**V ATTITUDES À
L'ÉGARD DU CANADA**

POINTS SAILLANTS

- La culture canadienne, tant traditionnelle que contemporaine, exerce un attrait majeur sur les voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante. Lors d'un voyage au Canada, bon nombre des voyageurs cibles aimeraient visiter des musées et des galeries d'art, assister à des événements culturels et des festivals, et découvrir les cultures autochtones du Canada.
- Les voyageurs mexicains semblent apprécier grandement les paysages panoramiques du Canada et être très désireux de les explorer dans le cadre de certaines activités de plein air.
- Les températures froides de l'hiver n'ont pas d'effet dissuasif sur les voyageurs cibles; la majorité d'entre eux seraient prêts à visiter le Canada à n'importe quelle époque de l'année. Ils se disent également très intéressés à essayer des activités d'hiver comme le ski et le traîneau à chiens.
- Les voyageurs cibles ont des perceptions extrêmement positives du Canada, mais sont manifestement très mal renseignés sur les activités et les attractions qui y sont offertes.

LES PERCEPTIONS DU CANADA

Les voyageurs mexicains ont des perceptions très positives du Canada. Invités à évaluer le Canada sur différents aspects, les voyageurs cibles lui accordent des cotes supérieures. La cote la plus élevée va aux sports et activités de plein air (tableau V-1). Les cotes attribuées au Canada pour ses hôtels, ses conditions d'entrée, la diversité des choses à faire et la qualité du service sont aussi particulièrement bonnes. Celle qui est attribuée pour la qualité du service aérien est assez élevée compte tenu du nombre relativement faible de vols sans escale à destination du Canada.

TABLEAU V-1. VOYAGEURS CIBLES QUI ATTRIBUENT UNE « EXCELLENTE » COTE AU CANADA POUR LES ASPECTS RETENUS

	Tous les voyageurs	Visiteurs antérieurs au Canada	Rang parmi les visiteurs antérieurs
Les sports et les activités de plein air	41,7 %	50,1 %	7
Les hôtels	36,9	52,4	5
Les conditions d'entrée	36,0	59,9	1
La diversité des choses à faire	35,9	53,3	4
La qualité du service	35,1	59,0	2
L'attitude accueillante envers les Mexicains	31,9	55,0	3
Les restaurants	31,8	48,9	8
La qualité du service aérien au départ du Mexique	30,5	50,4	6
Les attractions historiques	29,5	46,6	9
Le magasinage	25,5	40,1	10
La vie nocturne et les divertissements	24,3	37,9	11
(Nombre de répondants)	(789-791)	(182-184)	

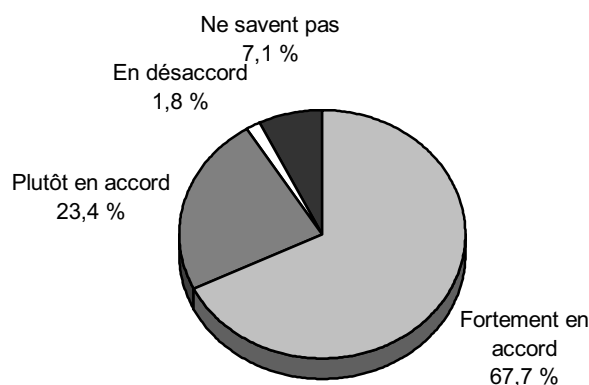
Les voyageurs cibles qui ont visité le Canada sont manifestement satisfaits de leurs expériences. Ils lui accordent une note supérieure pour chacun des éléments énumérés lors de notre enquête. Les conditions d'entrée, la qualité du service et l'attitude accueillante envers les Mexicains sont les éléments les plus appréciés des visiteurs antérieurs.

Les Mexicains perçoivent le Canada comme une destination accueillante où le service est bon; ils attribuent cependant une moins bonne cote au Canada pour le magasinage, les attractions historiques et les divertissements. Puisque les Mexicains apprécient ces activités lors de leurs voyages internationaux, il y aurait sans doute avantage à en faire une meilleure promotion au Mexique.

LA SÉCURITÉ

Le Canada a une excellente réputation au chapitre de la sécurité — 91,1 % des voyageurs cibles sont en accord avec l'énoncé « Le Canada est un pays où l'on peut voyager en toute sécurité » (tableau V-2). Cette réputation place le Canada dans une position enviable par rapport à d'autres pays.

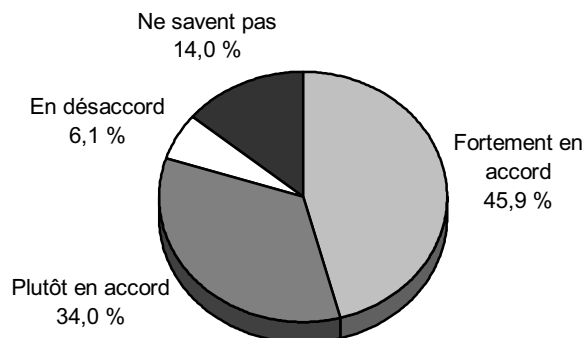
TABLEAU V-2. « LE CANADA EST UN PAYS OÙ L'ON PEUT VOYAGER EN TOUTE SÉCURITÉ »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX

La majorité des voyageurs cibles sont en accord avec l'énoncé « Dans l'ensemble, le Canada est une destination d'un bon rapport qualité-prix » (tableau V-3). La perception du Canada comme une destination abordable est sûrement influencée par l'incitatif économique que crée la faiblesse relative du dollar canadien.

TABLEAU V-3. « DANS L'ENSEMBLE, LE CANADA EST UNE DESTINATION D'UN BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Les voyageurs cibles sont divisés lorsqu'on les interroge sur le coût du transport pour se rendre au Canada — 44,1 % sont en accord, dans une certaine mesure, avec l'énoncé « Le coût du billet d'avion pour aller au Canada me décourage », 47,9 % sont en désaccord, dans une certaine mesure, avec cet énoncé, et 8,0 % ne savent pas.

CE QU'ILS AIMERAIENT FAIRE AU CANADA

Lors d'un voyage au Canada, les voyageurs cibles aimeraient profiter de différents types d'activités, notamment d'activités associées au tourisme traditionnel et d'autres axées principalement sur la vie quotidienne du pays visité (tableau V-4).

TABLEAU V-4. ACTIVITÉS DONT LES VOYAGEURS CIBLES AIMERAIENT PROFITER LORS D'UN VOYAGE AU CANADA

Relaxer dans un café-terrasse	84,4 %
Magasiner	81,1
Activités touristiques traditionnelles (musées, galeries d'art, musique, danse)	78,1
Assister à un événement culturel ou à un festival	76,7
Découvrir la culture autochtone	48,9
Visiter une station thermale	46,2

(Nombre de répondants = 789-790)

LES GRANDES VILLES

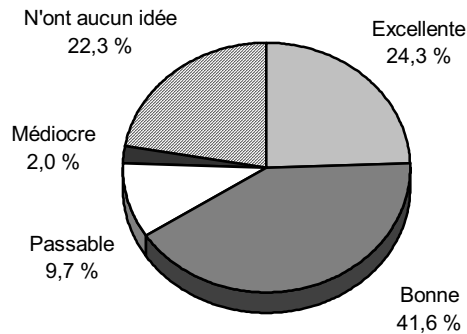
Les voyageurs mexicains prennent plaisir à visiter les grandes villes dynamiques et croient que le Canada possède des centres urbains d'une grande vitalité. Près des deux tiers des voyageurs cibles (64,9 %) sont fortement en accord avec l'énoncé « Il y a au Canada des villes évoluées et intéressantes sur le plan culturel »; 24,3 % sont plutôt en accord avec cette affirmation.

Les voyageurs mexicains sont attirés par différentes activités leur permettant de découvrir les villes canadiennes. Ainsi, 84,4 % aimeraient relaxer dans un café-terrasse, ce qui donne l'occasion d'observer la population locale et de s'imprégner de l'ambiance de la ville qu'ils visitent.

Les Mexicains sont des gens grégaires et ils sont souvent à la recherche de bonne cuisine et de divertissements locaux au cours de leurs voyages. Presque tous les voyageurs cibles souhaiteraient goûter aux spécialités locales lors de leurs voyages internationaux. La plupart (82,1 %) estiment au moins assez probable une visite dans un restaurant réputé au cours de leur voyage; 44,1 % jugent une telle visite très probable. Les voyageurs mexicains attribuent une cote très favorable aux restaurants du Canada; 79,3 % croient que le Canada possède d'« excellents » ou de « bons » restaurants.

De nombreux Mexicains aiment la danse et les boîtes de nuit. Sur le plan de la vie nocturne, le Canada jouit d'une assez bonne image parmi les voyageurs mexicains. Les deux tiers des voyageurs mexicains (65,9 %) attribuent une cote « excellente » ou « bonne » au Canada pour la vie nocturne et les divertissements (tableau V-5).

TABLEAU V-5. « QUELLE COTE DONNERIEZ-VOUS AU CANADA EN CE QUI CONCERNE LA VIE NOCTURNE ET LES DIVERTISSEMENTS? »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



LE MAGASINAGE

Le magasinage est l'une des activités qui incitent de nombreux Mexicains à faire des voyages internationaux. En fait, un tiers des voyageurs mexicains (32,4 %) ont fait, au cours des 12 derniers mois, un voyage international ayant le magasinage comme principal objectif. Ces voyageurs sont plus souvent des femmes et des résidents de Monterrey.

Le magasinage est l'une des principales raisons pour lesquelles de nombreux Mexicains visitent les États-Unis. Ils sont attirés par la diversité de la marchandise offerte à des prix inférieurs à ce qu'ils paieraient au Mexique. Le Canada est également bien placé pour tirer profit de la passion des voyageurs mexicains pour le magasinage. Environ huit voyageurs cibles sur dix (81,1 %) aimeraient magasiner lors d'un voyage au Canada. Invités à donner une cote au Canada en ce qui a trait au magasinage, les trois quarts (75,2 %) répondent « excellente » ou « bonne ».

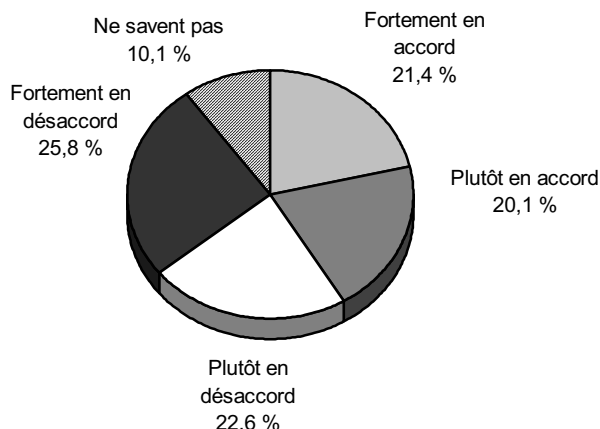
LES ACTIVITÉS CULTURELLES

Plus des trois quarts des voyageurs cibles aimeraient visiter les musées ou les galeries d'art canadiens et découvrir la musique et la danse du Canada (78,1 %), et aussi assister à un événement culturel ou à un festival (76,7 %). De plus, environ la moitié (48,9 %) d'entre eux aimeraient prendre part à une activité qui leur

permettrait de se familiariser avec les cultures autochtones du Canada.

Le Canada offre aux visiteurs l'occasion de découvrir deux cultures distinctes et deux langues — le français et l'anglais. Étant donné le penchant des Mexicains pour la France, il est étonnant que seulement quatre voyageurs cibles sur dix (41,5 %) soient en accord avec l'énoncé « L'influence française est l'une des principales raisons de visiter le Canada » (tableau V-6). Les Mexicains qui parlent français sont plus enclins à être en accord avec cet énoncé.

TABLEAU V-6. « L'INFLUENCE FRANÇAISE EST L'UNE DES PRINCIPALES RAISONS DE VISITER LE CANADA »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



LES ACTIVITÉS POUR LES ENFANTS

Les voyageurs mexicains apprécient les destinations où les activités sont adaptées aux intérêts de tous leurs compagnons de voyage. Les voyageurs cibles sont presque unanimes (91,7 %) à dire que « le Canada est une bonne destination pour toute la famille »; 69,8 % sont fortement en accord avec cette affirmation.

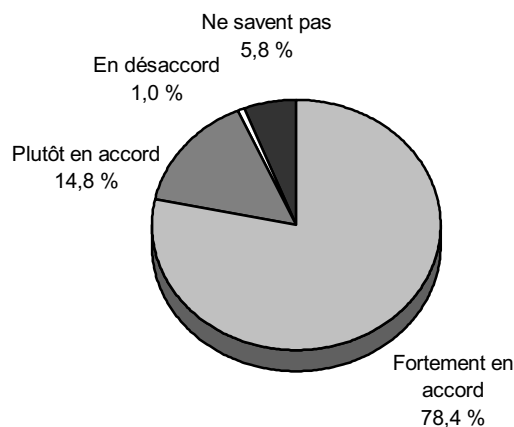
Les voyageurs mexicains accompagnés de jeunes enfants adorent visiter les parcs d'amusement ou thématiques lorsqu'ils vont en vacances dans un pays étranger. En fait, neuf voyageurs cibles sur dix ayant des enfants de moins de 18 ans à la maison (90,4 %) déclarent qu'il est au moins assez probable qu'ils visiteraient un parc d'amusement ou thématique lors d'un voyage à l'extérieur du Mexique. Plus de la moitié (57,3 %) jugent une telle visite très probable. Les parcs thématiques exercent un attrait particulièrement

fort sur les familles mexicaines. Le Canada ne peut probablement pas se mesurer aux États-Unis dans le marché des voyages organisés autour des parcs thématiques, mais des attractions telles que Paramount Canada's Wonderland pourraient certainement plaire aux Mexicains lors d'un voyage en famille au Canada.

NATURE ET PLEIN AIR

Même s'ils sont relativement peu nombreux à souhaiter faire un voyage axé sur l'écologie et la nature, les Mexicains aiment se rapprocher de la nature; 81,4 % des voyageurs cibles visiteraient probablement des parcs nationaux et des aires de pleine nature lors d'un voyage à l'extérieur du Mexique. Un voyage au Canada répondrait à l'intérêt des Mexicains pour la nature et le plein air. Les voyageurs cibles sont presque tous convaincus que le Canada possède des panoramas spectaculaires; 93,2 % sont fortement ou plutôt en accord avec cette affirmation (tableau V-7).

TABLEAU V-7. « LE CANADA POSSÈDE DES PANORAMAS SPECTACULAIRES »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Seulement 25,2 % des voyageurs cibles déclarent qu'ils feraient très probablement un voyage international organisé autour d'une activité de plein air; toutefois, la majorité des voyageurs cibles affirment que des activités telles que la randonnée pédestre, la natation ou la randonnée à vélo seraient très ou assez probablement à leur programme lors de leurs voyages internationaux (tableau V-8).

TABLEAU V-8. PROBABILITÉ DE S'ADONNER À CERTAINES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR ET SPORTIVES LORS D'UN VOYAGE À L'EXTÉRIEUR DU MEXIQUE (VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Très probable	Assez probable
Randonnée pédestre	38,5 %	36,6 %
Natation	33,0	31,3
Randonnée à vélo	25,8	30,6
Plongée en scaphandre autonome	16,6	19,4
Ski	16,6	21,8
Tennis	14,8	27,3
Pêche sportive	12,9	21,5
Descente en eau vive ou kayak	10,8	18,0
Golf	8,0	20,3

(Nombre de répondants = 789-791)

Lors d'un voyage au Canada, de nombreux voyageurs cibles aimeraient observer les baleines. Bon nombre aimeraient également faire des randonnées pédestres, du kayak et du canot (tableau V-9).

TABLEAU V-9. ACTIVITÉS DE PLEIN AIR DONT PROFITERAIENT LES VOYAGEURS CIBLES LORS D'UN VOYAGE AU CANADA

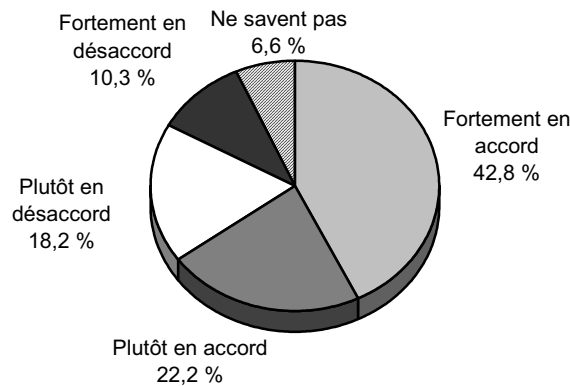
Observation de baleines	69,1 %
Randonnée pédestre	61,5
Essayer une activité d'hiver comme le ski ou le traîneau à chiens	58,0
Ski alpin	44,2
Kayak ou canot	32,7
Ski de fond	31,0

(Nombre de répondants = 789-790)

ACTIVITÉS HIVERNALES

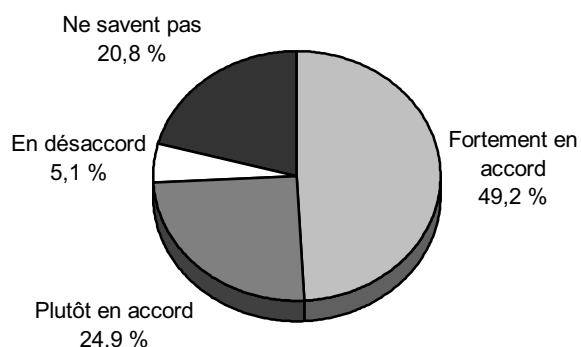
Les voyageurs mexicains n'ont pas « peur » des hivers froids du Canada. En fait, la majorité sont intrigués par les activités exotiques et les expériences que peut leur offrir le climat hivernal canadien. La plupart des voyageurs cibles (58,0 %) aimeraient essayer le ski ou le traîneau à chiens lors d'un voyage au Canada. Leur désir de braver l'hiver canadien est confirmé par le fait qu'ils se disent prêts à visiter le Canada à n'importe quelle époque de l'année; c'est le cas de près des deux tiers (65,0 %) des voyageurs cibles (tableau V-10).

TABLEAU V-10. « JE VISITERAIS LE CANADA À N'IMPORTE QUELLE ÉPOQUE DE L'ANNÉE »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Le ski est aujourd'hui un sport qu'apprécient beaucoup les voyageurs internationaux mexicains. Au cours des 12 derniers mois, 3,4 % de tous les voyageurs cibles pour le Canada ont pris des vacances de ski à l'extérieur du Mexique. Environ quatre voyageurs cibles sur dix (38,4 %) déclarent qu'il est tout au moins assez probable qu'ils iraient skier lors d'un voyage d'agrément international; 16,6 % affirment qu'ils iraient très probablement faire du ski. Plus particulièrement, près de la moitié (45,9 %) des voyageurs cibles aimeraient essayer le ski alpin ou le ski de fond à l'occasion d'une visite au Canada; trois sur dix (29,3 %) aimeraient faire l'essai de ces deux sports.

De nombreux Mexicains fortunés possèdent des condominiums à Vail (au Colorado) depuis bien des années. Cela explique pourquoi Vail est le centre de ski le mieux connu des Mexicains et celui qu'ils jugent le plus prestigieux. Mais récemment, de nombreux Mexicains ont commencé à venir au Canada pour skier et pratiquer d'autres sports. Les voyageurs mexicains croient que le Canada est une destination où existent des centres de ski de qualité; les trois quarts (74,1 %) des voyageurs cibles sont en accord avec l'énoncé « Le Canada possède des centres de ski de qualité »; la moitié (49,2 %) sont fortement en accord avec cette affirmation (tableau V-11). Cette perception positive confirme que les voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante sont une clientèle possible pour des centres de ski tels que Whistler et Mont-Tremblant.

TABLEAU V-11. « LE CANADA POSSÈDE DES CENTRES DE SKI DE QUALITÉ »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

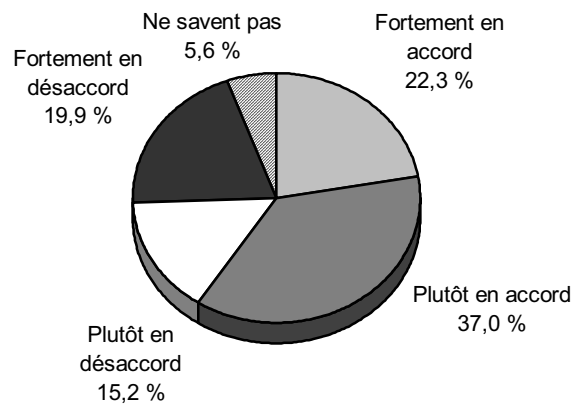
OBSERVATIONS

Les voyageurs mexicains voient le Canada comme une destination qui a beaucoup à leur offrir. Leurs perceptions sont excessivement positives. Toutefois, les voyageurs cibles ont une connaissance générale du Canada qui laisse manifestement à désirer. Ce manque d'information est un obstacle important qui doit être surmonté si l'on veut que le Canada exploite les possibilités qu'offre la clientèle mexicaine.

À titre d'exemple, un voyageur cible sur cinq ignore si le Canada est une destination d'un bon rapport qualité-prix ou ne sait pas quelle cote lui attribuer pour ce qui est de l'attitude accueillante envers les Mexicains et la qualité du service. Au moins un sur huit n'est pas sûr de la cote que mérite le Canada aux chapitres du magasinage, des attractions historiques, des restaurants, des sports et activités de plein air, et de la diversité des choses à faire.

La majorité (59,3 %) des voyageurs mexicains sont conscients de ce manque d'information puisqu'ils sont en accord, dans une certaine mesure, avec l'énoncé « Je sais peu de choses sur les voyages au Canada » (tableau V-12). Nous pensons que l'information est un élément clé si nous voulons attirer au Canada un plus grand nombre de voyageurs mexicains appartenant à la classe moyenne ascendante.

TABLEAU V-12. « JE SAIS PEU DE CHOSES SUR LES VOYAGES AU CANADA »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



**VI TRANSPORT &
HÉBERGEMENT**

POINTS SAILLANTS

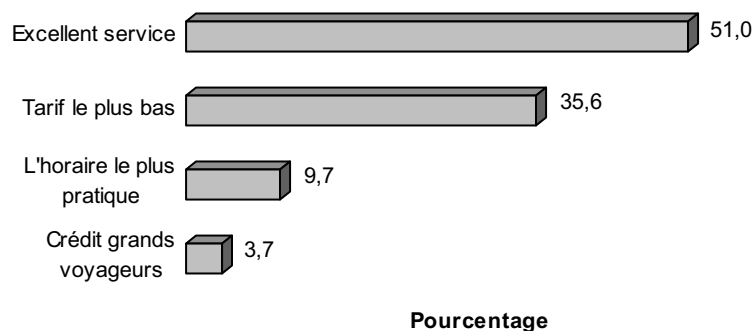
- Les voyageurs mexicains mentionnent généralement une réputation d'excellent service comme le critère auquel ils attachent le plus d'importance lorsqu'ils choisissent une compagnie aérienne pour effectuer un voyage international.
- Dans l'ensemble, la nationalité du transporteur n'est pas une considération pour les voyageurs internationaux mexicains. La majorité des voyageurs cibles pour le Canada croient que les compagnies aériennes mexicaines et étrangères sont à peu près pareilles à de nombreux égards, donnant à penser que les transporteurs nationaux et étrangers ont pratiquement des possibilités égales sur le marché.
- La majorité des voyageurs cibles connaissent la qualité du service international d'Air Canada. Le transporteur national canadien reçoit la quatrième note globale pour son « bon » ou son « excellent » service international.
- Parce qu'ils tiennent à vivre une belle expérience de voyage, les voyageurs mexicains ont tendance à s'en tenir aux grandes compagnies de location et aux grands hôtels qui coûtent plus cher.

VOYAGE AÉRIEN

CRITÈRES DE SÉLECTION DE LA COMPAGNIE AÉRIENNE

Les voyageurs mexicains mentionnent qu'une réputation d'excellent service et le plus bas tarif sont les critères auxquels ils attachent le plus d'importance lorsqu'ils choisissent une compagnie aérienne pour effectuer un voyage international. Que seulement 3,7 % d'entre eux mentionnent le crédit en millage est probablement lié au fait que la participation aux programmes pour grands voyageurs est relativement faible au Mexique. Seulement 16,7 % des voyageurs internationaux participent à un programme de ce genre; 16,7 % d'entre eux mentionnent le crédit en millage d'un programme pour grands voyageurs comme étant le facteur le plus important pour choisir une compagnie aérienne.

TABLEAU VI-1. LE FACTEUR LE PLUS IMPORTANT POUR CHOISIR UNE COMPAGNIE AÉRIENNE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

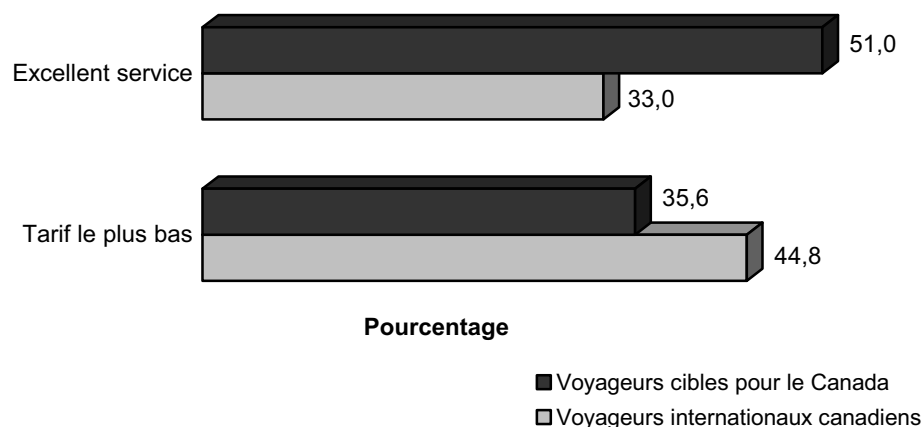


Ceux qui optent pour les forfaits et les voyages en groupe sont plus nombreux à choisir un transporteur en fonction de la réputation de son service; les voyageurs impromptus sont les plus sensibles au prix.

L'importance relative que les voyageurs cibles attachent au service et au tarif ressort spécialement lorsque l'on établit une comparaison avec les voyageurs canadiens. Les Mexicains sont une fois et demie plus nombreux que les Canadiens à choisir les compagnies aériennes en fonction de la qualité du service; par contre, les voyageurs canadiens attachent plus d'importance au coût (tableau

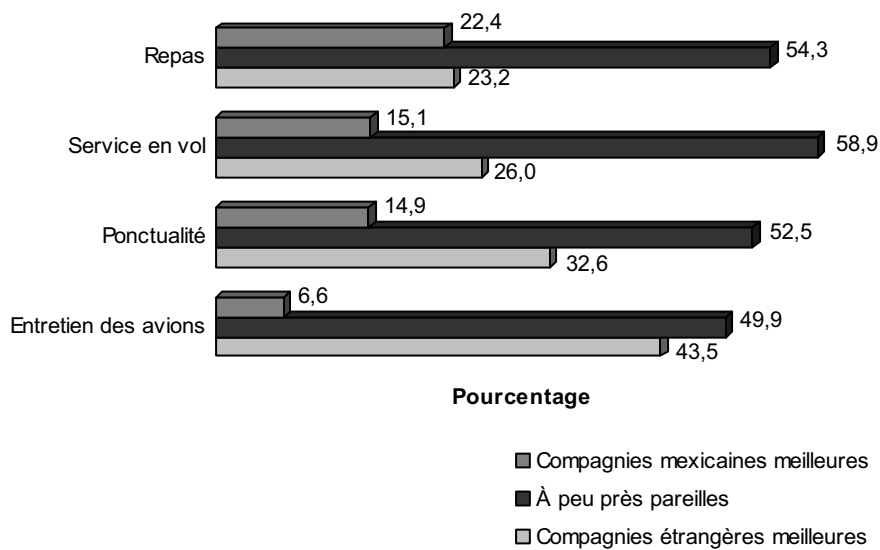
VI-2). Cette constatation concorde avec la grande importance que les voyageurs mexicains attachent au confort et à la commodité lorsqu'ils sont en vacances.

TABLEAU VI-2. LE FACTEUR LE PLUS IMPORTANT DANS LE CHOIX D'UNE COMPAGNIE AÉRIENNE — COMPARAISON ENTRE LES VOYAGEURS MEXICAINS ET LES VOYAGEURS CANADIENS



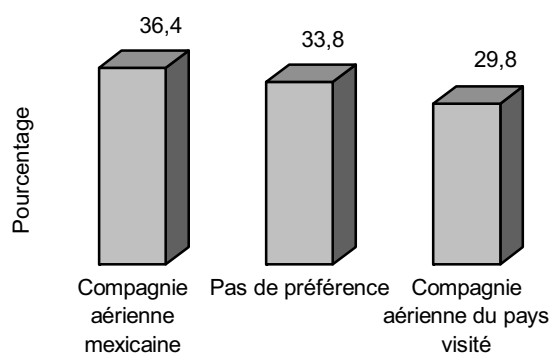
La nationalité du transporteur n'est pas une considération pour les voyageurs internationaux mexicains. La majorité des voyageurs cibles croient que les compagnies aériennes mexicaines et étrangères sont à peu près pareilles à de nombreux égards, donnant à penser que les transporteurs nationaux et étrangers ont pratiquement des possibilités égales sur le marché. En règle générale, les voyageurs cibles pour le Canada considèrent les compagnies étrangères comme légèrement supérieures en ce qui concerne l'entretien des avions, la ponctualité et le service en vol (tableau VI-3).

TABLEAU VI-3. COMPARAISON ENTRE LES GRANDES COMPAGNIES
AÉRIENNES MEXICAINES ET LES GRANDES COMPAGNIES AÉRIENNES
ÉTRANGÈRES
(VOYAGEURS CIBLES QUI EXPRIMENT UNE OPINION)



En fait, lorsqu'ils font un voyage international, 33,8 % des voyageurs cibles n'expriment pas de préférence entre une compagnie aérienne mexicaine et une compagnie aérienne du pays qu'ils visitent (tableau VI-4). Ceux qui préfèrent généralement voler avec une compagnie aérienne mexicaine sont un peu plus nombreux (36,4 %) que ceux qui ont une préférence pour une compagnie aérienne du pays visité.

TABLEAU VI-4. PRÉFÉRENCE POUR LES COMPAGNIES AÉRIENNES
MEXICAINES OU ÉTRANGÈRES
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



PERCEPTIONS ET NOTATION DES TRANSPORTEURS

La vaste majorité des voyageurs cibles sont au fait de la qualité du service international offert par les transporteurs nationaux; presque tous les voyageurs cibles ont une idée de la qualité du service international que pourraient offrir Aeromexico et Mexicana (tableau VI-5). La compagnie aérienne étrangère la plus connue — American Airlines — vient assez loin derrière.

Un pourcentage considérable des voyageurs cibles n'ont aucune connaissance de nombreux transporteurs étrangers. Dans notre étude, les voyageurs cibles pour le Canada sont moins certains du genre de voyage qu'ils feraient s'ils optaient pour un vol international offert par les compagnies aériennes de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud.

Air Canada a très bonne réputation auprès des voyageurs cibles. Ces derniers accordent au transporteur national canadien la quatrième note globale pour son « bon » ou son « excellent » service international, derrière Air France, American Airlines et Aeromexico (tableau VI-6).

TABLEAU VI-5. VOYAGEURS CIBLES QUI ONT UNE IDÉE DE LA QUALITÉ DES VOYAGES INTERNATIONAUX QUE CERTAINS TRANSPORTEURS PEUVENT LEUR OFFRIR

Aeromexico	98,1 %
Mexicana	94,2
American Airlines	80,5
Continental Airlines	68,9
United Airlines	67,4
Delta Air Lines	59,9
Air Canada	58,6
British Airways	56,7
Air France	56,3
Iberia	55,6
America West	54,4
Northwest Airlines	53,0
Grupo Taca	42,8
Lan Chile	38,8

(Nombre de répondants = 789-791)

TABLEAU VI-6. COTES ATTRIBUÉES PAR LES VOYAGEURS CIBLES À CERTAINS TRANSPORTEURS POUR LA QUALITÉ DE LEURS VOYAGES INTERNATIONAUX*

	« Excellente » ou « bonne »	« Excellente »
Air France	90,1 %	32,1 %
American Airlines	88,8	41,9
Aeromexico	88,1	32,4
Air Canada	87,0	21,6
British Airways	85,9	32,1
United Airlines	85,0	32,8
Mexicana	84,1	30,3
Continental Airlines	82,6	32,2
Northwest Airlines	75,2	15,5
America West	73,1	17,9
Delta Air Lines	73,1	20,7
Iberia	60,1	13,4
Lan Chile	50,3	8,5

Grupo Taca	41,7	4,4
(Nombre de répondants = 306-774)		

* Parmi ceux qui ont une opinion du transporteur.

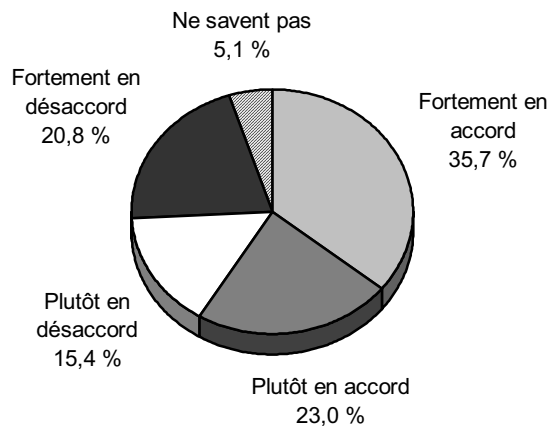
LA LOCATION DE VOITURES

Environ un voyageur cible sur quatre (23,6 %) a loué une voiture lors de son plus récent voyage international. Ceux qui ont opté pour un itinéraire personnalisé (30,4 %) et pour un forfait (30,2 %) ont été plus nombreux à louer une voiture; par comparaison, les voyageurs impromptus (14,2 %) ont été beaucoup moins nombreux à le faire.

Les voyageurs cibles dont le voyage international le plus récent était principalement un voyage d'agrément ont été plus nombreux à louer une voiture que ceux qui ont voyagé principalement pour visiter des membres de leur famille; 25,3 % des voyageurs d'agrément ont loué une voiture, comparativement à 14,3 % de ceux qui ont visité des membres de leur famille.

Près des deux tiers (63,5 %) des voyageurs cibles pour le Canada affirment qu'ils font généralement leurs réservations pour la location d'une voiture avant de partir en voyage. À titre d'exemple de leur prédilection pour les marques reconnues, 58,7 % sont tout au moins plutôt en accord avec l'énoncé affirmant qu'ils seraient prêts à payer un peu plus pour louer une voiture d'une grande compagnie comme Hertz ou Avis; 35,7 % étaient fortement en accord avec cette affirmation (tableau VI-7).

TABLEAU VI-7. « SI JE DEVAIS LOUER UNE VOITURE, CELA VAUDRAIT LA PEINE DE PAYER QUELQUES DOLLARS DE PLUS POUR LA LOUER D'UNE GRANDE COMPAGNIE COMME HERTZ OU AVIS »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

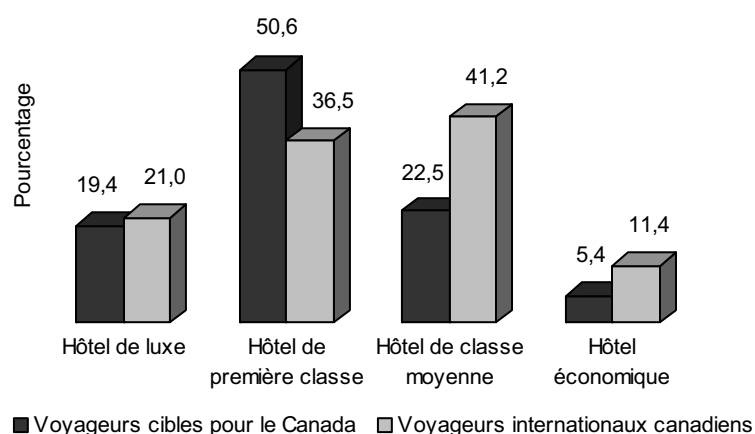


L'HÉBERGEMENT

La préférence des voyageurs mexicains pour un hébergement de qualité supérieure est révélatrice de l'importance qu'ils attachent au confort et à la commodité ainsi que de leur désir de se gâter et de gâter leur famille à la mesure de leurs moyens. La moitié (50,6 %) des voyageurs cibles qui ont séjourné dans un hôtel lors de leur plus récent voyage international sont descendus dans un hôtel de première classe; un sur cinq a opté pour un hôtel de luxe (tableau VI-8). Curieusement, compte tenu de leur penchant pour les voyages en groupe, seulement 3,6 % ont loué une « suite ».

En comparaison, les voyageurs internationaux canadiens sont beaucoup plus enclins à descendre dans les hôtels de classe moyenne et dans les hôtels économiques. On peut donc en conclure que les voyageurs mexicains — comme bon nombre de Latino-Américains de la classe moyenne ascendante — sont un excellent marché pour les hôtels et les chaînes d'hôtels plus coûteux et mieux connus.

TABLEAU VI-8. CLASSE DES HÔTELS FRÉQUENTÉS LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL*†



* Parmi les voyageurs cibles qui ont séjourné dans un hôtel lors de leur plus récent voyage international.

† La somme des pourcentages est supérieure à 100 parce que les voyageurs peuvent avoir séjourné dans plus d'un type d'hôtel lors de leur plus récent voyage.

Plus de trois voyageurs cibles sur dix (31,6 %) ont choisi d'autres formes d'hébergement lors de leur plus récent voyage à l'extérieur du Mexique, y compris la résidence de parents ou d'amis ou leur propre résidence familiale de vacances (tableau VI-9).

TABLEAU VI-9. TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL*

Résidence de parents	61,5 %
Résidence d'amis	15,6
Résidence familiale de vacances	13,7
Condominium en multipropriété	4,4
Paquebot de croisière	2,9
Condominium loué	1,5
Autre	3,4

(Nombre de répondants = 204-205)

* Parmi les voyageurs cibles qui n'ont pas séjourné dans un hôtel lors de leur plus récent voyage international.



VII LE PROCESSUS DE PLANIFICATION

POINTS SAILLANTS

- Le choix de la destination d'un voyage à l'extérieur du Mexique est souvent une décision commune. À vrai dire, près de la moitié des voyageurs cibles pour le Canada reconnaissent avoir été influencés par d'autres lorsqu'ils ont choisi la destination de leur plus récent voyage international.
- L'expérience personnelle — la leur ou celle d'autres personnes — est un facteur clé dans le choix de la destination des voyageurs d'agrément. Le facteur coût joue également un rôle important.
- Les Mexicains sont de bons candidats pour les promotions exigeant une réaction rapide. La planification et les réservations tardives sont la norme pour les voyageurs mexicains. La moitié d'entre eux ont décidé de leur destination moins de quatre semaines avant leur départ; les trois quarts ont acheté leurs billets d'avion durant cette période.
- Les voyageurs mexicains ont étonnamment peu souvent recours aux agents de voyages; seulement un tiers ont demandé à un agent de les aider à préparer leur plus récent voyage international.
- Chez les voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante, le taux de pénétration d'Internet est assez élevé; les trois quarts ont actuellement accès à Internet. Toutefois, très peu d'entre eux utilisent Internet pour les besoins de leurs voyages.
- Les journaux sont plus efficaces que les revues pour pénétrer le marché mexicain. De plus, la télévision par câble est très répandue au Mexique, ce qui en fait un média qu'il vaut la peine d'explorer à titre d'organe publicitaire.

LA DÉCISION DE VOYAGER

Parce que les Mexicains voyagent souvent avec d'autres membres de leur famille ou avec des amis, le choix de la destination est souvent une décision commune. À vrai dire, près de la moitié des voyageurs d'agrément reconnaissent avoir été influencés par d'autres lorsqu'ils ont choisi la destination de leur plus récent

voyage international; seulement 54,9 % déclarent être de ceux qui ont le plus influencé le choix de la destination (tableau VII-1). Environ un voyageur sur trois (31,1 %) attribue ce choix à leur conjoint ou conjointe, tandis que 25,1 % affirment que leurs parents (11,8 %) ou d'autres membres de la parenté (13,3 %) ont fortement influencé le choix de la destination. Une personne sur neuf (12,5 %) attribue ce choix à des amis et 7,4 %, à leurs enfants.

TABLEAU VII-1. PERSONNES QUI ONT LE PLUS INFLUENCÉ LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL D'AGRÉMENT
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

Répondant	54,9 %
Conjoint ou conjointe	31,1
Enfants de moins de 18 ans	2,4
Enfants de moins de 12 ans	1,5
Enfants de 12 à 17 ans	0,9
Petits-enfants de moins de 18 ans	0,9
Enfants de 18 ans ou plus	6,6
Parents	11,8
Autres membres de la parenté	13,3
Autres couples	0,0
Amis	12,5
Autre	0,2

(Nombre de répondants = 456-457)

Les Mexicains qui ont fait un voyage pour visiter des membres de leur famille sont un peu moins nombreux que les voyageurs d'agrément à s'attribuer à eux-mêmes le choix de la destination. La moitié (51,6 %) de ceux dont le voyage était principalement pour visiter des membres de la famille déclarent qu'ils ont eux-mêmes influencé le choix de la destination lors de leur plus récent voyage international, comparativement à 54,9 % des voyageurs d'agrément. Les hommes sont moins nombreux que les femmes à s'attribuer le choix de la destination (52,1 % des hommes, comparativement à 56,9 % des femmes).

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE CHOIX DE LA DESTINATION

Les Mexicains tiennent généralement compte de multiples facteurs lorsqu'ils choisissent la destination d'un voyage international d'agrément. Quatre sur dix (39,6 %) mentionnent l'expérience personnelle — la leur (28,0 %) ou celle d'autres personnes (13,0 %) — parmi les facteurs qui ont influencé le choix de la destination de leur plus récent voyage (tableau VII-2).

TABLEAU VII-2. FACTEURS QUI ONT INFLUENCÉ LE CHOIX DE LA DESTINATION DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL *
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Principalement un voyage d'agrément	Principalement pour visiter des membres de la famille
Tarif ou forfait particulièrement intéressant	31,3 %	14,6 %
Une visite antérieure	28,0	17,5
Des attraits pour toute la famille	18,7	6,9
Des membres de la famille qui vivent là-bas	16,8	76,5
Des amis qui vivent là-bas	15,6	13,6
Conversation avec quelqu'un qui y est déjà allé	13,0	6,8
Taux de change favorable	10,3	0,0
Recommandation d'un agent de voyages	8,1	5,8
De l'information obtenue sur Internet	5,0	4,9
Une publicité dans une revue ou un journal	5,9	2,9
Une publicité à la télévision	2,8	6,8
Un film ou un livre	2,6	3,9
Un éditorial ou un article dans une revue ou dans un journal	1,8	3,9
De la documentation non sollicitée reçue par la poste	0,7	0,0
(Nombre de répondants)	(545-546)	(102-103)

* Pour des motifs personnels.

Bon nombre tiennent compte du coût; 37,5 % des voyageurs d'agrément mentionnent que le facteur coût — un tarif ou un forfait particulièrement intéressant ou un taux de change favorable — ont influencé le choix de la destination de leur plus récent voyage international.

Seulement 16,8 % des voyageurs d'agrément ont déclaré que le fait que des membres de la famille vivent là-bas avait influencé le choix de la destination de leur dernier voyage. Comme il fallait s'y attendre, 76,5 % des voyageurs dont le plus récent voyage international avait principalement pour but de visiter des membres de leur famille ont indiqué que ce facteur avait influencé le choix de la destination.

Seulement 7,9 % de ceux dont le plus récent voyage international était principalement un voyage d'agrément déclarent que la publicité sous une forme ou sous une autre (revue, journal, télévision, etc.) a influencé leur choix de destination. Fait digne de mention, ceux qui ont voyagé principalement pour visiter des membres de leur famille sont aussi nombreux à dire la même chose.

Les voyageurs sont très peu nombreux à affirmer que de la documentation non sollicitée reçue par la poste a influencé leur choix de destination. Après un commencement tardif, le publipostage est à la hausse au Mexique.

LE DÉLAI DE PLANIFICATION ET DE RÉSERVATION

L'une des caractéristiques les plus distinctes des voyageurs mexicains tient peut-être au fait qu'ils planifient leurs voyages et font leurs réservations relativement peu de temps à l'avance. La moitié (49,6 %) ont décidé de la destination moins de quatre semaines avant leur départ (tableau VII-3). En fait, 28,1 % ont fait leur choix de destination moins de deux semaines avant leur départ. Dans le même ordre d'idées, 31,4 % ont fixé la date de leur voyage et 41,3 % ont acheté leurs billets d'avion moins de deux semaines avant leur départ. Le court horizon de planification et de réservation des Mexicains fait du pays un excellent marché dans lequel stimuler le voyage à court préavis.

TABLEAU VII-3. DÉLAI DE PLANIFICATION ET DE RÉSERVATION LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL*
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Décidé de la destination	Fixé la date du voyage	Acheté les billets d'avion
Moins de 2 semaines	28,1 %	31,4 %	41,3 %
2 à 4 semaines	21,5	24,6	32,2
1 à 3 mois	35,3	34,6	22,3
4 à 6 mois	10,4	6,4	1,9
7 mois ou plus	4,7	3,0	2,2
(Nombre de répondants)	(643)	(641)	(583)

* Pour des motifs personnels.

Les voyageurs mondiaux ont des horizons de planification et de réservation plus longs que ceux des voyageurs à destination des États-Unis seulement. Ainsi, 60,2 % d'entre eux ont décidé de leur destination un mois ou deux avant leur départ, comparativement à 46,3 % des voyageurs à destination des États-Unis seulement. Dans le même ordre d'idées, 29,8 % ont acheté leurs billets d'avion dans le même laps de temps, comparativement à 24,5 % des voyageurs à destination des États-Unis seulement.

Les voyageurs cibles qui voyagent pour visiter des membres de leur famille préparent leur voyage un peu moins longtemps à l'avance que ceux qui partent en voyage d'agrément. Ainsi, 33,7 % de ceux qui ont voyagé principalement pour visiter des membres de leur famille lors de leur plus récent voyage ont décidé de leur destination moins de deux semaines avant leur départ, comparativement à 29,7 % de ceux dont le voyage était principalement un voyage d'agrément.

LES SOURCES D'INFORMATION SUR LA DESTINATION

Les voyageurs mexicains semblent accorder plus de crédit à leurs propres connaissances qu'aux autres sources. Lorsqu'ils veulent en savoir davantage sur un endroit à visiter, 65,9 % des voyageurs cibles pour le Canada sont très enclins à parler à des personnes qui sont déjà allés là où ils veulent se rendre, et 57,1 % sont très portés à s'adresser à un agent de voyages (tableau VII-4). Seulement un

tiers environ communiqueraient avec un office du tourisme ou l'ambassade du pays en question.

TABLEAU VII-4. SOURCES PROBABLES D'INFORMATION SUR LA DESTINATION
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Très probable	Assez probable	Peu probable
Parler à des gens qui y sont allés	65,9 %	25,8 %	8,4 %
S'adresser à un agent de voyages	57,1	30,0	12,9
Faire des recherches sur Internet	50,6	26,8	22,6
Se procurer des brochures sur les voyages	49,9	38,6	11,5
Lire des revues sur les voyages	44,3	41,4	14,2
Communiquer avec des offices du tourisme ou des ambassades	34,5	30,0	35,5

(Nombre de répondants = 785-790)

LE RÔLE DES AGENTS DE VOYAGES

Même s'ils déclarent qu'ils vont très probablement s'adresser à un agent de voyages, les voyageurs mexicains ont peu souvent recours aux services des agents. Seulement 33,5 % des voyageurs cibles pour le Canada ont demandé à un agent de voyages de les aider à préparer leur plus récent voyage international. Ce comportement est peut-être attribuable au fait que les voyageurs mexicains sont très habitués à appeler directement les compagnies aériennes ou à se rendre à la billetterie de la ville ou de l'aéroport. Il s'explique sans doute aussi par le fait que bon nombre d'entre eux semblent préférer faire eux-mêmes leurs réservations, comme on l'a mentionné plus haut.

Le recours à un agent de voyages a une corrélation avec le but du voyage, la destination visitée, la formule de voyage préférée et la classe socioéconomique.

- Les voyageurs cibles dont le plus récent voyage international était principalement un voyage d'agrément étaient plus nombreux que ceux qui avaient voyagé principalement pour visiter des membres de leur famille à s'adresser à des agents de voyages (35,0 % contre 25,2 %).

- Plus d'un quart (28,7 %) des voyageurs cibles qui ont visité seulement les États-Unis lors de leur plus récent voyage international ont eu recours à un agent, comparativement à 44,7 % de ceux qui sont allés ailleurs qu'aux États-Unis. Plus de la moitié (54,5 %) de ceux qui ont visité le Canada lors de leur plus récent voyage ont demandé à un agent de les aider à préparer leur voyage¹⁰.
- Le recours aux agents de voyages est plus fréquent chez ceux qui choisissent de voyager en groupe (57,4 %) que chez ceux qui optent pour le forfait (47,3 %), l'itinéraire personnalisé (38,0 %) ou le voyage impromptu (15,6 %).
- Les voyageurs de la classe A/B (36,4 %) sont plus nombreux que les voyageurs de la classe C+ (29,9 %) à s'adresser aux agents de voyages.

Parmi les voyageurs cibles pour le Canada qui ont eu recours à un agent pour leur plus récent voyage international, 74,7 % l'ont fait pour acheter des billets d'avion ou un circuit de groupe, un forfait vacances ou une croisière, ou encore pour faire des réservations d'hôtel ou d'autres formes d'hébergement (tableau VII-5). Moins de la moitié (46,8 %) se sont adressés à un agent pour établir un itinéraire ou pour planifier des activités et choisir des attractions.

TABLEAU VII-5. SERVICES DEMANDÉS AUX AGENTS DE VOYAGES*

Acheter les billets d'avions	45,9 %
Faire les réservations d'hôtel ou d'autres types d'hébergement	42,4
Planifier l'itinéraire	36,4
Aider à choisir la ou les destinations	25,2
Planifier des activités et choisir des attractions	17,0
Acheter un circuit de groupe, un forfait vacances ou une croisière	15,1

(Nombre de répondants = 217-218)

* Parmi les voyageurs cibles pour le Canada qui ont eu recours à un agent pour leur plus récent voyage international effectué pour des motifs personnels.

¹⁰ Résultats basés sur moins de 100 répondants.

INTERNET

Chez les voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante, le taux de pénétration d'Internet est assez élevé. Les trois quarts (76,8 %) des voyageurs cibles pour le Canada sont des *voyageurs cibles branchés* — c'est-à-dire des voyageurs qui ont accès actuellement à Internet.

Toutefois, seulement 16,2 % des voyageurs cibles branchés ont utilisé Internet pour préparer leur plus récent voyage international. La majorité (54,3 %) d'entre eux ont utilisé Internet pour planifier leur itinéraire ou encore pour planifier des activités et choisir des attractions. Seulement 23,5 % y ont eu recours pour acheter des billets d'avion ou pour acheter des composantes de voyage (tableau VII-6).

TABLEAU VII-6. UTILISATIONS D'INTERNET*

Planifier l'itinéraire	38,3 %
Faire les réservations d'hôtel ou d'autres types d'hébergement	37,0
Aider à choisir la ou les destinations	28,4
Planifier des activités et choisir des attractions	27,2
Acheter les billets d'avion	20,0
Acheter un circuit de groupe, un forfait vacances ou une croisière	4,9

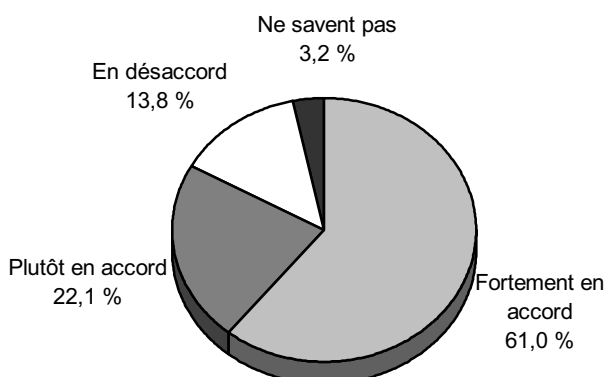
(Nombre de répondants = 80-81)**

* Parmi les voyageurs cibles pour le Canada ayant accès à Internet qui ont utilisé Internet pour leur plus récent voyage international effectué pour des motifs personnels.

** Mise en garde : petit échantillon.

La réticence des voyageurs mexicains à utiliser Internet pour acheter un voyage découle peut-être de leurs inquiétudes quant à la sécurité en ligne. Sept voyageurs sur dix qui sont détenteurs d'une carte de crédit (70,0 %) sont en accord avec l'énoncé « J'hésiterais à utiliser ma carte de crédit sur Internet »; et 47,4 % sont fortement en accord avec cette affirmation. En fait, seulement 20,8 % ont déjà acheté quelque chose (un voyage ou autre chose) sur Internet. De plus, 83,1 % sont en accord avec l'énoncé « Internet, c'est parfait pour me renseigner mais je préférerais faire mes achats par l'entremise d'un agent de voyages ou d'une compagnie aérienne »; 61,0 % sont fortement en accord avec cette affirmation (tableau VII-7).

TABLEAU VII-7. « INTERNET, C'EST PARFAIT POUR ME RENSEIGNER MAIS JE PRÉFÉRERAI FAIRE MES ACHATS PAR L'ENTREMISE D'UN AGENT DE VOYAGES OU D'UNE COMPAGNIE AÉRIENNE »
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



Les voyageurs cibles branchés sont généralement plus jeunes; 41,2 % ont moins de 35 ans, comparativement à 31,7 % des non-utilisateurs d'Internet. Ils optent aussi massivement pour les itinéraires personnalisés; près de la moitié (46,3 %) ont voyagé en suivant un itinéraire personnalisé et en faisant des réservations à l'avance pour la majorité de leurs plus récents voyages internationaux (tableau VII-8). Par comparaison, 31,1 % des non-utilisateurs d'Internet ont voyagé en suivant un itinéraire personnalisé.

TABLEAU VII-8. FORMULE DE VOYAGE CHOISIE PAR LES VOYAGEURS
BRANCHÉS ET LES NON-UTILISATEURS D'INTERNET LORS DE LEUR PLUS
RÉCENT VOYAGE INTERNATIONAL*
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Voyageurs branchés	Non- utilisateurs d'Internet
Personnalisé	46,3 %	31,1 %
Forfait	24,7	29,0
Impromptu	19,6	27,3
Groupe	9,4	12,6
(Nombre de répondants)	(607)	(183)

* Pour des motifs personnels.

Le courrier électronique s'est révélé un moyen viable et potentiellement lucratif pour joindre les voyageurs éventuels. Le marché mexicain ne fait pas exception : 63,0 % des voyageurs cibles pour le Canada ont une adresse électronique. Parmi eux, 66,7 % déclarent qu'ils aimeraient recevoir par courrier électronique de l'information sur des offres spéciales de voyages. Toutefois, la prudence est de mise; les préoccupations liées aux « pourriels » assombrissent de plus en plus l'avenir du marketing par courriel.

LES MÉDIAS TRADITIONNELS

LES JOURNAUX

Les journaux sont un média efficace pour pénétrer le marché mexicain; 92,4 % des voyageurs lisent régulièrement au moins un des journaux énumérés dans le cadre de notre enquête.

El Universal et *Reforma* sont les deux principaux journaux de Mexico; 83,8 % des voyageurs cibles pour le Canada qui résident à Mexico lisent l'un de ces journaux ou les deux (tableau VII-9). À Guadalajara, *El Informador* est le journal le plus important; 59,4 % des voyageurs cibles qui résident à Guadalajara lisent ce journal. À Monterrey, un journal dépasse tous les autres; *El Norte* est lu par 90,2 % des voyageurs cibles qui habitent à Monterrey.

TABLEAU VII-9. LECTEURS DES JOURNAUX — SELON LA VILLE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

Mexico		Guadalajara	
El Universal	57,1 %	El Informador	59,4 %
Reforma	49,0	El Público	26,4
El Financiero	25,5	El Occidental	23,6
La Jornada	24,1	El Mural	23,1
Excelsior	18,0	El Ocho Columnas	18,4
Novedades	14,6		
La Prensa	9,9	Monterrey	
Milenio	8,8	El Norte	90,2 %
Uno Más Uno	8,8	Milenio Diario de Monterrey	8,2
Esto	3,1	El Metro	6,3
		El Sol de Monterrey	3,1
		Extra	0,4

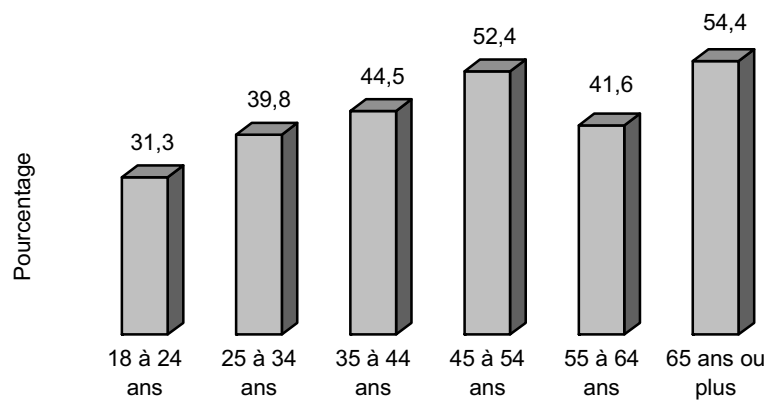
(Nombre de répondants = 212-294)

La section des voyages des journaux locaux est devenue un outil important pour l'industrie du voyage, qui s'en sert pour présenter ses produits et services. Au Mexique, les principaux journaux de chacun des marchés — *El Universal*, *Reforma*, *El Informador* et *El Norte* — consacrent toutes les semaines une section aux voyages internationaux.

Quatre voyageurs mexicains sur dix (43,3 %) lisent régulièrement la section des voyages de leur journal local. Les voyageurs cibles de Monterrey (46,3 %) et de Mexico (42,9 %) sont ceux qui lisent le plus fréquemment cette section du journal. Seulement 30,2 % des voyageurs cibles de Guadalajara déclarent lire la section des voyages de leur journal local.

Les lecteurs de la section des voyages sont plus souvent des voyageurs plus âgés (tableau VII-10). Cependant, trois voyageurs sur dix de moins de 25 ans lisent régulièrement la section des voyages.

TABLEAU VII-10. LECTEURS DE LA SECTION DES VOYAGES DU JOURNAL
LOCAL — SELON L'ÂGE
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)



LES REVUES

Presque tous les voyageurs internationaux mexicains (90,1 %) lisent au moins une des revues mentionnées lors de notre enquête (tableau VII-11). Toutefois, aucune revue n'atteint une majorité des voyageurs. Les revues *National Geographic en español* et *Muy Interesante* sont lues régulièrement par plus de trois voyageurs mexicains sur dix; aucune autre revue n'est lue régulièrement par un quart des voyageurs¹¹. Deux revues — *Cosmopolitan* et *Vanidades* — atteignent chacune plus d'un cinquième des voyageurs.

Les revues *Men's Health*, *Conozca Más* et *Proceso* sont plus efficaces pour joindre les hommes, tandis que les revues *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Kena*, *Eres*, *Vogue* et *Tu* sont beaucoup lues par les femmes.

Le lectorat de la plupart des revues mentionnées lors de notre enquête est plus considérable à Mexico¹². Ainsi, 48,3 % des voyageurs cibles qui résident à Mexico lisent la revue *National Geographic en español*; 44,9 % lisent *Muy Interesante*. Au demeurant, outre les revues qui atteignent plus d'un cinquième de tous les voyageurs cibles, cinq revues — *Proceso*, *Conozca Más*, *Contenido*, *Quo*

¹¹ La « lecture régulière » n'a pas été définie pour les répondants à l'enquête; on leur a plutôt permis de définir eux-mêmes l'expression.

¹² À l'exception de *Vanidades*; 36,8 % des voyageurs cibles qui résident à Guadalajara lisent *Vanidades*, comparativement à 22,8 % de ceux qui résident à Mexico.

et *Men's Health* — sont lues par plus d'un cinquième des voyageurs cibles qui résident à Mexico.

TABLEAU VII-11. LECTEURS DES REVUES
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Tous les voyageurs	Hommes	Femmes
National Geographic en español	33,6 %	35,8 %	31,2 %
Muy Interesante	32,7	33,2	32,1
Cosmopolitan	24,4	10,0	40,7
Vanidades	23,6	6,7	42,6
Conozca Más	18,0	20,3	15,4
Proceso	17,4	19,1	15,6
Quo	14,9	17,4	12,1
Milenio	14,6	15,8	13,2
Contenido	14,5	14,3	14,8
Men's Health	14,0	22,4	4,6
Eres	12,5	7,7	18,0
Kena (tous)	12,0	1,7	23,7
Vogue	10,6	5,0	17,0
Geomunda	7,6	7,6	7,5
Padres e Hijos	7,6	6,0	9,4
Vuelo*	6,5	6,2	6,7
GQ	4,8	6,2	3,2
Tu	4,6	1,2	8,3
Travel and Leisure*	3,8	4,5	3,0
Fama	3,0	1,7	4,6
Escala*	2,9	4,3	1,6
Bon Vivant	1,6	1,9	1,3
Condé Nast*	0,8	1,0	0,5
La Onda	0,3	0,2	0,3
Ne lisent aucune des revues énumérées	9,9	11,7	7,5
(Nombre de répondants)	(790-791)	(418-419)	(371-372)

* Revue sur les voyages.

Vuelo, la revue de la compagnie aérienne Mexicana, est la plus appréciée des revues sur les voyages; toutefois, elle n'est lue régulièrement que par 6,5 % des voyageurs cibles pour le Canada.

LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE

La télévision par câble est très répandue au Mexique. Huit ménages mexicains de voyageurs cibles sur dix (82,8 %) sont abonnés à la télévision par câble. En fait, chez les voyageurs de la classe A/B, l'abonnement au câble est encore plus fréquent; 88,0 % des voyageurs de la classe A/B sont abonnés. Comme dans le marché brésilien, nous pensons que la forte pénétration de la télévision par câble fait de celle-ci un média qu'il vaut la peine d'explorer à titre d'organe publicitaire au Mexique.

LES CARTES DE CRÉDIT

Plus des deux-tiers (68,2 %) des voyageurs cibles pour le Canada sont détenteurs d'une grande carte de crédit; 21,6 % possèdent deux cartes différentes ou plus, et 6,3 % en ont au moins trois.

Visa est la carte de crédit la plus répandue chez les voyageurs internationaux mexicains (tableau VII-12). Ces derniers sont également très nombreux à utiliser les cartes MasterCard et American Express. Comme on pouvait s'y attendre, les détenteurs de cartes de crédit sont plus nombreux chez les voyageurs de la classe A/B (70,1 %) que chez ceux de la classe C+ (65,9 %). Un pourcentage plus élevé des voyageurs de la classe A/B possèdent les cartes de crédit Visa, American Express et Diners Club.

TABLEAU VII-12. DÉTENTEURS DE CARTES DE CRÉDIT*
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA)

	Tous les voyageurs	Classe A/B	Classe C+
Visa	37,0 %	39,6 %	33,8 %
MasterCard	26,5	25,9	27,1
American Express	19,7	22,5	16,5
Diners Club	1,9	2,8	0,8
Discover	0,8	0,5	1,1
Autre	11,0	10,4	11,7
Aucune	31,8	29,9	34,1
(Nombre de répondants)	(789-790)	(432)	(357-358)

* La somme des pourcentages est supérieure à 100 parce certains voyageurs sont détenteurs de plus d'une carte de crédit.

Probablement parce qu'au Mexique la plupart des compagnies de cartes de crédit exigent que les détenteurs de cartes aient un emploi, les voyageurs plus jeunes sont moins nombreux à en posséder une; seulement 47,3 % des voyageurs de moins de 25 ans sont détenteurs d'une grande carte de crédit, comparativement à 73,1 % des voyageurs de 25 ans ou plus. Les hommes sont à peine plus nombreux que les femmes à posséder une carte de crédit (69,9 % contre 66,3 %).

III^e partie: Les voyages d'affaires



VIII

**LES VOYAGES
D'AFFAIRES
INTERNATIONAUX**

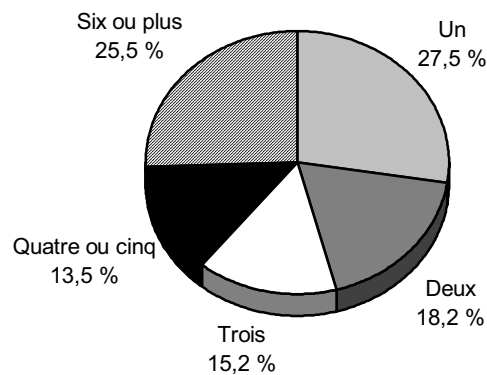
POINTS SAILLANTS

- Les voyageurs d'affaires internationaux mexicains font généralement plusieurs voyages. Plus de la moitié d'entre eux ont fait trois voyages d'affaires ou plus à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années; les deux cinquièmes ont fait quatre voyages d'affaires ou plus au cours de la même période.
- Les voyageurs d'affaires internationaux sont plus nombreux que les voyageurs d'agrément à être mariés et à résider à Monterrey.
- Presque tous les voyageurs d'affaires internationaux mexicains se sont rendus aux États-Unis ou au Canada pour affaires au cours des trois dernières années. Un peu plus d'un quart d'entre eux ont visité une autre destination internationale pour affaires.
- Le voyage d'affaires est souvent prolongé. Six voyageurs d'affaires internationaux sur dix y ont ajouté un voyage d'agrément de deux nuits ou plus ou se sont fait accompagner de leur conjoint ou conjointe ou d'une personne autre qu'un collaborateur lors d'au moins un voyage d'affaires au cours des trois dernières années.
- Près des deux tiers de tous les voyageurs d'affaires internationaux mexicains ont assisté à une réunion d'entreprise, une réunion d'association ou un congrès à caractère international au cours des trois dernières années.
- Les voyageurs d'affaires internationaux attachent de l'importance aux bas tarifs et à la réputation du service lorsqu'ils choisissent une compagnie aérienne. Ils sont très bien renseignés sur la qualité du service international offert par les grands transporteurs mexicains; les compagnies aériennes Aeromexico et Mexicana sont toutes les deux extrêmement bien connues et très bien classées.

LA COMPOSITION ET LES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

Les voyageurs d'affaires internationaux mexicains font généralement plusieurs voyages. Environ sept sur dix (72,5 %) ont fait deux voyages d'affaires ou plus à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années; 54,2 % en ont fait trois ou plus (tableau VIII-1). Les *grands voyageurs d'affaires* — ceux qui ont fait quatre voyages d'affaires ou plus à l'extérieur du Mexique au cours de cette période — représentent 39,0 % de tous les voyages d'affaires internationaux.

TABLEAU VIII-1. NOMBRE DE VOYAGES D'AFFAIRES À L'EXTÉRIEUR DU MEXIQUE AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES (VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)



Seulement 13,3 % des voyageurs d'affaires internationaux mexicains ont visité le Canada au cours des trois dernières années (tableau VIII-2). La majorité d'entre eux (56,8 %) ont fait deux voyages d'affaires ou plus; 33,4 % en ont fait trois ou plus.

TABLEAU VIII-2. NOMBRE DE VOYAGES D'AFFAIRES AU CANADA AU COURS
DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES
(VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)

Trois ou plus	4,4 %
Deux ou plus	7,7
Un	5,6
Aucun	86,7

(Nombre de répondants = 338)

Les voyageurs d'affaires internationaux sont plus nombreux que les voyageurs d'agrément à être mariés et de sexe masculin. Ainsi, 66,4 % des voyageurs d'affaires sont mariés, comparativement à 51,2 % des voyageurs d'agrément (tableau VIII-3). Les hommes sont surreprésentés parmi les voyageurs d'affaires internationaux; en effet, 73,2 % de tous les voyageurs d'affaires internationaux sont des hommes.

C'est la ville de Monterrey qui possède le pourcentage le plus élevé de voyageurs d'affaires internationaux mexicains, suivie de Mexico. Ensemble, ces deux villes abritent 94,1 % des voyageurs d'affaires. L'importance de Monterrey en tant que source des voyages d'affaires n'a rien d'étonnant puisque cette ville est la capitale de l'État industriel de Nuevo Leon et un grand centre manufacturier, commercial, financier et d'enseignement. Les entreprises sont concentrées dans les industries florissantes du ciment, du verre, de l'acier et de la bière; la proximité de la frontière du Texas facilite l'exportation des marchandises vers les marchés américains.

TABLEAU VIII-3. PROFIL DES VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX ET DES VOYAGEURS D'AGRÉMENT MEXICAINS

	Voyageurs d'affaires	Voyageurs d'agrément
Âge		
18 à 24 ans	13,9 %	22,2 %
25 à 34 ans	18,6	20,9
35 à 44 ans	20,6	16,5
45 à 54 ans	28,9	16,5
55 à 64 ans	9,7	12,8
65 ans ou plus	8,3	11,1
Classe socioéconomique		
A/B	53,6	52,6
C+	46,4	47,4
Situation de famille		
Mariés	66,4	51,2
Non mariés	33,6	48,8
Sexe		
Masculin	73,2	46,4
Féminin	26,8	53,6
Ville		
Monterrey	51,8	35,7
Mexico	42,3	51,9
Guadalajara	5,9	12,4
(Nombre de répondants)	(338-339)	(702-703)

LES DÉTENTEURS DE CARTES DE CRÉDIT

Les trois quarts (76,0 %) des voyageurs d'affaires internationaux sont détenteurs d'une grande carte de crédit, comparativement à 60,5 % des voyageurs d'agrément. Trois voyageurs d'affaires sur dix (29,8 %) possèdent deux cartes de crédit différentes ou plus, et 9,7 % en ont au moins trois. Visa est de loin la carte de crédit la plus répandue chez les voyageurs d'affaires internationaux (tableau VIII-4). Le pourcentage de détenteurs de chacune des cartes est plus élevé chez les grands voyageurs d'affaires, et beaucoup plus considérable pour la carte American Express.

TABLEAU VIII-4. DÉTENTEURS DE CARTES DE CRÉDIT

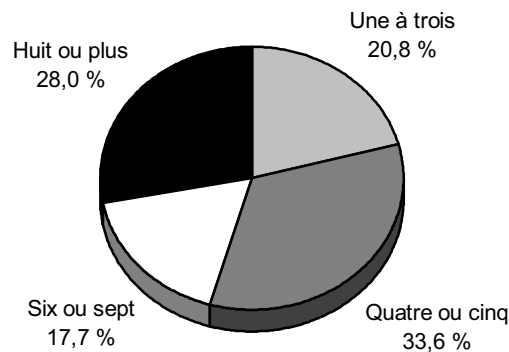
	Voyageurs d'affaires internationaux	Grands voyageurs d'affaires internationaux
Visa	42,7 %	51,6 %
MasterCard	30,8	40,5
American Express	27,3	41,2
Diners Club	1,9	2,0
Discover	0,9	1,3
Autre	13,0	14,9
Aucune	24,0	14,7
(Nombre de répondants)	(338)	(132)

LA DURÉE DES VOYAGES

Huit voyageurs d'affaires internationaux sur dix (79,2 %) ont passé quatre nuits ou plus à l'extérieur de chez eux lors de leur plus récent voyage d'affaires à l'extérieur du Mexique; 28,0 % ont été partis plus d'une semaine (tableau VIII-5).

En moyenne, les voyageurs d'affaires ont passé neuf nuits à l'extérieur de chez-eux lors de leur plus récent voyage d'affaires international. Les grands voyageurs d'affaires sont un peu plus nombreux que les autres voyageurs d'affaires à avoir fait des voyages plus courts, s'absentant en moyenne huit nuits lors de leur plus récent voyage.

TABLEAU VIII-5. NOMBRE DE NUITS PASSÉES À L'EXTÉRIEUR DE LA MAISON
LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE D'AFFAIRES INTERNATIONAL À
L'EXTÉRIEUR DU MEXIQUE
(VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)



LES DESTINATIONS

Presque tous les voyageurs d'affaires (92,1 %) se sont rendus aux États-Unis (87,0 %) ou au Canada (13,3 %) pour affaires au cours des trois dernières années (tableau VIII-6). Moins de trois sur dix (27,8 %) ont visité une autre destination internationale pour affaires.

L'Amérique latine (15,7 %) et l'Europe (13,9 %) ont attiré relativement peu de voyageurs d'affaires internationaux. Les grands voyageurs d'affaires ont visité presque toutes les destinations beaucoup plus souvent que les autres voyageurs d'affaires internationaux.

TABLEAU VIII-6. DESTINATIONS DES VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

	Tous les voyageurs d'affaires internationaux	Grands voyageurs d'affaires
États-Unis	87,0 %	92,4 %
Europe	13,9	21,8
Canada	13,3	18,9
Amérique centrale	8,9	18,2
Amérique du Sud	8,6	15,9
Caraïbes	4,1	8,3
Asie	1,8	3,8
Moyen-Orient	1,2	0,8
Océanie	0,6	0,8
Afrique	0,0	0,0
(Nombre de répondants)	(338)	(132)

Les voyageurs d'affaires internationaux de Monterrey (90,4 %) sont plus nombreux que les autres voyageurs d'affaires internationaux (82,9 %) à s'être rendus aux États-Unis pour affaires au cours des trois dernières années, sans aucun doute à cause de la proximité de la frontière du Texas, à Laredo (tableau VIII-7). Les résidents de Mexico sont plus nombreux à avoir visité pour affaires presque toutes les autres destinations internationales.

TABLEAU VIII-7. DESTINATIONS DES VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES — SELON LA VILLE (VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)

	Monterrey	Mexico	Guadalajara
États-Unis	90,4 %	83,2 %	82,5 %
Canada	10,3	16,8	14,3
Europe	9,6	18,7	14,3
Amérique centrale	5,9	12,1	11,1
Amérique du Sud	5,9	12,1	7,9
Caraïbes	2,2	6,5	3,2
Moyen-Orient	1,5	0,9	0,0
Asie	0,7	2,8	3,2
Océanie	0,7	0,9	0,0
Afrique	0,0	0,0	0,0
(Nombre de répondants)	(136)	(107)	(63)*

* Mise en garde : petit échantillon.

LES VOYAGES D'AFFAIRES PROLONGÉS

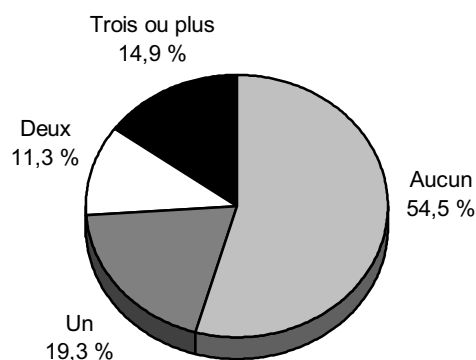
Le prolongement d'un voyage d'affaires — soit en prévoyant du temps supplémentaire pour un voyage d'agrément, soit en se faisant accompagner d'une personne autre qu'un collaborateur — est assez courant au Mexique. La majorité (56,9 %) des voyageurs d'affaires internationaux l'ont fait lors d'au moins un voyage d'affaires au cours des trois dernières années.

Près de la moitié (45,5 %) des voyageurs d'affaires internationaux ont ajouté un voyage d'agrément de deux nuits ou plus lors à au moins un voyage d'affaires au cours des trois dernières années; 26,2 % l'ont fait à deux reprises ou davantage (tableau VIII-8).

En règle générale, ceux qui prolongent leurs voyages d'affaires sont plus nombreux que les autres voyageurs d'affaires internationaux à être jeunes et à appartenir à la classe socioéconomique supérieure; 34,4 % ont entre 18 et 34 ans, comparativement à 30,9 % des autres voyageurs d'affaires (tableau VIII-9). Dans le même ordre d'idées, 56,5 % appartiennent à la classe A/B, comparativement à 51,1 % des autres voyageurs d'affaires.

Les grands voyageurs d'affaires (52,6 %) sont plus enclins que les autres voyageurs d'affaires (40,8 %) à ajouter un voyage d'agrément à un voyage d'affaires. Par ailleurs, les résidents de Monterrey sont plus nombreux que les autres voyageurs d'affaires internationaux à prévoir une partie de voyage d'agrément (51,5 % contre 37,1 %).

TABLEAU VIII-8. NOMBRE DE VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX
AUXQUELS UN VOYAGE D'AGRÉMENT DE DEUX NUITS OU PLUS A ÉTÉ
AJOUTÉ
(VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)



Voyager accompagné est une autre façon de prolonger un voyage d'affaires. Environ un voyageur d'affaires sur trois (32,2 %) s'est fait accompagner de sa conjointe ou de son conjoint ou d'une personne autre qu'un collaborateur lors d'au moins un voyage d'affaires à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années. Parmi tous les voyageurs d'affaires internationaux, un sur 20 (5,5 %) — 10,0 % de ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans à la maison — était accompagné d'enfants de moins de 18 ans.

Les femmes et les voyageurs mariés sont particulièrement portés à se faire accompagner lors d'un voyage d'affaires international; 41,8 % des voyageurs d'affaires internationaux de sexe féminin l'ont fait au moins une fois au cours des trois dernières années, comparativement à 28,7 % des hommes. Dans le même ordre d'idées, 35,3 % des voyageurs mariés l'ont fait, comparativement à 26,3 % des voyageurs non mariés.

Ceux qui voyagent accompagnés de personnes autres que des collaborateurs sont presque deux fois plus nombreux que les autres voyageurs à prolonger leur voyage pour leur propre agrément. Ainsi, 64,2 % des voyageurs d'affaires internationaux qui se sont fait accompagner d'une personne autre qu'un collaborateur ont ajouté un voyage d'agrément de deux nuits ou plus à un ou plusieurs de leurs voyages au cours des trois dernières années.

RÉUNIONS ET CONGRÈS INTERNATIONAUX

Les réunions et congrès organisés par des sociétés et des associations sont une composante importante de l'industrie mexicaine du voyage; les réunions et congrès internationaux en représentent aussi un segment appréciable.

TABLEAU VIII-9. PROFIL DES PERSONNES QUI PROLONGENT LEURS VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX ET QUI ASSISTENT À DES RÉUNIONS ET CONGRÈS

	Les personnes qui prolongent leurs voyages d'affaires internationaux	Les personnes qui assistent à des réunions et congrès internationaux*
Âge		
18 à 24 ans	13,6 %	16,7 %
25 à 34 ans	20,8	18,1
35 à 44 ans	23,4	20,9
45 à 54 ans	27,9	31,2
55 à 64 ans	9,7	7,0
65 ans ou plus	4,5	6,0
Classe socioéconomique		
A/B	56,5	56,3
C+	43,5	43,7
Situation de famille		
Mariés	64,9	66,0
Non mariés	35,1	34,0
Sexe		
Hommes	73,4	73,8
Femmes	26,6	26,2
Ville		
Monterrey	58,4	49,1
Mexico City	37,7	46,3
Guadalajara	3,9	4,7
(Nombre de répondants)	(154)	(214-215)

* Ont assisté à au moins une réunion d'entreprise, une réunion d'association ou un congrès international au cours des trois dernières années.

Près des deux tiers (63,3 %) des voyageurs d'affaires internationaux mexicains ont assisté à une réunion d'entreprise, une réunion d'association ou un congrès international au cours des trois dernières années. Ces voyageurs sont plus jeunes, appartiennent à une classe socioéconomique supérieure et habitent plus souvent dans la capitale du pays. Plus de la moitié (55,7 %) de ceux qui ont assisté à des réunions et congrès internationaux ont entre 18 et 44 ans, comparativement à 48,5 % des autres voyageurs d'affaires internationaux; 56,3 % sont membres de la classe socioéconomique A/B, comparativement à 48,4 % des autres voyageurs d'affaires internationaux. Et 46,3 % vivent à Mexico, comparativement à 35,8 % des autres voyageurs d'affaires internationaux.

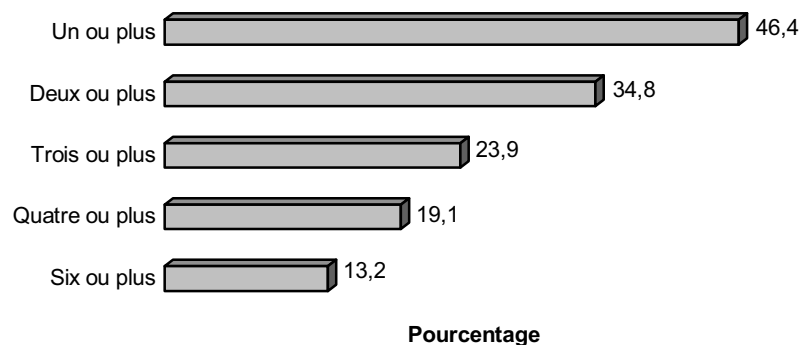
Au cours des trois dernières années, 56,4 % des voyageurs d'affaires internationaux ont assisté à une réunion internationale d'entreprise, telle que des réunions du personnel vendeur, des réunions d'actionnaires, des rencontres pour le lancement de nouveaux produits, des séminaires de formation ou des réunions de gestion.

De plus, au cours des trois dernières années, 44,1 % des voyageurs d'affaires internationaux ont assisté à une réunion d'association ou à un congrès international, ce qui comprend les réunions professionnelles annuelles, les séminaires éducatifs et techniques ou les réunions de comités.

CHEVAUCHEMENT AVEC LES VOYAGES D'AGRÉMENT

Pas tout à fait la moitié (46,4 %) des voyageurs d'affaires internationaux mexicains ont fait au moins un voyage d'agrément séparé et distinct à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années. Presque un quart (23,9 %) ont fait trois voyages ou plus de ce genre (tableau VIII-10). À titre de comparaison, 54,6 % des voyageurs d'affaires internationaux américains ont fait au moins un voyage international d'agrément distinct d'une durée de cinq nuits ou plus.

TABLEAU VIII-10. NOMBRE DE VOYAGES INTERNATIONAUX D'AGRÉMENT AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES
(VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX)



Toutefois, les grands voyageurs d'affaires sont généralement aussi de grands voyageurs d'agrément; 56,5 % des grands voyageurs d'affaires internationaux sont aussi de grands voyageurs internationaux d'agrément (dans les deux cas, ces voyageurs ont fait quatre voyages de ce genre ou plus au cours des trois dernières années).

LES VOYAGES AÉRIENS

CRITÈRES DE SÉLECTION DE LA COMPAGNIE AÉRIENNE

Les voyageurs d'affaires internationaux attachent de l'importance aux bas tarifs et à la réputation d'excellent service lorsqu'ils choisissent une compagnie aérienne (tableau VIII-11). Les grands voyageurs d'affaires sont généralement moins préoccupés par le service et attachent un peu plus d'importance aux horaires et au crédit en millage.

Environ un quart (23,9 %) des voyageurs d'affaires internationaux sont inscrits à un programme pour grands voyageurs, comparativement à 13,2 % des voyageurs d'agrément.

TABLEAU VIII-11. FACTEUR DE SÉLECTION DE LA COMPAGNIE AÉRIENNE LE PLUS IMPORTANT

	Tous les voyageurs d'affaires internationaux	Grands voyageurs d'affaires
Le plus bas tarif	43,6 %	42,7 %
Une réputation d'excellent service	42,1	38,2
L'horaire le plus pratique	9,2	10,7
Le crédit en millage d'un programme pour grands voyageurs	5,0	8,4
(Nombre de répondants)	(337)	(131)

PERCEPTIONS ET NOTATION DES TRANSPORTEURS

Comme il fallait s'y attendre, les voyageurs d'affaires internationaux sont bien renseignés sur la qualité du service international offert par les grands transporteurs mexicains; les compagnies aériennes Aeromexico et Mexicana sont toutes les deux extrêmement bien connues (tableau VIII-12). Même les plus connues des compagnies aériennes étrangères — American Airlines, Continental Airlines United Airlines — viennent assez loin derrière. Un pourcentage considérable de voyageurs d'affaires internationaux n'ont aucune perception de nombreux transporteurs étrangers.

En général, les voyageurs d'affaires internationaux ne se préoccupent pas de la nationalité du transporteur lorsqu'ils voyagent à l'extérieur du Mexique; ainsi lors d'un *voyage international en général*, les voyageurs d'affaires ne font pas de différence entre les transporteurs mexicains et une compagnie aérienne du pays qu'ils vont visiter. Toutefois, lorsqu'ils font un *voyage aux États-Unis*, les voyageurs d'affaires internationaux sont presque deux fois plus nombreux à préférer faire affaire avec une compagnie aérienne mexicaine (38,5 %) plutôt qu'avec une compagnie aérienne américaine (20,7 %).

TABLEAU VIII-12. VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX QUI N'ONT
AUCUNE IDÉE DE LA QUALITÉ DU SERVICE DE CERTAINS TRANSPORTEURS
POUR LES VOYAGES INTERNATIONAUX

	Tous les voyageurs d'affaires internationaux	Grands voyageurs d'affaires
Aeromexico	98,5 %	99,2 %
Mexicana	97,1	99,2
American Airlines	86,7	94,0
Continental Airlines	75,4	85,6
United Airlines	71,0	81,8
Delta Air Lines	65,5	74,2
Air Canada	63,2	73,3
Air France	62,7	76,5
Iberia	61,1	70,5
British Airways	60,4	73,5
America West	58,7	66,2
Northwest Airlines	58,1	68,9
Grupo Taca	49,3	61,4
Lan Chile	47,8	63,6
(Nombre de répondants)	(337-339)	(131-133)

Chez les voyageurs d'affaires qui ont *une certaine perception* des compagnies aériennes, Air France, British Airways et Air Canada sont les mieux notées, suivies d'Aeromexico et Mexicana (tableau VIII-13). Aeromexico et Mexicana sont également bien perçues par les grands voyageurs d'affaires. Tous les transporteurs américains obtiennent des notes plus basses.

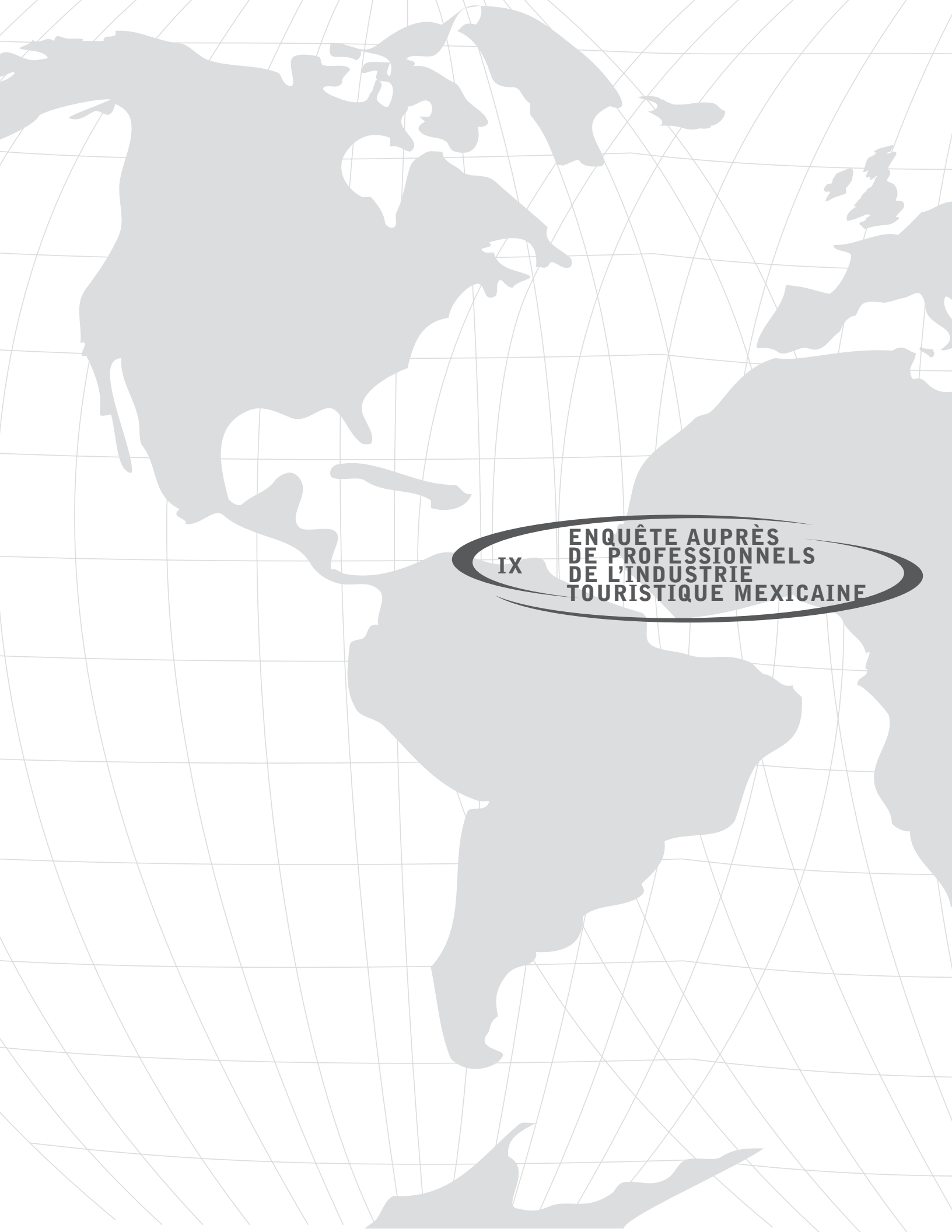
TABLEAU VIII-13. TRANSPORTEURS AUXQUELS LES VOYAGEURS D'AFFAIRES INTERNATIONAUX ONT ATTRIBUÉ LA NOTE « EXCELLENTE » OU « BONNE » POUR LA QUALITÉ DE LEUR SERVICE LORS DES VOYAGES D'AFFAIRES INTERNATIONAUX*

	Tous les voyageurs d'affaires internationaux	Grands voyageurs d'affaires
Air France	92,1 %	91,1 %
British Airways	89,8	89,7 [†]
Air Canada	89,7	90,7 [†]
Aeromexico	88,6	87,0
Mexicana	86,9	87,8
American Airlines	86,8	83,2
Continental Airlines	85,4	79,7
United Airlines	81,3	75,0
Delta Air Lines	76,6	76,6 [†]
America West	75,4	70,4 [†]
Northwest Airlines	72,6	67,1 [†]
Iberia	63,7	62,3 [†]
Lan Chile	59,0	53,6 [†]
Grupo Taca	48,2	47,3 [†]
(Nombre de répondants)	(161-333)	(81-131)

* Parmi ceux qui ont une opinion du transporteur.

† Résultats basés sur moins de 100 réponses.

IV^e partie: Enquête auprès de professionnels de l'industrie touristique



IX

**ENQUÊTE AUPRÈS
DE PROFESSIONNELS
DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE MEXICAINE**

Ce chapitre présente les résultats d'une recherche qualitative réalisée auprès de professionnels de l'industrie touristique mexicaine. Cette recherche avait pour buts d'explorer les perceptions du Canada chez les membres de l'industrie et de cerner toutes les lacunes dans le produit, dans les communications ou dans l'information, qui risquent de freiner la croissance du tourisme à destination du Canada.

PERCEPTIONS DU CANADA

Dans l'ensemble, les personnes interviewées¹³ trouvent que le Canada est une destination paisible et agréable qui offre des attractions de tous genres. Les répondants ont souligné qu'une réputation bien établie de sécurité et de coûts abordables rassure les Mexicains qui décident d'effectuer un premier voyage ailleurs qu'au Mexique ou aux États-Unis. Les premiers problèmes que nous avons cernés sont le nombre insuffisant de vols au départ du Mexique et la connaissance limitée, chez les consommateurs mexicains, des différentes attractions qu'offre le Canada.

LES FORCES

Les personnes interviewées croient que la principale force du Canada est sa *diversité*. Les voyageurs et les agents mexicains présentent le Canada comme un pays où l'on trouve à la fois des villes d'une grande richesse culturelle, des panoramas spectaculaires et un excellent service.

Tous les aspects du Canada sont intéressants pour nos clients. Je propose le Canada sept fois sur dix parce que j'ai confiance dans le marché.

Les Mexicains apprécient par-dessus tout l'histoire, la culture et les panoramas du Canada — ou plutôt la combinaison de ces trois éléments.

Les villes. Les personnes interviewées ont déclaré que les voyageurs mexicains trouvaient que les grandes villes du Canada étaient intéressantes sur les plans historique et culturel, et aussi qu'elles étaient sécuritaires. Ils ont décrit Montréal et Toronto, en particulier, comme des villes « magnifiques », « modernes », « cosmopolites » et « tranquilles ».

¹³ Une liste des personnes interviewées figure à l'annexe D.

Les villes canadiennes ont très bonne réputation au Mexique; elles regorgent d'attractions et sont très paisibles et relaxantes — au retour, vous n'avez pas besoin de vacances pour vous reposer de vos vacances.

Les villes du Canada sont à la fois modernes et intéressantes sur le plan historique, et offrent des activités culturelles ainsi que des divertissements.

De nombreux Mexicains apprécient les vacances dans un lieu paisible, ailleurs que dans une immense ville débordante d'activité comme Los Angeles ou Las Vegas.

Certaines villes des États-Unis, comme Orlando, sont aussi sécuritaires que les villes canadiennes, mais la CCT a très bien réussi à vendre l'idée que le Canada est un pays sûr, doté d'une multitude d'attrait culturels à un prix raisonnable.

La nature et les panoramas. On dit que les voyageurs mexicains attachent beaucoup d'importance aux attraits naturels du Canada; bon nombre des personnes interviewées estiment que l'aspect le plus séduisant du Canada, ce sont ses magnifiques panoramas. Les voyageurs mexicains seraient attirés par le large éventail d'activités de plein air et de circuits touristiques possibles au Canada. Là encore, plusieurs répondants ont rappelé l'importance des attractions variées.

Les Mexicains vont au Canada à cause de ses magnifiques panoramas et de ses beautés naturelles; ces aspects constituent le véritable avantage concurrentiel du Canada.

Le Canada est un pays où la nature est abondante, bien protégée et intéressante à explorer. L'un des atouts du Canada est d'offrir la possibilité de découvrir à la fois une nature d'une grande beauté et des villes formidables.

Nos clients aiment visiter les parcs naturels et nationaux du Canada, de même que les villes.

L'un des plus grands avantages du Canada est d'être relativement proche, mais très différent géographiquement du Mexique.

Les gens. Tous les répondants n'avaient que des commentaires favorables sur les Canadiens. Les personnes interviewées ont décrit les Canadiens comme des gens « chaleureux », « accueillants », « cordiaux », « sympathiques » et « agréables », et ont indiqué que les

voyageurs mexicains apprécient le sentiment d'être bien acceptés lorsqu'ils viennent au Canada.

Les Canadiens sont plus accueillants que les Américains pour les Mexicains. La chaleur des gens et l'accueil qu'ils réservent aux touristes sont les principaux points forts du Canada.

Je recommande le Canada à cause de sa propreté et parce que les Canadiens sont éduqués, civilisés, sympathiques et polis.

Personnellement, j'aime le Canada parce que je n'y sens pas de racisme ou de ségrégation à l'endroit des Mexicains.

Les Canadiens sont très hospitaliers et ne font pas de discrimination à l'endroit des Mexicains. Je veux dire qu'il y a bien des gens aux États-Unis qui n'essaient même pas de vous comprendre si vous ne parlez pas anglais; les Canadiens font tout au moins des efforts pour comprendre les Mexicains.

Le taux de change. Les agents et forfaitistes mexicains font valoir le taux de change avantageux du Canada pour attirer les voyageurs qui veulent faire du magasinage durant leurs vacances, par exemple au centre commercial « extrêmement populaire » des Mille-Îles en Ontario.

Le facteur budgétaire entre en ligne de compte lorsque les Mexicains envisagent un voyage au Canada; ils savent qu'ils auront un meilleur pouvoir d'achat et qu'ils obtiendront plus pour leur argent là-bas.

La plupart des Mexicains voyagent pour magasiner et ils apprécient les possibilités que leur offre le Canada à ce chapitre. Le choix de vêtements y est très bon et les prix sont raisonnables, surtout à cause du taux de change.

Les exigences relatives aux visas. Les personnes interviewées ont déclaré que les exigences peu compliquées du Canada en matière de visas augmentent la probabilité que les voyageurs mexicains visiteront le pays. Les Mexicains sont de plus en plus nombreux à chercher des destinations de remplacement parce l'obtention de visas de voyage aux États-Unis est devenue un processus complexe, long et coûteux. À cet égard, le Canada jouit d'un net avantage.

De nombreux consommateurs mexicains sont à la recherche de destinations pour lesquelles ils n'ont pas à se donner la peine d'obtenir un visa, et à cet égard le Canada est préférable.

Le fait que les Latins aient tendance à voyager à la dernière minute a réellement aidé le Canada. Lorsque les Mexicains se décident à partir en voyage, ils ne disposent plus du temps nécessaire pour obtenir le visa dont ils ont besoin pour entrer aux États-Unis.

Les voyages au Canada ont augmenté depuis que le consulat américain a réduit le nombre de visas de voyage accordés aux Mexicains; bon nombre de Mexicains vont au Canada à la place.

Un facteur important pour plaire aux voyageurs mexicains est le caractère accueillant du gouvernement récepteur. Le Canada obtient une très bonne note à cet égard.

La dualité culturelle. Bon nombre des personnes interviewées croient que les deux expériences culturelles qu'offre le Canada est un attrait supplémentaire pour les voyageurs mexicains. Le Québec est connu pour l'atmosphère particulière qui y règne et pour son raffinement. Plusieurs répondants ont mentionné que les ressemblances entre la langue française et la langue espagnole permettaient aux Mexicains de voyager facilement au Québec, et quelques-uns ont fait observer que de nombreux Mexicains de la classe moyenne ascendante parlent français.

Les Mexicains apprécient tout autant le Canada français que le Canada anglais. Souvent, ils vont visiter d'abord la région anglaise et y retournent pour voir la région française. Le français est la troisième langue de nombreux Mexicains instruits, et même ceux qui ne parlent pas français peuvent se débrouiller à Montréal uniquement avec l'espagnol ou même avec l'anglais.

L'influence française aide à distinguer le Canada des États-Unis, qui n'ont subi aucune influence comparable d'une « grande culture ». Les Mexicains se sentent comme en Europe dans les villes canadiennes.

Nombreux sont les Mexicains qui aiment le caractère cosmopolite de Montréal et de Toronto, et le cachet européen de Québec; ils ont l'impression de découvrir une culture différente.

Le Canada se distingue par sa grande culture; les Américains n'ont pratiquement pas de culture. Les Mexicains aiment le Canada parce qu'il semble être une combinaison des États-Unis et de l'Europe.

Seulement quelques répondants croient que l'influence française décourage les voyageurs de venir au Canada ou que les Mexicains préfèrent voyager dans les régions anglophones du Canada.

La langue française peut être problématique pour les Mexicains qui voyagent au Canada. Je pense que c'est la raison pour laquelle nos circuits touristiques sont aussi appréciés là-bas; la présence de guides qui parlent espagnol aide à contourner le problème de la langue. Nous vendons trois fois plus de circuits touristiques au Canada qu'aux États-Unis; la majorité de nos voyageurs connaissent suffisamment l'anglais pour se débrouiller à Las Vegas, à New York ou à Miami, mais très peu d'entre eux ont une connaissance suffisante du français pour voyager seuls au Canada.

L'influence française n'est pas un attrait, mais plutôt une mauvaise influence. Les Mexicains ont peur d'avoir un mauvais service. Chacun sait que les Français sont impolis et donnent un mauvais service, et malheureusement, mes clients constatent que c'est vrai. Souvent, ils préfèrent l'Ouest canadien à l'Est du Canada, car ils peuvent ainsi éviter les Français.

LES OBSTACLES

Les personnes interviewées ont indiqué que la compétition directe des États-Unis était la plus grande restriction à la vente d'un plus grand nombre de voyages au Canada. Par exemple, Anaheim et Orlando ont accaparé le marché des Mexicains qui voyagent en famille; dans le même ordre d'idées, les adultes qui voyagent pour se divertir ont une préférence pour Las Vegas et Los Angeles.

Je préfère le Canada aux États-Unis, mais ce n'est pas une destination aussi populaire auprès des consommateurs parce qu'il n'y a pas beaucoup de parcs d'amusement ou d'attractions spéciales pour les enfants — une priorité pour les familles.

Pour les divertissements, le Canada ne peut soutenir la concurrence d'Orlando, d'Anaheim, de Las Vegas ou de Los Angeles.

Les personnes interviewées ont affirmé que le Canada était capable de concurrencer sérieusement les États-Unis, mais qu'il fallait d'abord surmonter les obstacles que constituent le nombre restreint

de vols directs disponibles ainsi que la connaissance relativement faible, chez les vacanciers mexicains, des attractions touristiques canadiennes.

Les vols disponibles. Le nombre insuffisant de vols directs est une frustration pour les voyageurs et les agents qui s'efforcent d'accommoder les nombreux consommateurs qui préfèrent se rendre directement au Canada. Plusieurs répondants ont soutenu que les vols directs étaient si peu fréquents qu'ils avaient de plus en plus de difficultés à créer des forfaits comportant des arrangements satisfaisants au départ et au retour.

La plupart des personnes interviewées étaient d'avis que la clientèle en provenance du Mexique pourrait être beaucoup plus importante si l'on augmentait le nombre de vols disponibles. Plusieurs répondants ont précisé que le plus difficile était de trouver des vols directs à destination de Vancouver et de l'Ouest canadien. Le nouveau vol de Mexicana qui a débuté en décembre 2002 aidera à redresser la situation.

Seulement deux compagnies aériennes offrent un service direct vers le Canada, alors qu'il y a plusieurs vols vers les principales destinations aux États-Unis, comme Houston, Dallas, Miami et Los Angeles. Les Mexicains qui n'ont pas de visa préfèrent souvent payer plus cher pour des vols directs parce qu'ils savent qu'ils ne seront pas toujours bien traités lors du changement d'avion aux États-Unis.

Ils ont annulé les vols directs entre Monterrey et le Canada, alors nous devons maintenant faire escale aux États-Unis ou prendre un vol qui passe par Mexico.

La vente de voyages au Canada représente environ 35 % de notre chiffre d'affaires. Ce pourrait être davantage, mais il n'y a que trois à cinq vols par semaine.

Plusieurs des personnes interviewées ont mentionné que le coût élevé du voyage aérien les empêchait de vendre davantage de voyages d'agrément au Canada. En fait, l'avantage dont jouit le Canada par rapport aux États-Unis en raison d'un taux de change favorable est souvent annulé par le coût relativement élevé du billet d'avion au départ du Mexique.

De nombreux Mexicains rêvent d'un voyage au Canada, mais les consommateurs comparent souvent le prix des destinations vacances, et

le prix des vols à destination du Canada est relativement élevé. Prenons l'exemple des voyages de magasinage : un forfait comprenant le billet d'avion et une nuit à l'hôtel coûte 458 \$US pour Toronto et seulement 299 \$US pour Houston.

Les Mexicains se rendent aux États-Unis à maintes reprises, mais ne visitent généralement le Canada qu'une seule fois à cause des tarifs aériens élevés. Par exemple, les tarifs pour New York et Chicago sont beaucoup plus économiques que ceux pour Toronto même si toutes ces destinations sont à distance comparable du Mexique.

Les tarifs aériens élevés empêchent les Mexicains de voyager au Canada. Plus tôt cette année, Air Canada a augmenté ses tarifs et toutes les compagnies aériennes en ont fait autant.

Connaissance limitée du Canada. Certaines des personnes interviewées ont fait observer que le Canada souffrait d'un manque de visibilité au Mexique. L'insuffisance de la publicité du Canada dans le marché mexicain se traduit par un intérêt moindre pour la destination comparativement à ses concurrents. Les clients fortunés, en particulier, se montrent plus intéressés par le tourisme en Europe.

Les voyageurs qui en ont les moyens sont plus intéressés à visiter l'Europe parce qu'il n'y a pas suffisamment de publicité sur le Canada.

Le plus gros obstacle pour le Canada est le manque de promotion au Mexique; le Canada n'est pas une destination instinctive pour les voyageurs mexicains.

Le nombre de voyages au Canada a beaucoup augmenté, mais le volume demeure très faible. Par exemple, nous avons envoyé 100 passagers à Las Vegas cette année, mais seulement 10 au Canada.

Les répondants ont attiré notre attention sur des idées fausses courantes qui découlent de la connaissance limitée qu'ont les consommateurs du Canada. Ainsi, le Canada est connu pour ses destinations de ski et d'activités hivernales; cependant, l'inquiétude que suscitent les températures extrêmement froides incite souvent les consommateurs mexicains à la recherche d'endroits de vacances hivernales à préférer des stations d'hiver situées aux États-Unis plutôt qu'au Canada.

Il fait trop froid l'hiver et les Mexicains n'aiment pas ça. Les Mexicains voyagent en hiver uniquement pour aller skier, et ils peuvent le faire de manière beaucoup plus confortable à Aspen ou à Vail.

VENDRE LA DESTINATION CANADA

La majorité des répondants souscrivaient à l'idée que le Canada, bien qu'il soit une destination relativement nouvelle pour les voyageurs mexicains, est un ajout intéressant et important à leur gamme de produits. Même les répondants pour qui le Canada ne représente qu'un faible pourcentage de leur chiffre d'affaires se montraient optimistes quant aux perspectives d'avenir de cette destination.

Le Canada fait maintenant partie intégrante de nos activités commerciales. C'est la deuxième destination en importance, après l'Europe.

Le Canada est un élément important de notre gamme de produits; nous en avons fait la promotion dans les revues touristiques et les journaux, et même à l'aide de brochures entièrement consacrées à cette destination.

LES DESTINATIONS ET LES ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES

L'Est du Canada. Les forfaitistes et les agents de voyages ont déclaré que l'Est du Canada était la destination préférée de la majorité de leurs clients pour ce pays. Durant leurs vacances dans l'Est du Canada, les voyageurs mexicains apprécient les circuits culturels, les visites d'attractions historiques et les activités de plein air. La plupart des répondants ont fait remarquer que la majorité de leurs clients mexicains préféreraient visiter l'Est du Canada durant les mois d'été. Cependant, le Mont-Tremblant et le Mont Sainte-Anne au Québec sont également des destinations qui attirent une juste part des voyageurs mexicains qui vont en vacances de ski l'hiver.

On dit que l'Est du Canada profite de la grande popularité du Québec auprès des voyageurs mexicains. De plus, nombreux sont les répondants qui trouvent plus facile de réserver des vols pour Montréal et Toronto que pour Vancouver.

Nos forfaits pour Vancouver, Whistler et les montagnes Rocheuses se vendent bien, mais le circuit traditionnel qui passe par Montréal,

Ottawa et Toronto est plus populaire parce que c'est celui qui est le plus publicisé.

Les « circuits touristiques » — les plus appréciés des voyageurs mexicains qui se rendent dans l'Est du Canada — comprennent habituellement la visite d'un certain nombre de villes et d'attractions, y compris Montréal, Québec, Toronto, Ottawa et l'Ontario en général. Les personnes interviewées ont mentionné les chutes Niagara, le centre commercial des Mille-Îles, les Laurentides, le Parlement à Ottawa et l'hôtel de glace à Québec comme étant des attractions très prisées de leurs clients. Ces circuits comprennent habituellement le billet d'avion, le transport au sol, l'entrée aux attractions locales et le service d'un guide hispanophone.

Montréal et la province de Québec en général sont les arrêts les plus appréciés de nos circuits dans l'Est du Canada parce que les gens ont l'impression d'être en Europe.

La combinaison villes et grands panoramas est un attrait majeur de nos circuits dans l'Est du Canada.

Plusieurs répondants ont mentionné que les circuits d'observation de baleines, l'été, dans l'Est du Canada, gagnaient en popularité. Un circuit classique débute à Toronto, prévoit la visite des Mille-Îles et des chutes Niagara, puis des séjours à Ottawa, Montréal et Québec, avant de se poursuivre en direction nord, le long du fleuve Saint-Laurent, jusqu'à des sites bien connus d'observation de baleines, tels que Tadoussac.

Notre voyage le plus populaire est notre circuit « le Canada et les baleines », qui dure huit jours et comprend la visite de villes en Ontario et au Québec ainsi que l'observation de baleines sur le Saint-Laurent.

Les forfaits pour aller voir les baleines, les ours et autres animaux sauvages sont très intéressants.

L'Ouest canadien. L'Ouest canadien se vend particulièrement bien durant l'hiver, période de l'année au cours de laquelle bon nombre de jeunes voyageurs mexicains partent en vacances de ski à l'étranger avec des groupes d'amis. Whistler, Banff et Jasper sont, dans l'ordre, les destinations les plus souvent mentionnées par les personnes que nous avons interviewées. Un voyageur a fait remarquer qu'une entente avec Japan Airlines leur avait permis

d'offrir des forfaits d'hiver à Vancouver et dans l'Ouest canadien à des prix particulièrement abordables.

Comme on pouvait s'y attendre, la plupart des répondants qui offrent des forfaits de ski aux États-Unis et au Canada déclarent des ventes beaucoup plus importantes pour leur produit américain. Les personnes interviewées ont indiqué qu'elles avaient de la difficulté à imposer des destinations autres que les centres de ski aux États-Unis, qui se sont acquis une bonne réputation au fil des ans. Les grandes destinations américaines sont maintenant bien connues des voyageurs mexicains; en fait, de nombreux Mexicains fortunés possèdent des condominiums à Vail pour leurs vacances d'hiver.

Les destinations canadiennes n'ont pas le « prestige » d'Aspen et de Vail.

À Whistler, la saison de ski est plus longue qu'aux États-Unis. Mais le ski est pratiqué surtout par les gens à revenu élevé; les tarifs et les promotions ne sont pas importants pour eux — ils se préoccupent surtout de la renommée de la destination.

Vail demeure la destination de ski la plus appréciée des voyageurs mexicains parce qu'on en fait la promotion depuis 20 ou 30 ans. Whistler est la plus connue des destinations de ski au Canada, mais les gens en entendent parler depuis seulement cinq ans environ.

Toutefois, plusieurs répondants ont indiqué que leurs forfaits de ski au Canada étaient très compétitifs par rapport aux forfaits à destination des États-Unis. À titre d'exemple, ceux qui voyagent en famille préfèrent généralement les vacances de ski au Canada; nous présumons que cette préférence a un lien avec le taux de change favorable et les prix abordables du Canada, comparativement aux États-Unis.

Conscients de la forte augmentation de la demande et espérant obtenir une part de la clientèle, de nombreux voyagistes pénètrent le marché des activités hivernales; en fait, plusieurs des personnes que nous avons interviewées ont indiqué qu'elles faisaient pour la première fois cet hiver la promotion des forfaits de ski au Canada.

Le Canada est une destination de ski plus attrayante à cause des prix abordables, de la qualité extraordinaire du service et de l'excellence du produit.

Les voyages de ski au Canada gagnent rapidement en popularité au Mexique. Auparavant, seulement six ou sept forfaitistes offraient ces voyages, mais cette année en particulier les forfaits de ski ont connu une augmentation très importante.

Nous devons modifier la perception actuelle voulant que les États-Unis soient la seule destination de ski. En vérité, les Mexicains préfèrent voyager au Canada.

À vrai dire, l'Ouest canadien n'est pas seulement une destination hivernale pour les Mexicains; les forfaitistes et les agents de voyages ont indiqué que les vacances d'été comprennent souvent la visite des villes de Vancouver, Victoria et Calgary. D'autres destinations à la mode en Colombie-Britannique sont Sun Peak et Kamloops, Three Valley Gap, Kelowna et Blue River. Les attractions les plus courues englobent le pont suspendu Capilano à Vancouver et les Butchart Gardens à Victoria. Les voyages en train et les visites à Lake Louise et à Canmore ont été mentionnés comme des activités appréciées des Mexicains qui se rendent dans les Rocheuses canadiennes durant les mois d'été.

Nous offrons, en collaboration avec Japan Airlines, un « spécial Vancouver » qui comprend l'hébergement, les billets d'entrée aux attractions et des rabais spéciaux.

LES CLIENTS TYPES

Les répondants ont déclaré que les voyageurs mexicains types pour le Canada étaient des familles de classe moyenne et supérieure. Les personnes que nous avons interviewées se partageaient presque également entre celles qui affirmaient que la majorité de leurs clients en étaient à leur première visite au Canada et celles qui indiquaient que la majorité de leurs clients avaient généralement déjà fait au moins un voyage au Canada.

Nous avons toutes sortes de voyageurs : des jeunes, des jeunes mariés, des couples plus âgés, des étudiants et des familles avec des enfants, habituellement des groupes familiaux composés de quatre ou cinq personnes. La majorité de nos clients appartiennent à la classe moyenne ou supérieure et se rendent au Canada pour la première ou la deuxième fois, et ne savent pas grand-chose sur le pays.

Une bonne partie de nos affaires se fait l'été, et bon nombre de nos voyageurs à destination du Canada sont des personnes qui y sont déjà allées. Peut-être qu'ils sont déjà allés à Toronto et veulent maintenant

voir Calgary, ou qu'ils ont aimé leur voyage dans l'Est du Canada et souhaitent y retourner avec un conjoint ou une conjointe qui n'avait pu les accompagner la dernière fois.

Selon nos répondants, les Mexicains voyagent rarement seuls lors de vacances au Canada, préférant plutôt s'y rendre en petits groupes d'amis, avec d'autres couples ou avec des membres de la famille de générations différentes. Plusieurs des personnes interviewées ont affirmé que le Canada attirait aussi les Mexicains en lune de miel.

Bon nombre de nos clients sont des familles et des personnes âgées, en particulier des familles avec des enfants, qui ne veulent pas retourner à Orlando ou à Anaheim. Ce sont aussi des clients qui aiment la culture et l'histoire, et qui désirent autre chose qu'une jolie ville à visiter.

La plupart de nos clients appartiennent à la classe supérieure et voyagent avec leur famille. Cela peut vouloir dire une famille de quatre personnes ou des groupes élargis comprenant des oncles et des tantes.

Les répondants ont fait observer que les Mexicains de la classe moyenne ascendante étaient très nombreux à inscrire leurs enfants à des camps d'anglais et de français au Canada. Et souvent, les enfants qui se rendent à ces camps durant les mois d'été sont accompagnés par leurs parents et des membres de leur famille élargie qui profitent de l'occasion pour visiter le Canada.

Nous connaissons bien les camps et les cours d'été pour les jeunes qui sont offerts au Canada. Nous composons des forfaits pour les parents qui accompagnent leurs enfants à ces camps et qui souhaitent rester pour visiter différentes villes canadiennes.

Nous offrons actuellement un forfait « quinceñera » au Canada, en juillet et en août — des filles qui voyagent avec des groupes d'amis pour étudier l'anglais.

La plupart des personnes interviewées ont déclaré que leurs clients visitaient habituellement entre trois et cinq destinations différentes lors d'un voyage d'agrément au Canada. Quelques voyageurs ont affirmé que leurs clients préféreraient visiter jusqu'à sept ou huit villes lors d'un circuit touristique, en passant une nuit à chaque endroit. Les voyageurs d'été sont plus enclins à visiter davantage d'endroits lorsqu'ils vont au Canada; comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs d'hiver préfèrent généralement demeurer au centre de villégiature ou dans les environs.

Les personnes interviewées étaient d'accord pour dire que la plupart des Mexicains faisaient des voyages de sept à dix nuits au Canada, et que bon nombre de ces voyages pouvaient se prolonger jusqu'à deux semaines. Là encore, les voyages d'été sont généralement plus longs que les voyages d'hiver. Un agent a fait remarquer que, grâce aux vols directs de plus courte durée au départ de Mexico, certains de ses clients aiment voyager au Canada pour une période aussi brève que quatre jours.

Le Canada est relativement proche — vous pouvez y être en quatre heures. En voyageant au sol, vous ne pouvez vous rendre à Acapulco aussi rapidement.

LE CANADA ET LES ÉTATS-UNIS

Les répondants ont fait observer que la plupart des voyages d'agrément au départ du Mexique à destination du Canada étaient des voyages à destination unique. Le resserrement, à la suite des événements du 11 septembre 2001, des exigences relatives aux visas pour se rendre aux États-Unis a fait grimper en flèche la demande de voyages à destination du Canada seulement. Résultat, plusieurs des personnes interviewées vendent maintenant les destinations Canada et États-Unis de manière tout à fait distincte.

Nous combinons États-Unis et Canada uniquement si le client en fait la demande; 70 % des voyages au Canada sont à destination de ce pays seulement.

Nous avons déjà offert les deux pays ensemble, mais la combinaison ne se vend pas bien. Il semble que les voyageurs veulent bien connaître un pays à la fois au lieu d'essayer de « comprendre » deux pays au cours du même voyage.

Nous vendons la destination Canada séparément. Je ne vois pas de raison de l'offrir conjointement avec la destination États-Unis; l'un des avantages du Canada est que vous n'avez pas besoin de visa.

Toutefois, les forfaits pour visiter à la fois les États-Unis et le Canada au cours du même voyage sont encore courants. Les voyages combinés les plus appréciés sont les voyages à destination de l'Est où de nombreux forfaitistes offrent la possibilité de prolonger leurs circuits dans l'Est du Canada afin d'inclure New York et Washington, D.C. D'autres combinaisons classiques englobent Boston, Philadelphie, des villes de la Nouvelle-Angleterre, et des villes du Québec et de l'Ontario.

La plupart des Mexicains optent pour des voyages exclusivement au Canada, mais passent parfois par les États-Unis. Par exemple, ils prennent un vol d'American Airlines jusqu'à Buffalo, un transport au sol jusqu'aux chutes Niagara, puis le train jusqu'à Ottawa.

Nos combinaisons États-Unis-Canada les plus appréciées sont un circuit touristique Vancouver-Whistler-Calgary-Toronto avec un arrêt à Dallas, et un circuit Montréal-Ottawa-Mont-Tremblant avec un arrêt à Chicago.

Nous offrons un certain nombre de circuits combinés États-Unis-Canada; ces circuits conjuguent habituellement New York, Boston ou Washington avec Montréal ou Toronto. Cependant, ces circuits ne sont pas aussi prisés de la clientèle à cause des difficultés liées à l'obtention d'un visa de séjour aux États-Unis.

Fait digne de mention, plusieurs répondants ont fait remarquer que les croisières proposées récemment à destination des États-Unis et du Canada se vendaient bien au Mexique. Les personnes interviewées ont déclaré qu'elles avaient réussi à vendre des croisières le long de la côte Ouest du Canada et sur le fleuve Saint-Laurent.

Durant les mois d'été, je vends beaucoup de croisières le long de la côte Ouest jusqu'en Alaska, ainsi que des excursions précroisière et postcroisière à Vancouver et à Anchorage.

À l'automne, nous vendons de merveilleuses croisières de New York jusqu'au Canada; le fleuve Saint-Laurent est magnifique à voir en bateau, et les couleurs d'automne sont fantastiques.

Nous venons tout juste d'apprendre, à la dernière exposition de la CCT, l'existence de croisières à destination du Canada, et nous pensons que ces croisières, combinées à l'observation de baleines, peuvent plaire beaucoup aux Mexicains.

LA CONCEPTION DE LA GAMME DE PRODUITS

Invités à décrire comment ils conçoivent leur gamme de produits canadiens, la plupart des voyageurs ont répondu qu'ils s'adaptent simplement à la demande des consommateurs et aux produits disponibles. Bon nombre d'entre eux élaborent un plan général de marketing, puis font leur sélection à même l'assortiment des produits disponibles afin de satisfaire aux exigences particulières de leurs clients. Quelques voyageurs ont indiqué qu'ils concevaient

leur gamme de produits en collaboration avec des entreprises partenaires de tourisme réceptif. Un voyageur a déclaré qu'il se servait des résultats d'une enquête auprès des consommateurs réalisée par la société Canada International Tours.

Nous vendons des circuits touristiques au Canada depuis 12 ans et nous avons adapté notre gamme de produits aux tendances du marché. Au début, nous n'avions qu'un forfait de ski; devant la popularité grandissante de ce genre de forfait, nous en avons ajouté d'autres.

Nous avons des ententes avec des entreprises de tourisme réceptif. Nous combinons leurs forfaits avec les billets d'avion que nous pouvons obtenir d'Air Canada.

Nous travaillons pour un forfaitiste au Canada; il choisit les produits et nous les vendons au Mexique.

Les forfaits avion-auto. Les répondants ont reconnu que le voyage air-route à destination du Canada ne représentait pas un pourcentage important de leur chiffre d'affaires. Plusieurs voyageurs ont expliqué qu'ils n'offraient pas de forfaits avion-auto, mais qu'ils pouvaient faire des réservations d'auto pour leurs clients, directement ou par l'entremise des compagnies aériennes.

Les forfaits avion-auto ne sont pas très populaires, même chez les voyageurs individuels. Je pense que c'est parce que les Mexicains ne comprennent pas les signaux routiers car ils sont tous en français. La plupart connaissent suffisamment l'anglais pour conduire aux États-Unis, mais au Canada, c'est trop mêlant et les Mexicains ne se sentent pas à l'aise au volant.

Les hôtels. La plupart des personnes interviewées ont déclaré qu'elles proposaient un éventail d'hôtels afin de répondre aux besoins et aux préférences de leurs clients. La majorité de ceux qui ont précisé une classe ont indiqué les hôtels de niveau quatre étoiles; quelques voyageurs économiques offrent des hôtels de niveau trois étoiles, et les voyageurs haut de gamme proposent des hébergements de niveau cinq étoiles. De nombreux répondants étaient d'accord pour dire que les voyageurs mexicains optent généralement pour les hôtels bien connus et prestigieux lorsqu'ils font leurs réservations de vacances.

Les Mexicains aiment les hôtels bien connus au Canada, comme l'Excelsior, le Ritz, le Château Frontenac et le Chateau Lake Louise.

Il est important pour eux de choisir des hôtels réputés dont tout le monde a déjà entendu parler.

Nous offrons des hôtels de toutes catégories. Habituellement, l'écart de prix entre les hôtels de différentes qualités n'est pas considérable, et de nombreux Mexicains optent pour les plus chers.

Les hôtels sont généralement de meilleure qualité dans l'Est; le choix d'hôtels est restreint dans certaines des villes où nous allons dans l'Ouest.

LE RÔLE DES AGENTS DE VOYAGES

En moyenne, les voyageurs ont affirmé vendre environ 80 % de leurs produits par l'entremise des agents de voyages et 20 % directement aux consommateurs. Selon les réponses fournies, la proportion de produits vendus directement aux consommateurs peut atteindre les 50 %. Les voyageurs ont fait remarquer que la sollicitation par publipostage et les campagnes de publicité conjointes étaient de plus en plus répandues.

Nous avons une entente avec une banque ici au Mexique, qui accepte de joindre nos brochures à ses factures mensuelles de carte de crédit. De cette façon, nous faisons durant tout l'été la promotion du Canada directement auprès des consommateurs, et cela donne de bons résultats.

Les voyageurs qui font plus de ventes par l'entremise des agents ont tendance à croire que les agents de voyages mexicains connaissent bien le Canada et sont très intéressés à en faire la promotion. Une voyageuse a soutenu que, d'après son expérience, environ un tiers des voyageurs au Canada choisissent cette destination en raison des renseignements obtenus de leur agent de voyages.

Toutefois, bon nombre des voyageurs qui vendent directement aux consommateurs ont l'impression que les agents de voyages auraient avantage à parfaire leur formation. Quelques-uns maintiennent catégoriquement que la majorité des agents au Mexique ne connaissent pas suffisamment le Canada pour être capables d'en parler, en partie parce que peu de voyageurs font actuellement la promotion de la destination.

En général, les agents de voyages au Mexique ne sont pas très compétents, et nombreux sont les consommateurs qui préfèrent acheter directement des voyageurs. Nous pouvons répondre à la demande, mais

nous préférierions que les agents s'occupent des ventes. Nous avons besoin d'agents de voyages compétents, bien formés et bien préparés.

Les voyagistes fournissent plus de renseignements sur la destination que les agents; les agents se contentent de lire les brochures et de relever le prix par personne pour chaque forfait. Nous avons centré nos efforts sur les agents afin qu'ils soient plus compétents et mieux informés — par exemple, nous organisons périodiquement des séminaires à leur intention — mais ils ne retiennent pas l'information qui leur est fournie.

L'IMPACT DU 11 SEPTEMBRE 2001

Un seul voyagiste a soutenu que son entreprise n'avait pas été du tout touchée par les événements du 11 septembre 2001. Toutes les autres personnes interviewées ont déclaré que leur entreprise avait subi des effets négatifs qui s'étaient prolongés jusqu'à la fin de 2001 et au début de 2002. Quelques-uns ont ajouté que leur chiffre d'affaires n'était pas encore tout à fait revenu à son niveau normal.

Nous n'avons constaté aucun effet des attaques terroristes de septembre dernier, ni au Canada ni aux États-Unis. Mes clients, qui sont pour la plupart des gens fortunés, vont voyager de toute façon.

Cette année, les ventes de voyages au Canada ont diminué de 50 %, principalement parce que les gens ont peur de survoler les États-Unis.

Nos ventes de voyages au Canada ont diminué parce que toutes les exagérations et les rumeurs propagées par les médias ont fait en sorte que les Mexicains ont peur de voyager, même si la réalité est très différente.

Toutefois, la majorité des répondants ont convenu que les événements du 11 septembre 2001 pourraient se traduire à long terme par une augmentation du nombre de voyages au Canada, aux dépens des États-Unis. Le Canada jouit d'une réputation de pays sécuritaire — une caractéristique attrayante en ces temps incertains — et de nombreux Mexicains qui ont peur de voyager aux États-Unis remplacent déjà cette destination par le Canada.

Le Canada est devenu une destination prioritaire pour les Mexicains après le 11 septembre, en raison de sa sécurité. Même si la menace apparente de terrorisme s'est dissipée, les mauvais souvenirs refont surface lorsqu'il est question d'un voyage aux États-Unis, et de

nombreux voyageurs préfèrent une destination dont ils connaissent le caractère sécuritaire.

La sécurité aux États-Unis est remise en question; les gens pensent que le Canada est une destination beaucoup plus sûre. Les Mexicains aiment voyager aux États-Unis parce que c'est proche et qu'il en coûte moins cher pour s'y rendre, mais préfèrent le Canada depuis le 11 septembre. Depuis le 11 septembre, nous avons vendu davantage de voyages à destination du Canada.

Plusieurs répondants ont fait remarquer que les ventes de voyages au Canada semblent avoir repris, et même dépasser les niveaux d'avant les attaques terroristes. En fait, quelques-uns ont déclaré que les voyages au Canada en 2002 avaient permis de remplacer les voyages aux États-Unis qu'ils avaient perdus.

PERSPECTIVES

Compte tenu de l'intérêt grandissant pour le Canada, la majorité des personnes interviewées pensent que le marché mexicain va poursuivre sa croissance. La plupart des voyagistes s'attendent à ce que les ventes de voyages au Canada augmentent au cours de la prochaine année, et certains vont jusqu'à prédire une hausse de la clientèle pour cette destination, hausse qui pourrait atteindre les 25 %.

Nous faisons beaucoup de publicité pour le Canada en proposant de nouveaux produits aux agents et aux consommateurs. Nous nous attendons à une croissance telle que nous sommes en train de repenser notre gamme de produits 2003 afin de mieux répondre à la demande prévue.

J'entrevois un brillant avenir pour le Canada. C'est une destination très populaire, et cette popularité est le résultat du bouche à oreille : ceux qui sont allés au Canada décrivent ce pays comme un lieu de vacances agréable.

Je pense que c'est une excellente destination, et nous sommes sur le point d'assister à une augmentation importante des voyages au Canada. Le voyage au Canada est en train de devenir en vogue, ce qui signifie qu'à partir de maintenant, nos ventes devraient augmenter de beaucoup.

Bon nombre des personnes interviewées s'attendaient à ce que les augmentations les plus importantes touchent les produits relatifs aux voyages d'été. Les produits les plus populaires sont les

croisières, les programmes linguistiques et les voyages de découverte de la faune. En fait, de nombreux répondants ont déclaré avoir récemment réussi à vendre des voyages axés sur les activités de plein air, y compris la randonnée pédestre, le camping et la descente de rivières en radeau pneumatique.

Nous prévoyons ajouter des voyages d'été à Vancouver. Notre partenaire canadien a organisé dernièrement un forfait axé sur la découverte de la nature à Vancouver. Ce forfait comprend les gîtes, des randonnées pédestres et des excursions dans les montagnes et sur les rivières.

Un indice de la popularité grandissante du pays est la croissance marquée des cours de français et d'anglais pour les jeunes.

Parmi les destinations que nous offrons, seuls le Costa Rica et le Pérou ont enregistré une plus forte hausse que le Canada.

Nous proposons de nouveaux programmes adaptés aux goûts et aux budgets de nos clients. Nous aimons offrir plus de diversité et de choix à ceux de nos clients qui ont déjà fait un voyage au Canada.

Le golf est de plus en plus populaire auprès des voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante, bien que les personnes interviewées soient plutôt d'avis que très peu de Mexicains se rendraient au Canada spécialement pour jouer au golf. Les répondants ont fait remarquer que les Mexicains qui prennent des vacances de golf vont habituellement à Hawaï et en Floride, des destinations dont la réputation est mieux établie.

Le golf se vend bien au Canada, mais on pourrait faire mieux. Les voyageurs mexicains qui jouent au golf durant leurs vacances sont attirés par les terrains de golf de tout premier ordre qui jouissent d'une grande renommée. Si la CCT pouvait obtenir qu'un événement de la PGA ait lieu sur un terrain de golf canadien haut de gamme, il deviendrait très facile de diriger la clientèle vers ce secteur d'activités.

Nous avons essayé de composer des forfaits combinant d'autres activités avec des voyages au Canada, mais les ventes ont été très faibles. La CCT devrait informer les Mexicains de l'existence de bons terrains de golf au Canada. Je pense qu'il pourrait y avoir un marché si les gens connaissaient mieux ces endroits.

LES RELATIONS AVEC LA CCT

La majorité des personnes interrogées ont évoqué positivement le niveau d'assistance qu'ils reçoivent actuellement de la CCT. La présente section cite abondamment les propos des répondants, qui nous semblent particulièrement pertinents pour la CCT.

La CCT est semble-t-il visible dans l'industrie mexicaine du tourisme et distribue différentes publications ainsi que du matériel publicitaire. De nombreux voyagistes apprécient les efforts déployés pour mettre en contact des entreprises de tourisme réceptif et des voyagistes mexicains dans le cadre d'expositions et de séminaires sur le voyage. En fait, la plupart des répondants estiment que la plus grande force de la CCT est d'être une source de renseignements sur le produit canadien.

Nous organisons des séminaires pour les agents et nous invitons des représentants de la CCT¹⁴ à venir nous parler des villes, des produits et des activités du Canada, car ce sont eux les experts. Les représentants de la CCT suscitent chez les agents un enthousiasme pour la vente de la destination Canada. Ils leur donnent de l'information et leur racontent des anecdotes que les agents peuvent ensuite répéter à leurs clients afin d'éveiller chez eux un intérêt pour les voyages au Canada.

La CCT nous a été d'une aide considérable en tant que source d'information et société de conseils. Les représentants de la CCT répondent à nos demandes de renseignements et nous fournissent les coordonnées d'autres voyagistes. Ils sont dynamiques, positifs et toujours à la recherche de façons nouvelles et innovatrices d'augmenter le nombre de voyages au Canada. Ils nous remettent plein de publications touristiques, organisent des petits-déjeuners d'information, nous invitent à participer à des caravanes annuelles au Canada et présentent des événements promotionnels semestriels.

La CCT nous vient en aide de bien des façons : elle nous envoie des pochettes de voyagistes, nous accorde des escomptes et organise des expositions sur les voyages deux fois par année. Les représentants de la CCT restent en communication constante avec nous par Internet et sont très proactifs dans les moyens qu'ils trouvent pour nous venir en aide.

¹⁴ Les personnes interrogées utilisaient habituellement les expressions « la CCT » ou « la Comisión » pour parler de la Commission canadienne du tourisme. Pour les besoins du présent chapitre, nous utilisons uniquement « la CCT » dans les citations des répondants.

Nous avons de très bonnes relations avec la CCT et nous assistons à leurs salons professionnels. Les représentants de la CCT nous ont beaucoup aidés, particulièrement pour la publicité; Mme Susana Morales a travaillé avec nous, et la CCT a préparé une foule d'annonces promotionnelles afin d'accroître sa présence dans les revues sur les voyages.

Nous avons eu avec la CCT des contacts nombreux et très utiles. Les représentants de la CCT nous ont aidés à obtenir une réduction de 6 % sur les tarifs aériens, et cette réduction a été particulièrement importante pour nous.

Quelques-unes des personnes interrogées ont déclaré avoir peu d'interactions avec la CCT, mais avaient l'impression que le matériel publicitaire de la CCT de même que ses présentations promotionnelles périodiques répondaient actuellement à leurs besoins.

Je n'ai pas de rapports directs avec la CCT, mais nous recevons toute sa documentation.

La CCT est en contact avec nous en ligne, et cela est suffisant. La CCT fait de l'excellent travail et nous aide énormément. L'important, c'est qu'elle continue à nous inviter à participer à tous les événements et à toutes les expositions touristiques qu'elle organise.

Nous n'avons besoin de rien d'autre de la CCT. Nous avons des dépliants en espagnol et plein de documentation.

Quelques répondants ont formulé des commentaires négatifs, jugeant insuffisante l'aide qu'ils reçoivent de la CCT.

La CCT ne nous aide pas beaucoup. Je participe à tous les événements qu'elle organise, mais les représentants de la CCT participent rarement aux nôtres.

Nous n'avons pratiquement aucun contact avec la CCT. Nous avons plus de contacts avec l'office du tourisme du Québec; les employés de ce bureau nous font parvenir de très belles brochures et affiches, ainsi que des agendas et des calendriers rappelant les services offerts et les dates des festivals. Et l'office du tourisme du Québec est très petit. Pourquoi la CCT ne peut-elle pas en faire autant?

À ce jour, la CCT ne nous a absolument pas aidés. Les employés de la CCT devraient se préoccuper davantage de l'aspect commercial, se

montrer plus humains et plus faciles d'accès — autrement dit, la CCT devrait être moins gouvernementale et moins bureaucratique. Ses représentants pourraient commencer par prendre conscience de notre existence; même si nous faisons beaucoup de publicité et organisons beaucoup d'événements, ils ne semblent pas savoir qui nous sommes.

Cette année, malheureusement, nous n'avons pas été invités à la présentation de la CCT parce que nous présentons l'Europe, l'Amérique du Sud et le Canada dans la même brochure. Apparemment, la CCT n'invite que ceux qui font la promotion du Canada de manière distincte.

Le marché existe et est en attente, mais la CCT est trop lente. J'ai envoyé une équipe de télévision au Canada l'hiver dernier, et la CCT a commandité l'équivalent d'un mois de temps d'antenne et a présenté un message publicitaire à l'une de nos meilleures émissions sur les voyages, diffusée le samedi matin. Nous avons obtenu d'excellents résultats et reçu des commentaires très positifs, mais la CCT a décidé de ne pas poursuivre l'expérience. Elle s'est retirée et ses représentants demeurent inaccessibles.

Dans l'ensemble, les agents de voyages à qui nous avons parlé ont déclaré avoir un contact minimal avec la CCT. Deux d'entre eux ont fait remarquer que les petits-déjeuners organisés par la CCT à l'intention des agents étaient particulièrement utiles. Bon nombre ont déclaré qu'ils étaient plus portés à s'adresser aux voyageurs qu'à la CCT lorsqu'ils sont à la recherche de renseignements sur le Canada pour leurs clients.

ACCROÎTRE LES EFFORTS DE LA CCT

Nous avons demandé aux personnes que nous avons interviewées si elles étaient intéressées à recevoir périodiquement la visite de représentants de la CCT afin d'améliorer le niveau de dialogue actuel. Bon nombre d'entre elles ont répondu qu'elles avaient déjà des rencontres avec des représentants de la CCT et qu'elles se rendaient compte que les rencontres personnelles permettaient toujours d'améliorer les relations.

Plusieurs des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'avaient pas l'occasion en ce moment de rencontrer périodiquement des représentants de la CCT, mais qu'elles aimeraient bien le faire. De nombreux répondants ont dit espérer que le fait d'engager le dialogue avec des représentants de la CCT permettra d'intensifier

les efforts de publicité conjointe et de multiplier les initiatives promotionnelles conjointes.

Nous aimerions recevoir la visite de représentants de la CCT; ils ont toujours plein de renseignements utiles à nous transmettre.

Nous n'avons jamais vraiment rencontré les représentants de la CCT, mais nous aimerions le faire. Il est important qu'ils rencontrent les personnes qui font la promotion de la destination Canada ici au Mexique.

S'ils veulent nous rendre visite, les représentants de la CCT seront toujours les bienvenus; les représentants de San Antonio et de Houston viennent souvent nous voir. Je reçois périodiquement des courriels promotionnels par l'entremise de Virtuoso et des bureaux des compagnies aériennes, et si j'ai besoin d'autres brochures ou affiches, je peux communiquer avec l'ambassade du Canada, mais je ne sais pas très bien où se trouve le bureau de la CCT ou comment communiquer avec ses représentants.

Je pense que nous n'avons pas de collaboration avec des représentants de la CCT en ce moment. Cette fin de semaine, nous avons une réunion de formation à l'intention des membres de notre personnel qui seront appelés à faire la promotion de notre nouveau circuit à Vancouver; un représentant de l'ambassade du Canada aurait pu venir nous aider. De nombreux autres offices du tourisme, notamment ceux de San Antonio, de Californie, de Los Angeles et de Sacramento, envoient des représentants au Mexique.

Un petit groupe de répondants n'a pas bien accueilli l'idée de rencontrer périodiquement des représentants de la CCT. Ces personnes se disaient satisfaites de l'appui reçu actuellement et craignaient que davantage d'interactions nuisent à l'efficacité de leur travail.

La majorité des personnes interrogées ont déclaré qu'elles travaillaient actuellement en collaboration avec des offices provinciaux ou municipaux du tourisme au Canada. Les offices du tourisme les plus souvent mentionnés sont ceux du Québec, de Montréal, de Toronto, de Vancouver et de Whistler.

Habituellement, les agents de voyages et les voyagistes s'adressent directement aux offices locaux du tourisme lorsqu'ils désirent des renseignements et du matériel promotionnel concernant des attractions régionales ou des événements culturels précis.

Nous travaillons avec toutes les provinces, surtout dans l'Ouest canadien. Les villes nous ont déjà fait parvenir de l'information. Je communique avec leurs représentants lorsque j'ai besoin de renseignements.

Lorsque nous avons besoin de documentation sur des événements spéciaux, par exemple le Grand Prix de Montréal, nous nous adressons aux offices municipaux, comme ceux de Vancouver et de Montréal.

Une poignée de répondants seulement ont déclaré ne pas avoir d'interactions avec des offices provinciaux ou municipaux du tourisme, préférant plutôt collaborer directement avec la CCT ou des entreprises de tourisme réceptif.

AIDE SOUHAITÉE

Nous avons demandé aux personnes interviewées de nous suggérer des façons d'améliorer les services de la CCT. Presque tous les répondants avaient des suggestions à faire pour que la CCT les aide à augmenter leur volume d'affaires, y compris de la publicité grand public, de la publicité s'adressant aux agents de voyages, une aide directe et des vols plus fréquents et plus économiques.

Si l'on agit seul, l'élaboration d'un nouveau produit exige un trop gros investissement de capitaux; nous ne pouvons nous permettre de mettre autant d'argent dans un seul secteur. De plus, nous ne pouvons garantir aussi longtemps d'avance que des billets d'avion, des hôtels, des autos et autres moyens de transport au sol seront disponibles. Une combinaison idéale comprendrait des efforts promotionnels conjoints, une aide pour la publicité, des alliances stratégiques avec les entreprises de tourisme réceptif et des séances de formation pour nos vendeurs.

La publicité grand public. La suggestion qui revenait le plus souvent était que la CCT augmente ses efforts de publicité auprès du grand public mexicain. La plupart des répondants étaient d'accord pour dire qu'une publicité canadienne accrue ferait grimper la demande et leur permettrait de vendre beaucoup plus de produits. Bon nombre avaient des suggestions précises quant à la manière dont la CCT pourrait orienter ses efforts de publicité au Mexique.

Les journaux sont de loin le meilleur endroit où annoncer, et la télévision est moins importante; Internet n'est pas du tout un bon moyen à utiliser au Mexique.

Les journaux sont le meilleur véhicule publicitaire, surtout la section sur les voyages dans l'édition du dimanche. Les grands voyageurs mexicains lisent cette section et font leurs réservations peu de temps après. Reforma est le meilleur journal dans lequel annoncer. Les revues sont aussi un bon véhicule pour la publicité, mais leurs lecteurs ne sont habituellement pas enclins à voyager et ne seront stimulés que s'ils sont tentés par une aubaine spéciale.

Ils devraient insister sur la beauté du Canada, le fait que les Canadiens sont éduqués et intéressants, la diversité des attractions, la verdure de l'été et la neige hivernale.

La CCT pourrait avoir de plus nombreuses publications sur les attractions du Canada. Je pense que ce qui aiderait le plus serait que le Canada fasse l'objet d'une promotion plus visible dans les revues touristiques. Et dans ses publicités à la télévision et dans les journaux, la CCT pourrait insister sur les beautés naturelles du Canada ainsi que sur l'hospitalité de ses habitants.

Nous avons besoin de publicité grand public afin que les consommateurs sachent qu'ils n'ont pas besoin de visa pour voyager au Canada, que c'est un pays plus attrayant que les États-Unis, que la langue n'est pas un obstacle important et que les Canadiens ne font pas de discrimination à l'endroit des Mexicains.

Le Canada devrait mettre en évidence les atouts suivants dans ses campagnes de marketing : sa population et ses paysages panoramiques. Si je devais choisir trois images pour représenter le Canada, je choisirais des feuilles d'automne de toutes les couleurs, le traversier entre Vancouver et Victoria, et un brise-glace.

S'il y avait un marché, nous offririons différents forfaits, mais il faut que le Canada nous aide à faire la promotion de ces aspects parce que la publicité nous coûte simplement trop cher.

Le Canada peut accroître sa popularité, mais il faut augmenter la publicité sur l'Ouest canadien, surtout parce que les tarifs aériens sont loin d'être économiques.

La publicité s'adressant aux agents de voyages. De nombreux voyageurs ont l'impression qu'une campagne intensive de publicité s'adressant aux agents de voyages serait un complément à la publicité grand public. De telles campagnes stimuleraient les ventes en faisant mieux connaître les produits disponibles.

La CCT doit aider à améliorer l'image du Canada qu'ont les agents de voyages afin qu'ils fassent ensuite la promotion de la destination auprès des consommateurs.

La CCT pourrait opter pour une approche plus directe en aidant à la formation des vendeurs et en discutant avec les agents de voyages mexicains des nouvelles promotions et des nouveaux produits qui intéressent les consommateurs.

La CCT devrait faire une promotion plus énergique du Canada auprès des membres de l'industrie. Les publicités actuelles sont trop générales; il faudrait attirer l'attention sur les grossistes et leur faire une place plus importante dans la documentation touristique.

De nombreux agents reconnaissent avoir besoin de plus de renseignements pour bien « vendre » le Canada aux consommateurs mexicains intéressés. Les agents réclament davantage de matériel promotionnel de la CCT, notamment des vidéos, des affiches, des cartes touristiques et des disques compacts avec des images de la destination qu'ils peuvent montrer aux voyageurs éventuels. Certains ont aussi mentionné les voyages d'information.

J'aimerais avoir plus de renseignements à donner à mes clients, surtout sur les saisons au Canada : la période de l'année où les chutes d'eau atteignent leur volume maximal, les moments où se font les changements de saison, les dates d'ouverture des centres de ski. Cela peut sembler étrange, mais les Mexicains ne connaissent pas le climat du Canada et ils me posent beaucoup de questions de ce genre.

Nous pourrions disposer de plus de renseignements sur les hôtels et les attractions du Canada. Nous aimerions aussi avoir plus de documentation sur des aspects généraux et sur l'histoire du Canada — parfois, nous n'en savons pas assez sur le pays pour répondre aux questions de nos clients.

J'ai des cartes touristiques de Madrid et de Paris en espagnol, mais je n'en ai aucune de Toronto, de Montréal ou de Vancouver. Nous avons besoin de matériel promotionnel à remettre à nos clients, et cette documentation doit être en espagnol.

Nous avons besoin de commentaires et de renseignements sur les produits qui sont disponibles sur le marché canadien. Je pense qu'avec l'aide de la CCT nous pourrions augmenter considérablement nos ventes de voyages au Canada.

Une aide directe. Plusieurs voyagistes ont exprimé le désir de trouver des entreprises fiables de tourisme réceptif avant d'offrir de nouveaux produits canadiens, et ont demandé que la CCT fasse des efforts pour améliorer les contacts entre l'industrie touristique mexicaine et les entreprises canadiennes de tourisme réceptif. Les personnes interrogées estiment que ces efforts se traduiraient par une plus grande diversité dans les produits et, à terme, par des prix comprimés. Un voyagiste a mentionné la difficulté de « vendre » le Canada durant les saisons préférées des voyageurs sans acheter les produits en vrac longtemps à l'avance.

Nous aimerions surtout que des fournisseurs canadiens communiquent avec nous en ce qui concerne les voyages à forfait.

Nous avons besoin de mesures incitatives comme des visites facultatives ou d'un « plus » que nous pourrions ajouter à nos forfaits — comme une autre attraction ou une visite additionnelle — sans frais supplémentaires.

Nous ne sommes pas opposés à l'idée d'élargir notre gamme de produits, mais nous devons avoir quelque chose pour attirer nos consommateurs. Notre décision dépendrait des produits et des fournisseurs disponibles.

Nous aimerions ajouter quelque chose de nouveau aux produits les plus vendus. Nous avons cherché des possibilités, mais ce n'est que récemment que des entreprises de tourisme réceptif ont commencé à offrir des destinations différentes et nouvelles.

Nous sommes très intéressés à vendre des forfaits de chasse et de pêche, mais nous ne parvenons pas à trouver des entreprises dans ce segment.

Des vols plus fréquents et plus économiques. Quelques répondants ont fait valoir que la CCT pourrait obtenir de bien meilleurs résultats au Mexique si elle encourageait les compagnies aériennes à offrir davantage de vols directs à destination du Canada ou encore à réduire le coût des billets d'avion pour les vols existants.

Nous avons besoin de vols plus fréquents à destination du Canada. Comme il y a peu de vols disponibles, les tarifs sont exagérés. Des tarifs plus économiques nous aideraient à vendre davantage de forfaits.

Le changement le plus important serait d'abaisser les tarifs aériens. En ce moment, il en coûte souvent autant pour un vol à destination de l'Europe au départ du Mexique que pour un vol à destination du Canada — et, dans certains cas, le billet d'avion pour l'Europe est plus économique!

RÉSUMÉ

Notre enquête auprès de représentants de l'industrie touristique mexicaine a révélé l'existence de perceptions très positives du Canada et d'un optimisme quant à la possibilité d'augmenter le tourisme au pays. Certains s'attendent à une augmentation pouvant aller jusqu'à 25 % du nombre de voyages au Canada.

La réputation du Canada en ce qui concerne la sécurité des touristes, son large éventail de produits touristiques et le fait qu'il soit une destination d'un bon rapport qualité-prix sont ses plus grands atouts par rapport au marché mexicain. Les plus gros obstacles sont le nombre limité de vols, la piètre connaissance de ce que le Canada a à offrir et la vive concurrence des États-Unis.

Presque tous les représentants de l'industrie interrogés ont déclaré qu'ils aimait vendre la destination Canada — le Canada fait partie intégrante de la gamme de produits de bon nombre d'entre eux. Ils ont tendance à vendre surtout des voyages au Canada seulement, bien que certains voyageurs fassent également escale aux États-Unis.

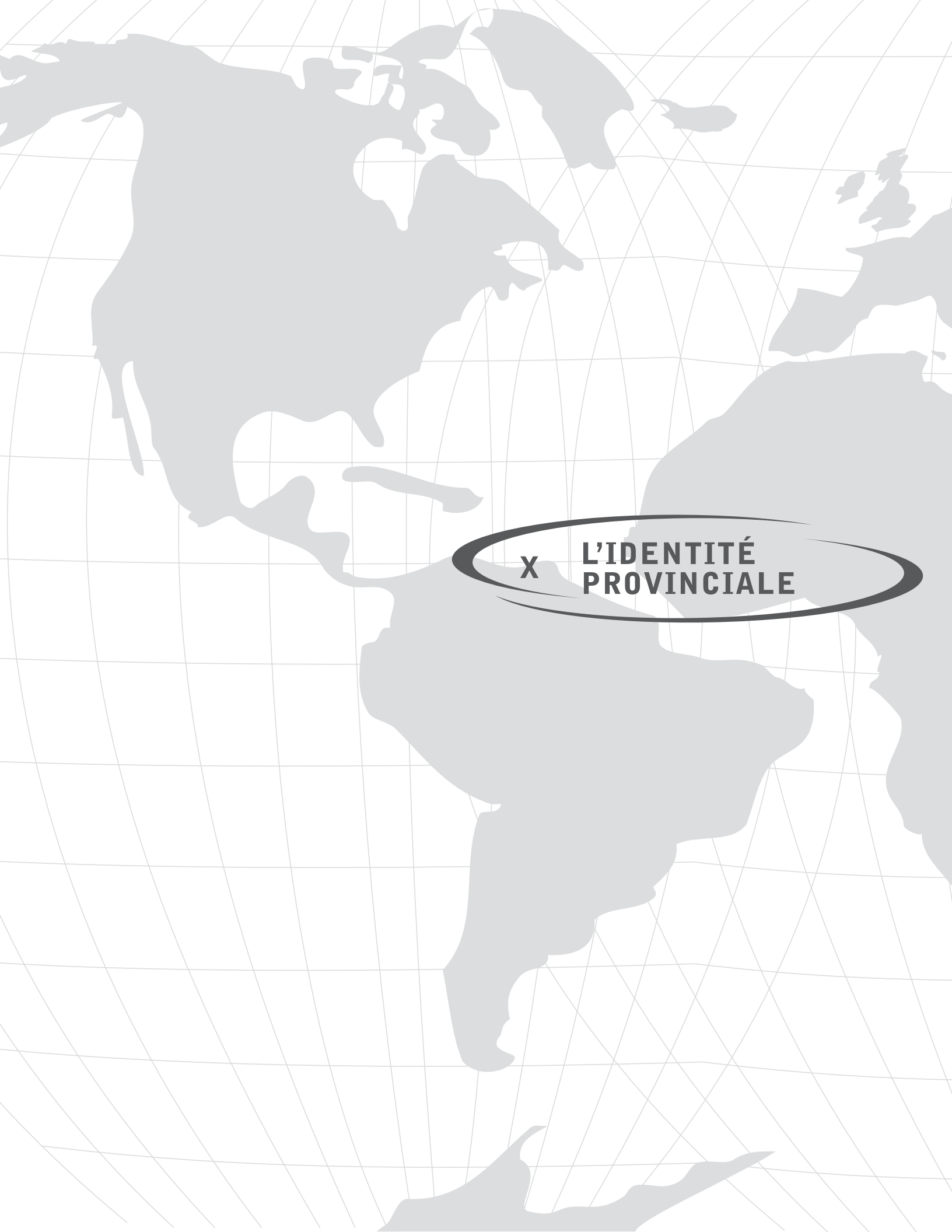
De nombreux répondants estiment que les produits des voyages d'été sont ceux qui ont le plus grand potentiel de croissance. Ils prévoient également une croissance dans le secteur des croisières. Plusieurs ont dit avoir réussi récemment à vendre des voyages au Canada axés sur des activités de plein air.

Les personnes interrogées croient que les États-Unis livrent une forte concurrence pour les vacanciers mexicains. Elles perçoivent cependant le resserrement des conditions d'entrée aux États-Unis comme une possibilité à exploiter pour le Canada.

À leur avis, pour réaliser son potentiel, le Canada doit mieux informer les Mexicains et tenter d'augmenter le nombre de liaisons aériennes. Elles estiment qu'une publicité accrue aura pour effet de stimuler la curiosité à l'endroit du Canada. L'ajout de vols entre les deux pays de même que des vols à tarifs

promotionnels, offerts au bon moment, encourageraient les voyageurs mexicains à passer à l'acte.

V^e partie: Analyse pour certaines provinces



X

**L'IDENTITÉ
PROVINCIALE**

La présente section s'intéresse aux répercussions de la recherche sur les partenaires de la CCT en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec. Nous avons réalisé des analyses approfondies dans l'espoir de découvrir des marchés distincts pour chaque ville ou chaque province, et nous avons constaté que les grandes destinations canadiennes attirent la même population de voyageurs mexicains de la classe moyenne ascendante — l'annexe E contient des tableaux sommaires qui témoignent de l'existence d'un marché commun pour les villes canadiennes. Les résultats présentés dans les tableaux sommaires donnent à penser qu'au lieu de viser des sous-groupes de voyageurs cibles pour le Canada, chaque ville ou province pourrait envisager d'adapter ses produits aux caractéristiques des voyageurs cibles pour le Canada, et mettre en évidence les aspects des expériences proposées qui la différencient des autres.

Les voyageurs mexicains ont de nombreuses perceptions positives du Canada, mais une piètre connaissance des attraits du pays. En fait, six d'entre eux sur dix admettent ne pas savoir grand-chose des voyages au Canada — nous avons l'impression qu'ils sont encore moins renseignés sur les expériences que peut leur offrir chacune des provinces. Certaines destinations fournissent des renseignements en espagnol sur leurs sites Web. Bien que de nombreux Mexicains parlent anglais et français, l'information en ligne et en espagnol sur le Canada donne probablement de bons résultats.

L'ATTRAIT DES DESTINATIONS CANADIENNES

Comme nous l'avons déjà mentionné, les voyageurs mexicains sont dans l'ensemble très intéressés à visiter les villes canadiennes énumérées dans notre rapport. Le niveau d'intérêt chez les voyageurs cibles pour le Canada est même plus élevé. Plus de huit d'entre eux sur dix déclarent qu'ils sont extrêmement ou très intéressés à visiter Toronto et Montréal, et ils sont presque aussi nombreux (77,8 %) à être tout aussi intéressés à visiter Vancouver. Les trois quarts environ expriment un intérêt semblable pour Québec et Ottawa (tableau X-1).

TABLEAU X-1. VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA QUI SONT
EXTRÊMEMENT OU TRÈS INTÉRESSÉS À VISITER OU REVISITER CERTAINES
VILLES

Toronto	82,1 %
Montréal	81,3
Vancouver	77,8
Québec	75,4
Ottawa	74,6
Calgary	57,5
Whistler	50,6

(Nombre de répondants = 790)

L'intérêt pour visiter les villes canadiennes énumérées dans notre questionnaire est souvent semblable. Ainsi, la majorité des répondants qui sont très intéressés à visiter Toronto sont également extrêmement intéressés à visiter Vancouver (81,9 %), Montréal (77,9 %), Québec (74,8 %) et Ottawa (69,0 %); 40,5 % sont extrêmement intéressés à visiter Whistler. De même, la majorité de ceux qui sont extrêmement intéressés à visiter Montréal sont également extrêmement intéressés à visiter Toronto (79,4 %), Vancouver (76,3 %), Québec (73,4 %) et Ottawa (74,0 %); 41,4 % sont extrêmement intéressés à visiter Whistler.

AFFIRMER L'IDENTITÉ PROVINCIALE

Les différentes provinces canadiennes possèdent des attraits que recherchent les Mexicains lors de leurs voyages d'agrément. Les voyageurs cibles sont à la recherche de nouvelles destinations et ont tendance à attacher une grande importance à l'aspect éducatif des voyages. Ils n'hésitent pas à payer pour la qualité et sont par conséquent de bons candidats aux produits et services de luxe. Parallèlement, le fait que les prix du Canada soient très compétitifs est également un aspect important pour eux.

Nous avons retenu certains aspects que chaque province pourrait mettre en évidence dans une campagne de marketing s'adressant aux Mexicains; ce sont là des exemples de ce qui pourrait être fait. Il y a à n'en point douter des éléments communs dans les produits que les trois provinces ont à offrir. Les recommandations formulées pour une province peuvent donc s'appliquer également à une autre.

PLEINS FEUX SUR LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

La Colombie-Britannique offre aux voyageurs cibles une destination sûre et spectaculaire où il y a des activités et des possibilités à exploiter pour toute la famille.

	UNE AVENTURE ACCESSIBLE À TOUTE LA FAMILLE • Activités éducatives • Centres de ski et de villégiature • Nature et milieux sauvages • Croisières
---	---

ACTIVITÉS ÉDUCATIVES

Les Mexicains ont tendance à attacher de l'importance à l'aspect éducatif des voyages. En fait, plus de huit voyageurs cibles sur dix considèrent les voyages internationaux comme un investissement dans l'éducation de leurs enfants.

La Colombie-Britannique propose un large éventail d'attractions éducatives de premier ordre telles que des musées, Science World à Vancouver, des centres d'interprétation de la nature et le Vancouver Aquarium Marine Science Centre dont la promotion peut être faite auprès de ceux qui voyagent avec des enfants ainsi qu'auprès des adultes qui voyagent seuls ou avec d'autres adultes.

CENTRES DE SKI ET DE VILLÉGIATURE

Le ski est devenu très populaire chez les Mexicains de la classe moyenne ascendante — 45,9 % des voyageurs cibles aimeraient essayer le ski alpin ou le ski de fond lors d'un voyage au Canada. Les Mexicains sont de plus en plus conscients des possibilités de skier au Canada — les voyagistes indiquent que la demande de forfaits canadiens de ski est de plus en plus forte. Le bon service aérien à destination de Vancouver est de bon augure pour Whistler.

Comme de nombreux Mexicains en seraient à leur première expérience de ski au Canada, il faudrait non seulement faire la promotion des pentes de ski de premier ordre, mais aussi mettre en évidence les activités après-ski, les stations thermales luxueuses, les restaurants jouissant d'une réputation d'excellence et les hôtels de calibre mondial, autant d'éléments qui aideraient les Mexicains à envisager des vacances de ski au Canada.

Nombreuses sont les familles mexicaines qui choisissent les vacances de ski pour donner à leurs enfants des occasions de faire du sport. Ceux qui voyagent en famille sont une clientèle cible particulièrement intéressante pour la Colombie-Britannique. Ils sont plus enclins que les autres voyageurs à dépenser pour les vacances. Invités à indiquer dans quelle mesure ils sont en accord avec l'énoncé « En vacances, je me gâte et je gâte ma famille à la mesure de mes moyens », 84,3 % de ceux qui ont voyagé avec leurs enfants déclarent être fortement en accord avec cette affirmation, comparativement à 73,3 % des autres voyageurs.

NATURE ET MILIEUX SAUVAGES

Les voyageurs cibles manifestent un grand sens de l'aventure et un vif désir de « jouer dehors » et d'essayer différentes activités de plein air. Ils sont nombreux à indiquer qu'ils aimeraient peut-être essayer la randonnée pédestre, le kayak ou le canot en Colombie-Britannique.

Comme il a été mentionné plus haut, les voyageurs cibles sont massivement en accord (99,0 %) avec l'énoncé affirmant que le Canada possède des panoramas spectaculaires. Mais il faut leur indiquer comment tirer le meilleur parti de ce que peut leur offrir la Colombie-Britannique à cet égard. Parce que bon nombre des activités les plus aventureuses peuvent être nouvelles pour les Mexicains, il serait important d'insister sur le fait qu'il est possible de s'adonner à des activités de pleine nature sans sacrifier le confort et les commodités.

Les campagnes de promotion de la Colombie-Britannique au Mexique devraient continuer à mettre en évidence le fait que la nature est présente partout, même dans les villes. Les photos de Vancouver et de Victoria avec, en toile de fond, l'eau et les montagnes, de même que l'information au sujet des parcs urbains, des baies et des plages, communiquent une impression de « nature omniprésente » et seront particulièrement efficaces dans les activités de marketing s'adressant aux voyageurs mexicains.

CROISIÈRES

Les croisières sont encore une nouveauté au Mexique. Seulement 15,2 % des voyageurs cibles ont déjà fait une croisière en mer de trois nuits ou plus. Pourtant, l'intérêt pour les croisières est marqué. Parce que les Mexicains aiment voyager avec les membres de leur famille, en groupe ou avec des amis, la gamme d'activités offertes à

bord des paquebots de croisière constitue un attrait pour bon nombre d'entre eux. De plus, une croisière le long de la côte Ouest du Canada pourrait correspondre à l'intérêt qu'expriment les voyageurs pour les panoramas, l'observation de baleines, les activités de plein air et les choses nouvelles et différentes. La croisière comporte également des possibilités de séjours à Vancouver avant le départ et au retour.

PLEINS FEUX SUR L'ONTARIO

L'Ontario offre manifestement aux voyageurs cibles un large éventail d'expériences. Cependant, pour la présente analyse, nous nous sommes attardés surtout à marier les activités culturelles aux sports spectacles et sports de participation.

	PLAISIRS RAFFINÉS • Théâtre et événements artistiques • Événements sportifs • Plages et lacs • Golf
---	---

THÉÂTRE ET ÉVÉNEMENTS ARTISTIQUES

✓ Près de huit voyageurs cibles sur dix (78,1 %) affirment qu'ils profiteraient des activités traditionnelles (musées, galeries d'art, musique et danse) lors d'un voyage au Canada. Un pourcentage tout aussi élevé d'entre eux (76,7 %) aimeraient assister à un événement culturel ou à un festival au Canada. Leur intérêt pour les arts de la scène est particulièrement de bon augure pour l'Ontario en raison du large éventail d'excellents spectacles offerts à des prix très accrocheurs comparativement à ceux présentés dans les autres grandes villes des États-Unis et d'Europe.

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Les spectacles sportifs sont aussi une possibilité particulièrement intéressante à exploiter pour l'Ontario. Plus des deux tiers (69,1 %) des voyageurs cibles mexicains assisteraient probablement à un événement sportif durant un voyage international.

Les campagnes de promotion de la province au Mexique devraient mettre en évidence la perspective excitante d'assister à un match

des Blue Jays, des Maple Leafs, des Sénateurs d'Ottawa ou des Raptors ainsi que les installations de classe internationale telles que le Centre Air Canada, le Centre Corel et le SkyDome. Les voyageurs cibles devraient pouvoir réserver et acheter des billets avant de quitter le Mexique, ce qui semble être la préférence de la majorité (56 %). Ils devraient aussi être informés des possibilités de se procurer des billets à leur arrivée. Les voyageurs d'affaires sont souvent à la recherche d'activités pour occuper leurs soirées et ne devraient pas être ignorés dans la promotion des événements sportifs.

PLAGES ET LACS

Les Mexicains apprécient la proximité de l'eau; ils aiment la natation et les sports aquatiques. Presque tous (94,6 %) affirment qu'ils ajouteraient quelques jours à la plage à un itinéraire international. Parce que l'été est la haute saison pour les voyages des Mexicains à l'étranger — 40,4 % de tous leurs voyages internationaux sont effectués entre les mois de juin et août — nous croyons que l'Ontario pourrait aussi souhaiter faire la promotion des régions de lacs près d'Ottawa et de Toronto.

Étant donné que de nombreux camps d'été sont situés dans les districts de l'Ontario où abondent les lacs et les centres de villégiature, les voyageurs cibles pourraient être intéressés à y passer quelques jours lors d'un voyage pour venir conduire ou chercher un enfant dans un camp.

GOLF

Lorsque les golfeurs atteignent un certain niveau d'adresse, l'attrait des terrains de golf exclusifs et de premier ordre devient irrésistible — en fait, le prestige et la renommée sont peut-être plus importants encore pour les golfeurs que pour les skieurs. Même si l'Ontario — et le Canada en général — possède de nombreux terrains de golf de tout premier ordre, l'enquête que nous avons réalisée auprès de professionnels de l'industrie touristique nous a permis de découvrir que les forfaitistes et leurs clients ne sont pas conscients de la qualité du golf qui leur est offert. En fait, un forfaitiste a même suggéré d'organiser un événement de la Professional Golfers' Association (PGA) au Canada afin d'accroître le prestige du golf au Canada, ignorant visiblement que le Bell Canadian Open — qui fait partie du circuit de la PGA — a lieu depuis 1904.

Le marché mexicain pour le golf est prometteur. Près de trois voyageurs cibles mexicains sur dix (28,3 %) déclarent qu'il est très ou assez probable qu'ils joueraient au golf lors d'un voyage international — ce pourcentage est plus élevé (32,7 %) chez les voyageurs cibles de sexe masculin.

Afin d'attirer ces clients potentiels, il faut faire connaître la qualité des terrains de golf canadiens et leurs tarifs relativement faibles. À cet égard, le Canada profiterait d'une meilleure couverture médiatique de ses terrains de golf et de ses installations dans les revues mexicaines spécialisées dans les voyages et dans le golf, ainsi que dans celles s'adressant aux professionnels de l'industrie touristique.

PLEINS FEUX SUR LE QUÉBEC

La province de Québec pourrait vouloir offrir aux voyageurs cibles une expérience « européenne » de tout premier ordre dans laquelle la culture, les traditions et la langue françaises ont une place de choix.

	LE CHARME DE L'EUROPE, À PROXIMITÉ • Culture et histoire françaises • Endroits prestigieux et luxueux • Gastronomie • Activités de plein air
---	--

CULTURE ET HISTOIRE FRANÇAISES

Les Mexicains de la classe moyenne ascendante éprouvent un intérêt particulier pour « tout ce qui est français ». La France est de loin leur destination européenne préférée, et la capacité de s'exprimer en français est souvent perçue comme un signe de bonne position sociale.

Quatre voyageurs cibles sur dix (41,5 %) sont en accord avec l'énoncé affirmant que l'influence française est l'une des principales raisons de visiter le Canada, donnant à penser que le Québec devrait peut-être continuer de mousser cet aspect dans ses campagnes de promotion. Comme on pouvait s'y attendre, ceux qui parlent français sont plus nombreux que les autres à être en accord avec l'affirmation en question.

Par conséquent, le fait de présenter le Québec comme une occasion pour les personnes pouvant s'exprimer en français et les « francophiles » de profiter, à un bon prix, d'une destination de tout premier ordre ayant une petite touche européenne devrait plaire aux voyageurs cibles.

Dans ses activités de marketing au Mexique, le Québec devrait continuer d'utiliser des images de cafés-terrasses, de rues de pierre et de boîtes à fleurs luxuriantes, et de mettre en évidence les sites historiques de la province qui font revivre l'histoire du Québec tels que Le Village québécois d'antan (reconstitution de la vie dans un village reconstruit, comédiens en costumes d'époque et cuisine traditionnelle canadienne-française), ou les sorties pour aller écouter un *chansonnier* traditionnel dans une boîte à chansons comme Les yeux bleus à Québec ou Les deux pierrots à Montréal.

ENDROITS PRESTIGIEUX ET LUXUEUX

Comme nous l'avons déjà mentionné, les voyageurs mexicains sont très différents des Canadiens quant à leurs types d'hébergement préférés. Par exemple, ils sont deux fois plus nombreux que les Canadiens à faire de folles dépenses pour se loger et beaucoup plus nombreux à réserver des hôtels et un hébergement touristique de première classe lorsqu'ils se rendent à l'étranger. Comme l'ont révélé les entrevues avec des professionnels de l'industrie touristique, les voyageurs mexicains sont prêts à dépenser davantage pour le « prestige » — non seulement en ce qui concerne l'hébergement, mais aussi les restaurants et les autres services.

Le Québec peut donc profiter de l'attrait qu'exercent les « endroits prestigieux », comme le Château Frontenac, sur les voyageurs cibles. De plus, les « extras » qui viennent avec ce genre de séjour — tels que les soins santé et l'accès à des terrains de golf situés à proximité — plairont sûrement aux voyageurs cibles qui désirent s'offrir et offrir à leurs familles toutes les gâteries qui sont à la mesure de leurs moyens.

GASTRONOMIE

Les voyageurs cibles manifestent un intérêt certain pour la gastronomie. Ils sont non seulement prêts à dépenser follement pour les repas (64,7 %), mais également disposés à essayer un restaurant local réputé (82,1 %) lors d'un voyage d'agrément international.

Ces traits cadrent spécialement bien avec le Québec où, selon la tradition européenne, les dîners au restaurant revêtent une importance particulière. La province peut faire appel au penchant des voyageurs mexicains pour la gastronomie en publicisant les prix et distinctions remportés par les restaurants et les chefs locaux, surtout ceux qui mettent en valeur les produits locaux et les aliments de spécialité.

Les voyageurs cibles pour le Canada sont d'excellents candidats pour les *forfaits gastronomiques* qui allient l'hébergement haut de gamme aux repas de qualité supérieure. De tels forfaits miseraient sur leur sens de la valeur des choses ainsi que sur leur désir de bonne qualité.

L'intérêt marqué des voyageurs cibles pour les événements culturels et les festivals en fait des clients potentiels viables pour les festivals locaux mettant en vedette la production saisonnière, les fromages et autres produits de fabrication artisanale ainsi que la couleur locale. Dans le même ordre d'idées, il est probable qu'ils apprécieraient la combinaison produits locaux et élément culturel qu'offrent la visite d'une *cabane à sucre*, la participation à une *épluchette de blé d'Inde* ou la dégustation d'un *méchoui* traditionnel.

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

Le fait que de nombreux voyageurs cibles soient des personnes actives et sportives offre des possibilités intéressantes à exploiter pour le Québec. Ainsi, même si la circulation rend les randonnées à vélo plutôt difficiles au centre-ville de Montréal et de Québec, ces deux villes — et de nombreuses autres villes de la province — devraient promouvoir la location de vélos et les pistes cyclables auprès des touristes mexicains. Les autres modes de transport non motorisés, tels que la marche, plaisent aussi aux voyageurs cibles; il s'agit d'une activité à laquelle ils ne peuvent s'adonner dans leur propre pays, pour des motifs de sécurité.

Les zones urbaines du Québec peuvent répondre activement à cet intérêt — et au penchant des voyageurs cibles pour les itinéraires planifiés de manière indépendante et spontanée — en leur fournissant des cartes qui leur permettent de faire, sans guide, des promenades à pied et à vélo. Au cours d'excursions de ce genre, les voyageurs cibles pourraient découvrir de plus proche les principaux atouts de la destination.

Comme nous l'avons déjà vu, les activités hivernales sont étonnamment appréciées des voyageurs mexicains. La plupart (69,5 %) sont prêts à voyager au Canada à n'importe quelle période de l'année et veulent essayer différentes activités telles que le traîneau à chiens et le ski (58,0 %). Le Québec est en bonne position pour tirer parti de leur intérêt pour l'hiver canadien. Pour le faire de manière efficace, le Québec devrait mettre en évidence certains éléments des activités et des expériences hivernales.

De nombreuses villes organisent des festivals d'hiver, mais les villes du Québec semblent faire corps avec la saison hivernale. Des événements tels que le Carnaval de Québec et des activités comme les promenades en traîneau tiré par des chevaux sont bien adaptées au penchant des voyageurs cibles pour le plaisir. Afin de miser sur ce désir de découvrir des choses nouvelles, la « magie » de l'hiver et le plaisir d'attraper des flocons de neige comme les enfants pourraient être à l'honneur dans les campagnes de promotion destinées aux Mexicains.



ANNEXE A

MÉTHODE DE RECHERCHE

MÉTHODE DE RECHERCHE

Les résultats de recherche proviennent d'une enquête réalisée en personne et à domicile auprès de 1 042 Mexicains de la classe moyenne ascendante — à savoir des personnes appartenant à la classe socioéconomique A/B ou C+.

L'attribution d'une classe socioéconomique a été effectuée à l'aide du système de classification socioéconomique de l'Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI). Ce système, élaboré par des chercheurs mexicains, est couramment utilisé par les établissements de recherche du Mexique. Dans ce système, les possessions personnelles et le degré d'instruction sont substitués aux niveaux de revenu.

Dans les études que nous réalisons auprès des voyageurs de pays latino-américains, nous nous appuyons généralement sur une norme — comme le système de classification socioéconomique de l'AMAI — plutôt que sur le niveau de revenu pour sélectionner les répondants. En Amérique latine, les données sur le revenu fournies par l'intéressé sont souvent suspectes parce qu'il n'est pas inhabituel que le répondant — qui n'est pas toujours le chef du ménage — ne soit pas au courant du revenu du ménage ou refuse de le divulguer. De plus, bon nombre de voyageurs latino-américains disposent d'un revenu discrétionnaire élevé pour leurs voyages. Par exemple, les dépenses de logement peuvent être minimales parce qu'il est courant pour les Mexicains de la classe moyenne ascendante d'être propriétaires à part entière de leur maison. En outre, les études universitaires — pour lesquelles de nombreux voyageurs américains doivent épargner — coûtent relativement peu cher.

L'enquête visait les Mexicains de la classe moyenne ascendante qui avaient fait, au cours des trois dernières années, au moins un voyage de cinq nuits ou plus à l'extérieur du Mexique, pour leur propre agrément, pour visiter des membres de leur famille ou pour affaires. Les personnes travaillant dans l'industrie touristique ont été exclues de l'échantillon.

L'enquête a été menée dans trois grandes régions métropolitaines du Mexique : celles de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey. Le travail sur le terrain a été effectué par BIMS-A-Ipsos, sous la direction du Menlo Consulting Group, entre le 6 novembre et le 8 décembre 2002. Chaque entrevue durait environ 45 minutes. Une

version française du questionnaire est présentée à l'annexe B; la version espagnole figure à l'annexe C.

Le sous-traitant s'est servi de sa base de données Estudio General de Medios pour fournir les profils — âge, sexe, classe socioéconomique et ville de résidence — de Mexicains adultes qui avaient effectué un voyage international d'agrément au cours de la dernière année. L'âge, le sexe et la classe socioéconomique ont été utilisés pour déterminer l'échantillon par quota en prévision de l'enquête.

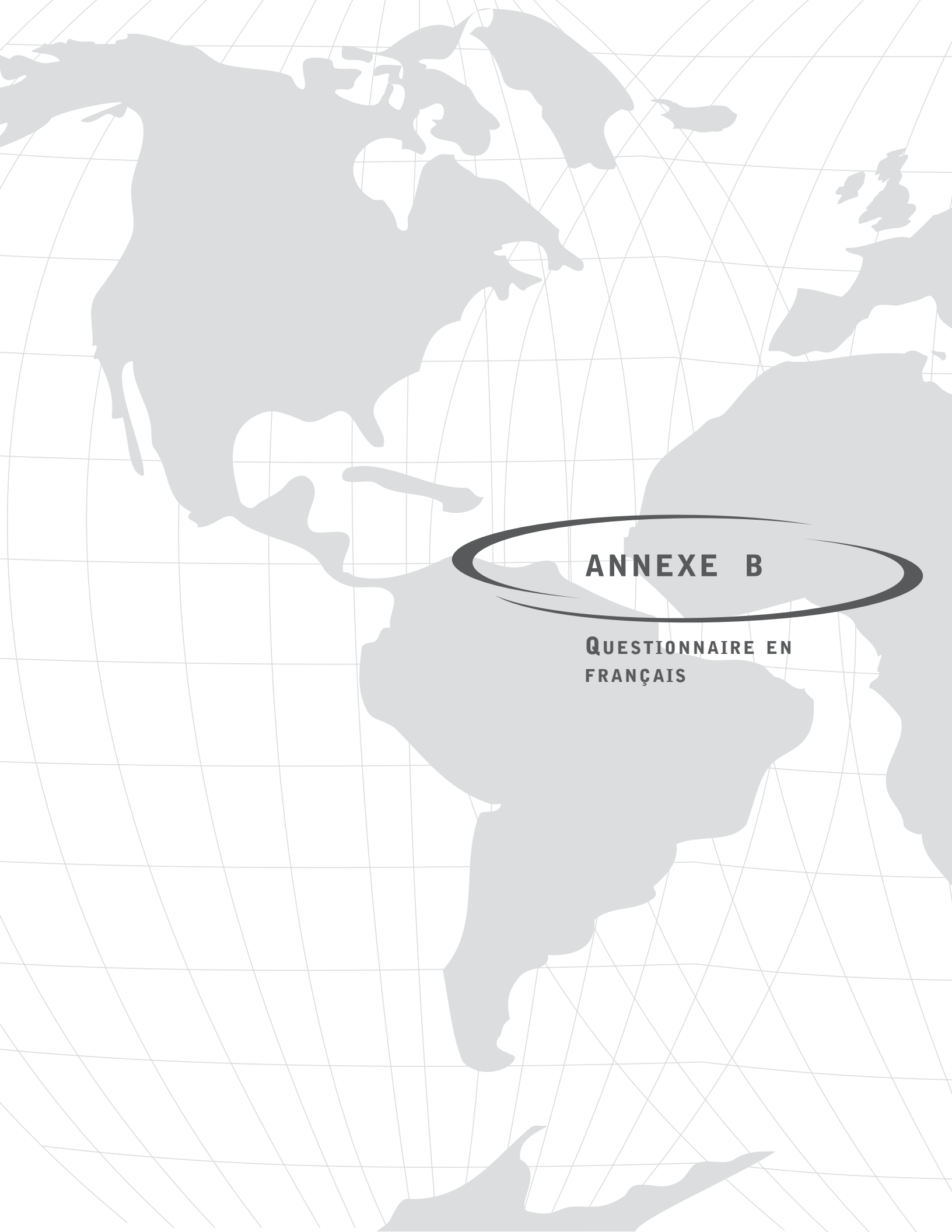
Un nombre à peu près égal de répondants ont été retenus dans chacune des trois grandes régions métropolitaines, de façon à obtenir des échantillons de taille suffisante pour analyser les données selon la ville de résidence. Le tableau A-1 indique la répartition des répondants entre les trois villes.

TABLEAU A-1. RÉPARTITION DES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE

Mexico	379
Guadalajara	331
Monterrey	332
	1 042

Afin que l'échantillon global soit représentatif de la répartition géographique des voyageurs, les données ont été pondérées à l'aide du profil de la ville de résidence.

Nous avons également inclus des questions d'une enquête générale réalisée par la maison de sondages Gallup Mexique afin de déterminer l'incidence des voyages effectués à l'extérieur du Mexique par des Mexicains appartenant à la classe moyenne ascendante, qu'il s'agisse de voyages d'agrément, de voyages pour visiter des membres de la famille ou de voyages d'affaires. Les données ainsi obtenues ont servi à estimer la taille du marché mexicain des voyages à l'étranger.



ANNEXE B

**QUESTIONNAIRE EN
FRANÇAIS**

QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION

1. Est-ce que vous-même ou un membre de votre ménage travaillez pour une agence de voyages ou une compagnie aérienne?

Oui ☐ → **(Mettre fin à l'entrevue)** Non ☐ → **(Poursuivre)**

2. Au cours des trois dernières années (c'est-à-dire depuis novembre 1999), combien de voyages avez-vous faits, en tout, à l'extérieur du Mexique?

Aucun ☐ → **(Mettre fin à l'entrevue)**

Un ou plus **(Inscrire le nombre)** _____

- 3a. Au cours des trois dernières années (c'est-à-dire depuis novembre 1999), combien de voyages principalement d'agrément avez-vous faits à l'extérieur du Mexique? Veuillez inclure les voyages ayant le magasinage comme principal objectif. Ne tenez pas compte des voyages effectués surtout pour visiter des membres de votre famille.

Aucun ☐

Un ou plus **(Inscrire le nombre)** _____

- 3b. Au cours des trois dernières années, combien de voyages avez-vous faits à l'extérieur du Mexique principalement pour visiter des membres de votre famille?

Aucun ☐

Un ou plus **(Inscrire le nombre)** _____

- 3c. Au cours des trois dernières années, combien de voyages avez-vous faits à l'extérieur du Mexique principalement pour affaires?

Aucun ☐

Un ou plus **(Inscrire le nombre)** _____

POUR ÊTRE ADMISSIBLE, LE RÉPONDANT DOIT AVOIR FAIT AU MOINS UN VOYAGE DÉCRIT AUX QUESTIONS 3A, 3B, OU 3C. SI TEL N'EST PAS LE CAS, METTRE FIN À L'ENTREVUE.

4. Avez-vous passé cinq nuits ou plus à l'extérieur de la maison lors des voyages à l'extérieur du Mexique que vous avez effectués au cours des trois dernières années pour votre agrément, pour visiter des membres de votre famille ou pour affaires?

Oui ☐ →
(Poursuivre)

Non ☐ → **(Mettre fin à l'entrevue)**

5. Quel âge avez-vous? **(Inscrire l'âge)** _____ ans **(Nombres entiers seulement)**

POUR ÊTRE ADMISSIBLE, LE RÉPONDANT DOIT AVOIR 18 ANS OU PLUS. SI TEL N'EST PAS LE CAS, METTRE FIN À L'ENTREVUE.

(INSCRIRE LE SEXE — NE PAS DEMANDER)Homme ☐ Femme ☐

Lieu de l'entrevue **(Cocher UNE case)**

Mexico ☐ Guadalajara ☐ Monterrey ☐

Plus haut niveau d'études terminé **(LISTE PROVENANT DE LA CLASSIFICATION AMAI SEL)** **(Cocher UNE case)**

Educación básica ☐ Capacitación para el trabajo ☐

Educación media superior ☐ Refuse de répondre ☐

Educación superior ☐

Classe socioéconomique **(LISTE PROVENANT DE LA CLASSIFICATION AMAI SEL)** **(Cocher UNE case)**

Classe A/B.....☐Classe C+☐

SI LE RÉPONDANT CORRESPOND AUX CRITÈRES, POURSUIVRE L'ENTREVUE. SI TEL N'EST PAS LE CAS, METTRE FIN À L'ENTREVUE.

I. VOYAGES ANTÉRIEURS ET INTENTIONS DE VOYAGER

1. Indiquez-moi sur l'AFFICHE A les endroits à l'extérieur du Mexique où vous avez effectué un voyage d'agrément ou un voyage pour visiter des membres de votre famille au cours des trois dernières années.

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Amérique centrale..... ☐	Canada ☐	Asie..... ☐
Amérique du Sud..... ☐	Europe ☐	Océanie (Australie, Nouvelle-
Caraïbes ☐	Moyen-Orient ☐	Zélande, îles du Pacifique Sud)... ☐
États-Unis ☐	Afrique..... ☐	Autre ☐

- 1a. **DEMANDER UNIQUEMENT SI L'EUROPE A ÉTÉ COCHÉE À LA QUESTION 1.** Lors de vos voyages d'agrément ou de vos voyages pour visiter des membres de votre famille en Europe au cours des trois dernières années, quels pays avez-vous visités?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Autriche..... ☐	Grèce..... ☐	Portugal ☐
Belgique..... ☐	Hollande ☐	Roumanie ☐
Bulgarie..... ☐	Hongrie..... ☐	Russie..... ☐
Croatie..... ☐	Islande..... ☐	Écosse..... ☐
Chypre..... ☐	Irlande (République d')..... ☐	Slovénie..... ☐
République tchèque..... ☐	Italie..... ☐	Espagne..... ☐
Danemark..... ☐	Luxembourg..... ☐	Suède..... ☐
Angleterre..... ☐	Malte..... ☐	Suisse..... ☐
Estonie..... ☐	Monaco..... ☐	Turquie..... ☐
Finlande..... ☐	Irlande du Nord..... ☐	Pays de Galles..... ☐
France..... ☐	Norvège..... ☐	Autre..... ☐
Allemagne..... ☐	Pologne..... ☐	[Ne sait pas..... ☐

2. **DEMANDER UNIQUEMENT SI LES ÉTATS-UNIS ONT ÉTÉ COCHÉS À LA QUESTION 1.** Lors de vos voyages d'agrément ou de vos voyages pour visiter des membres de la famille aux États-Unis au cours des trois dernières années, quels États avez-vous visités?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Alabama..... ☐	Louisiane..... ☐	Ohio..... ☐
Alaska..... ☐	Maine..... ☐	Oklahoma..... ☐
Arizona..... ☐	Maryland..... ☐	Oregon..... ☐
Arkansas..... ☐	Massachusetts..... ☐	Pennsylvanie..... ☐
Californie..... ☐	Michigan..... ☐	Rhode Island..... ☐
Colorado..... ☐	Minnesota..... ☐	Caroline du Sud..... ☐
Connecticut..... ☐	Mississippi..... ☐	Dakota du Sud..... ☐
Delaware..... ☐	Missouri..... ☐	Tennessee..... ☐
Floride..... ☐	Montana..... ☐	Texas..... ☐
Georgie..... ☐	Nebraska..... ☐	Utah..... ☐
Hawaï..... ☐	Nevada..... ☐	Vermont..... ☐
Idaho..... ☐	New Hampshire..... ☐	Virginie..... ☐
Illinois..... ☐	New Jersey..... ☐	Washington..... ☐
Indiana..... ☐	Nouveau-Mexique..... ☐	Washington, D.C..... ☐
Iowa..... ☐	New York..... ☐	Virginie occidentale..... ☐
Kansas..... ☐	Caroline du Nord..... ☐	Wisconsin..... ☐
Kentucky..... ☐	Dakota du Nord..... ☐	Wyoming..... ☐
		[Ne se souvient pas..... ☐

3. **DEMANDER UNIQUEMENT SI LA CALIFORNIE A ÉTÉ COCHÉE À LA QUESTION 2.** Lors de vos voyages d'agrément ou de vos voyages pour visiter des membres de votre famille en Californie au cours des trois dernières années, avez-vous visité San Diego?

Oui ☐ Non ☐

4. **DEMANDER UNIQUEMENT SI LE CANADA A ÉTÉ COCHÉ À LA QUESTION 1.** Lors de vos voyages d'agrément ou de vos voyages pour visiter des membres de votre famille au Canada au cours des trois dernières années, quelles provinces avez-vous visitées?

(UTILISER L’AFFICHE B) (Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Alberta..... ☐	Territoires du Nord-Ouest ... ☐	Québec..... ☐
Colombie-Britannique ☐	Nouvelle-Écosse ☐	Saskatchewan ☐
Manitoba ☐	Nunavut..... ☐	Yukon ☐
Nouveau-Brunswick..... ☐	Ontario..... ☐	
Terre-Neuve..... ☐	Île-du-Prince-Édouard ☐	[Ne sait pas ☐

5. Au cours des trois dernières années, quelle a été la durée, en nombre de nuits, de votre plus long voyage à l'extérieur du Mexique?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **UNE** case)

1 à 4 nuits ☐	8 à 14 nuits..... ☐	22 à 28 nuits..... ☐
5 à 7 nuits ☐	15 à 21 nuits..... ☐	29 nuits ou plus ☐

6. Au cours des 12 derniers mois (c'est-à-dire depuis novembre 2001), combien de voyages d'agrément ou de voyages pour visiter des membres de la famille avez-vous faits à l'extérieur du Mexique?

(Inscrire le nombre) _____ (Si **AUCUN**, inscrire **ZÉRO**) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____ ?)

7. Je vais maintenant vous lire une liste de destinations. En vous servant des réponses figurant sur l’AFFICHE C, dites-moi dans quelle mesure vous êtes intéressé à visiter ou à revisiter chacun de ces endroits.

(Lire **UN** endroit à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** destination)

	Extrêmement intéressé	Très intéressé	Assez intéressé	Pas très intéressé	Pas du tout intéressé	Ne sait pas
Amérique centrale.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amérique du Sud	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Caraïbes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
États-Unis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Canada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moyen-Orient	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Afrique.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Asie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande, îles du Pacifique Sud).....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Toujours en utilisant les réponses qui figurent sur l'AFFICHE C, dites-moi dans quelle mesure vous êtes intéressé à visiter ou à revisiter les villes suivantes lors d'un voyage aux États-Unis.

(Lire le nom d'UNE ville à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE ville)

	<u>Extrêmement intéressé</u>	<u>Très intéressé</u>	<u>Assez intéressé</u>	<u>Pas très intéressé</u>	<u>Pas du tout intéressé</u>	<u>Ne sait pas</u>
New York	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Washington, D.C.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chicago.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Orlando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miami.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Antonio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Houston.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Diego	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los Angeles	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las Vegas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Francisco.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Toujours en utilisant les réponses qui figurent sur l'AFFICHE C, dites-moi dans quelle mesure vous êtes intéressé à visiter ou à revisiter les villes suivantes lors d'un voyage au Canada.

(Lire le nom d'UNE ville à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE ville)

	<u>Extrêmement intéressé</u>	<u>Très intéressé</u>	<u>Assez intéressé</u>	<u>Pas très intéressé</u>	<u>Pas du tout intéressé</u>	<u>Ne sait pas</u>
Calgary.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montréal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ottawa.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ville de Québec.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toronto.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vancouver.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Whistler	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Quels pays d'Amérique latine aimeriez-vous visiter ou revisiter? Nommez-moi les TROIS PRINCIPAUX.

(Ne PAS lire les choix) (Cocher TROIS cases SEULEMENT) (Insister pour que le répondant donne TROIS choix)

Argentine	☐	Équateur.....	☐	Pérou	☐
Bolivie	☐	El Salvador	☐	Uruguay	☐
Brésil.....	☐	Guatemala.....	☐	Venezuela.....	☐
Chili.....	☐	Honduras.....	☐	Autre	☐
Colombie.....	☐	Nicaragua	☐		
Costa Rica	☐	Panama	☐	[Ne sait pas.....]	☐
Cuba	☐	Paraguay	☐		

11. (UTILISER L'AFFICHE C) Plus particulièrement, dites-moi dans quelle mesure vous êtes intéressé à visiter ou à revisiter le Costa Rica.

(Cocher UNE case)

Extrêmement intéressé.....	☐	Très intéressé	☐	Assez intéressé.....	☐	Pas très intéressé	☐	Pas du tout intéressé.....	☐	[Ne sait pas....]	☐
-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

12. Quels pays d'Europe aimeriez-vous visiter ou revisiter? Nommez-moi les TROIS PRINCIPAUX.

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TROIS** cases **SEULEMENT**) (Insister pour que le répondant donne **TROIS** choix)

Autriche.....	☐	Grèce.....	☐	Portugal.....	☐
Belgique.....	☐	Hollande.....	☐	Roumanie.....	☐
Bulgarie.....	☐	Hongrie.....	☐	Russie.....	☐
Croatie.....	☐	Islande.....	☐	Écosse.....	☐
Chypre.....	☐	Irlande (République d').....	☐	Slovénie.....	☐
République tchèque.....	☐	Italie.....	☐	Espagne.....	☐
Danemark.....	☐	Luxembourg.....	☐	Suède.....	☐
Angleterre.....	☐	Malte.....	☐	Suisse.....	☐
Estonie.....	☐	Monaco.....	☐	Turquie.....	☐
Finlande.....	☐	Monaco du Nord.....	☐	Pays de Galles.....	☐
France.....	☐	Norvège.....	☐	Autre.....	☐
Allemagne.....	☐	Pologne.....	☐	[Ne sait pas.....]	☐

13. Regardez de nouveau l'AFFICHE A et dites-moi où vous aimeriez faire un voyage d'agrément ou un voyage pour visiter des membres de votre famille au cours des deux prochaines années?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

Amérique centrale.....	☐	Canada.....	☐	Asie.....	☐
Amérique du Sud.....	☐	Europe.....	☐	Océanie (Australie, Nouvelle- Zélande, îles du Pacifique Sud)....	☐
Caribbes.....	☐	Moyen-Orient.....	☐	Autre.....	☐
États-Unis.....	☐	Afrique.....	☐		

14. Toujours en regardant l'AFFICHE A, indiquez-moi les endroits où vous êtes déjà allé pour quelque raison que ce soit.

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Amérique centrale.....	☐	Canada.....	☐	Asie.....	☐
Amérique du Sud.....	☐	Europe.....	☐	Océanie (Australie, Nouvelle- Zélande, îles du Pacifique Sud)....	☐
Caribbes.....	☐	Moyen-Orient.....	☐	Autre.....	☐
États-Unis.....	☐	Afrique.....	☐		

15. **DEMANDER SEULEMENT SI LES ÉTATS-UNIS ONT ÉTÉ COCHÉS À LA QUESTION 14.** Avez-vous déjà visité San Diego?

Oui..... ☐ Non..... ☐

16. Avez-vous déjà fait une croisière d'une durée de trois nuits ou plus?

Oui..... ☐ Non..... ☐

17. Est-il probable que vous ferez une croisière au cours des deux prochaines années? Diriez-vous très probable, assez probable ou peu probable?

(Cocher **UNE** case)

Très probable .. ☐ Assez probable ☐ Peu probable..... ☐

18. **QUESTION EXCLUSIVE.**

19. **QUESTION EXCLUSIVE.**

20. **QUESTION EXCLUSIVE.**

21. **QUESTION EXCLUSIVE.**

II. MOTIVATIONS, ATTITUDES ET PRÉFÉRENCES

1. **(UTILISER L’AFFICHE F)** Quelle est la probabilité que vous feriez les types de voyages suivants?

(Lire **CHAQUE** type de voyage, **UN** à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** type de voyage) (DEMANDER À TOUR DE RÔLE)

	<u>Très probable</u>	<u>Assez probable</u>	<u>Peu probable</u>	<u>Ne sait pas</u>
Un voyage touristique général pour visiter les principaux attraits d'une destination	☐	☐	☐	☐
Un voyage axé principalement sur l'éducation et la culture	☐	☐	☐	☐
Un voyage axé sur la nature et l'écologie	☐	☐	☐	☐
Un voyage organisé autour des casinos et des jeux de hasard.....	☐	☐	☐	☐
Un voyage organisé autour d'une activité de plein air telle que le ski, la descente en eau vive ou le vélo	☐	☐	☐	☐
Des vacances à la plage	☐	☐	☐	☐

2. Quelle est la probabilité que vous vous rendriez aux États-Unis pour les raisons suivantes?

(Lire **UNE** raison à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** raison)

	<u>Très probable</u>	<u>Assez probable</u>	<u>Peu probable</u>	<u>Ne sait pas</u>
Pour visiter des parcs d'attractions ou thématiques....	☐	☐	☐	☐
Pour aller dans les casinos et assister à des spectacles	☐	☐	☐	☐
Pour faire du magasinage	☐	☐	☐	☐
Pour visiter des parcs nationaux	☐	☐	☐	☐
Pour visiter des endroits liés à l'industrie du cinéma ..	☐	☐	☐	☐

3. **(UTILISER L’AFFICHE F)** Lors d'un voyage à l'extérieur du Mexique, quelle est la probabilité que vous opteriez pour les activités suivantes?

(Lire **CHACUNE** des activités, **UNE** à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** activité)

	<u>Très probable</u>	<u>Assez probable</u>	<u>Peu probable</u>	<u>Ne sait pas</u>
Visiter des lieux historiques	☐	☐	☐	☐
Visiter des musées ou des galeries d'art.....	☐	☐	☐	☐
Aller à l'opéra ou au ballet.....	☐	☐	☐	☐
Goûter à la cuisine locale	☐	☐	☐	☐
Se balader et s'imprégner de l'ambiance d'un lieu .	☐	☐	☐	☐
Visiter une fabrique de vin	☐	☐	☐	☐
Visiter des parcs nationaux et des aires de pleine nature.....	☐	☐	☐	☐
Visiter des parcs d'attractions ou thématiques.....	☐	☐	☐	☐
Assister à un événement sportif	☐	☐	☐	☐
Aller dans les boîtes de nuit, aller danser, etc.....	☐	☐	☐	☐
Aller au casino, jouer à des jeux de hasard	☐	☐	☐	☐
Manger dans un restaurant réputé	☐	☐	☐	☐
Passer quelques jours à la plage	☐	☐	☐	☐
Aller magasiner.....	☐	☐	☐	☐

4. Dites-moi maintenant quelle est la probabilité que vous opteriez pour les activités de plein air suivantes.

(Lire **CHAQUE** activité **UNE** à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** activité)
(Au besoin, rappeler au répondant d'utiliser les réponses figurant sur l'AFFICHE F)

	<u>Très Probable</u>	<u>Assez probable</u>	<u>Peu probable</u>	<u>Ne sait Pas</u>
Randonnée pédestre	☐	☐	☐	☐
Randonnée à vélo	☐	☐	☐	☐
Natation	☐	☐	☐	☐
Golf	☐	☐	☐	☐
Pêche sportive	☐	☐	☐	☐
Tennis	☐	☐	☐	☐
Ski	☐	☐	☐	☐
Descente en eau vive ou kayak	☐	☐	☐	☐
Plongée en scaphandre autonome	☐	☐	☐	☐

5. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait des voyages à l'extérieur du Mexique principalement pour aller magasiner?

Oui ☐ Non ☐

6. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait des voyages à l'extérieur du Mexique principalement pour aller skier?

Oui ☐ Non ☐

7. **(UTILISER L'AFFICHE G)** En général, quelle formule préférez-vous lorsque vous effectuez un voyage à l'extérieur du Mexique?

(Ne PAS lire les choix) (Cocher UNE case)

- Circuit de groupe accompagné ☐
 Voyage individuel, forfait vacances ☐
 Voyage individuel suivant un itinéraire personnalisé dans lequel la plupart des chambres d'hôtel, des billets de transport local et des visites touristiques ont été réservés avant le départ ☐
 Voyage individuel, dans lequel la plupart des chambres d'hôtel, des billets de transport local et des circuits touristiques n'ont pas été réservés avant le départ ☐

8. Je vais maintenant vous lire une série d'énoncés. En vous servant des réponses figurant sur l'AFFICHE H, dites-moi dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

(Lire UN énoncé à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE énoncé)

	<u>Fortement en accord</u>	<u>Plutôt en accord</u>	<u>Plutôt en désaccord</u>	<u>Fortement en désaccord</u>	<u>Ne sait Pas</u>
Je pense que les voyages internationaux sont un investissement dans l'éducation de mes enfants	☐	☐	☐	☐	☐
Dans mon cercle d'amis, les voyages internationaux sont courants	☐	☐	☐	☐	☐
En vacances, je me gâte et je gâte ma famille à la mesure de mes moyens	☐	☐	☐	☐	☐
Le confort et la commodité sont une priorité pour moi lorsque je voyage à l'extérieur du Mexique	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime que d'autres fassent les réservations et règlent tous les détails du voyage pour moi.....	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère retourner aux endroits que je connais déjà plutôt que d'en découvrir de nouveaux	☐	☐	☐	☐	☐

Je me sens un peu mal à l'aise dans les endroits où l'on ne parle pas espagnol.....	☐	☐	☐	☐	☐
Pour moi, un voyage international est davantage un événement spécial qu'un événement courant	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne lis habituellement pas beaucoup sur les pays que je prévois visiter	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux faire un voyage international à n'importe quelle époque de l'année.....	☐	☐	☐	☐	☐
Si je devais louer une voiture, cela vaudrait la peine de payer quelques dollars de plus pour la louer d'une grande compagnie comme Hertz ou Avis	☐	☐	☐	☐	☐
Il en coûte moins cher de faire un voyage d'agrément à l'extérieur du Mexique	☐	☐	☐	☐	☐
Il est plus sécuritaire de faire un voyage d'agrément à l'extérieur du Mexique	☐	☐	☐	☐	☐
Au Canada, il en coûte moins cher d'acheter un forfait vacances que de payer soi-même son transport en avion et au sol ainsi que sa chambre d'hôtel.....	☐	☐	☐	☐	☐

- 8a. **(UTILISER L’AFFICHE F)** Quelle est la probabilité que la procédure à suivre pour obtenir un visa des États-Unis vous inciterait à faire un voyage ailleurs?

(Cocher UNE case)

Très probable ☐ Assez probable..... ☐ Peu probable..... ☐ [Ne sait pas ... ☐

- 8b. **(UTILISER L’AFFICHE F)** Et quelle est la probabilité que la procédure d'arrivée à la frontière des États-Unis vous inciterait à faire un voyage ailleurs?

(Cocher UNE case)

Très probable ☐ Assez probable..... ☐ Peu probable..... ☐ [Ne sait pas ... ☐

9. Lorsque vous voyagez à l'extérieur du Mexique, pour lesquels des aspects suivants de votre voyage êtes-vous enclins à faire de folles dépenses?

(Lire UN aspect à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE aspect)

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>
L'hébergement.....	☐	☐
Les repas.....	☐	☐
Le magasinage	☐	☐
Les billets pour assister à des activités culturelles et à des spectacles...	☐	☐
Les visites et excursions.....	☐	☐

10. En raison des événements du 11 septembre 2001 et de la menace constante du terrorisme, avez-vous adopté l'un ou l'autre des comportements suivants?

(Lire UN énoncé à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE énoncé)

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>
Réduit le nombre de voyages à l'extérieur du Mexique	☐	☐
Voyagé au Mexique plutôt qu'à l'étranger	☐	☐
Annulé un voyage qui était prévu	☐	☐
Utilisé des moyens de transport au sol au lieu de l'avion	☐	☐

11. Si vous veniez au Canada, quelles sont parmi les activités suivantes celles dont vous profiteriez?

(Lire UNE activité à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE activité)

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>
Essayer une activité d'hiver comme le ski ou le traîneau à chiens	☐	☐
Assister à un événement culturel ou à un festival	☐	☐
Relaxer dans un café-terrasse	☐	☐
Magasiner	☐	☐
Activités traditionnelles (musées, galeries d'art, musique, danse).....	☐	☐
Observation de baleines	☐	☐
Kayak ou canot	☐	☐
Randonnée pédestre	☐	☐
Visiter une station thermale	☐	☐
Découvrir la culture autochtone	☐	☐
Ski alpin	☐	☐
Ski de fond	☐	☐

12. (UTILISER L’AFFICHE H) Dites-moi dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants concernant le Canada.

(Lire UN énoncé à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE énoncé)

	<u>Fortement en accord</u>	<u>Plutôt en accord</u>	<u>Plutôt en désaccord</u>	<u>Fortement en désaccord</u>	<u>Ne sait pas</u>
Le Canada est un pays où l'on peut voyager en toute sécurité	☐	☐	☐	☐	☐
Le Canada est une bonne destination pour toute la famille.....	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a au Canada des villes évoluées et intéressantes sur le plan culturel	☐	☐	☐	☐	☐
Le Canada possède des panoramas spectaculaires	☐	☐	☐	☐	☐
Je visiterais le Canada à n'importe quelle époque de l'année	☐	☐	☐	☐	☐
Le Canada possède des centres de ski de qualité.	☐	☐	☐	☐	☐
Le coût du billet d'avion pour aller au Canada me décourage.....	☐	☐	☐	☐	☐
L'influence française est l'une des principales raisons de visiter le Canada	☐	☐	☐	☐	☐
Dans l'ensemble, le Canada est une destination d'un bon rapport qualité-prix	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais peu de choses sur les voyages au Canada	☐	☐	☐	☐	☐

13. **(UTILISER L’AFFICHE I)** Quelle cote donneriez-vous au Canada concernant chacun des aspects suivants?

(Lire UN énoncé à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE énoncé)

	<u>Excellente</u>	<u>Bonne</u>	<u>Passable</u>	<u>Médiocre</u>	<u>N’a Aucune idée</u>
Le magasinage.....	☐	☐	☐	☐	☐
Les hôtels.....	☐	☐	☐	☐	☐
Les restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
La diversité des choses à faire	☐	☐	☐	☐	☐
Les attractions historiques	☐	☐	☐	☐	☐
La vie nocturne et les divertissements...	☐	☐	☐	☐	☐
Les sports et les activités de plein air	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité du service	☐	☐	☐	☐	☐
Les conditions d’entrée	☐	☐	☐	☐	☐
L’attitude accueillante envers les Mexicains	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité du service aérien au départ du Mexique.....	☐	☐	☐	☐	☐

III. PLANIFICATION DU VOYAGE ET INFORMATION

J’aimerais maintenant vous poser quelques questions concernant la planification de vos voyages à l’extérieur du Mexique.

1. Regardez bien l’AFFICHE F et dites-moi quelle est la probabilité que vous feriez les démarches suivantes pour vous renseigner sur une destination à visiter?

(Lire UN énoncé à la fois) (Cocher UNE case pour CHAQUE énoncé)

	<u>Très probable</u>	<u>Assez probable</u>	<u>Peu probable</u>	<u>Ne sait Pas</u>
S’adresser à un agent de voyages.....	☐	☐	☐	☐
Parler à des gens qui y sont déjà allés	☐	☐	☐	☐
Faire des recherches sur Internet	☐	☐	☐	☐
Lire des revues sur les voyages.....	☐	☐	☐	☐
Se procurer des brochures sur les voyages	☐	☐	☐	☐
Communiquer avec des offices du tourisme ou des ambassades.....	☐	☐	☐	☐

2. Pour vos voyages à l’extérieur du Mexique, à quel moment faites-vous habituellement vos achats ou vos réservations pour **[INSÉRER L’ÉLÉMENT]**? Avant votre départ ou après votre arrivée à destination?

(Insérer CHAQUE élément dans l’ordre) (Au besoin, répéter la consigne) (Cocher UNE case pour CHAQUE élément)

	<u>Avant le départ</u>	<u>Après l’arrivée</u>	<u>Sans objet</u>
Assister à des événements (parcs thématiques, théâtre, etc.).....	☐	☐	☐
L’hébergement	☐	☐	☐
La location d’une voiture.....	☐	☐	☐
Les visites touristiques.....	☐	☐	☐

3. Lesquelles des revues mentionnées sur l’AFFICHE J lisez-vous régulièrement?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

Bon Vivant	☐	GQ.....	☐	Quo.....	☐
Condé Nast.....	☐	Kena.....	☐	Travel and Leisure.....	☐
Conozca Más.....	☐	La Onda	☐	Tu	☐
Contenido	☐	Men’s Health	☐	Vanidades	☐
Cosmopolitan.....	☐	Milenio.....	☐	Vogue	☐
Eres	☐	Muy Interesante	☐	Vuelo	☐
Escala	☐	National Geographic en español	☐	Aucune de ces revues.....	☐
Fama.....	☐	Padres e Hijos.....	☐		
Geomunda.....	☐	Proceso	☐	[Ne lit pas de revues	☐

4. Lesquels des journaux mentionnés sur l’AFFICHE J lisez-vous régulièrement?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes) (Insister)

El Financiero.....	☐	Novedades	☐	El Público (GDL.).....	☐
El Universal	☐	Reforma.....	☐	El Metro (MTY.)	☐
Esto.....	☐	Uno más Uno	☐	El Norte (MTY.).....	☐
Excelsior	☐	El Informador (GDL.).....	☐	El Sol de Monterrey (MTY.).....	☐
La Jornada.....	☐	El Mural (GDL.)	☐	Extra (MTY.)	☐
La Prensa	☐	El Occidental (GDL.)	☐	Milenio Diario de Monterrey (MTY.) ..	☐
Milenio	☐	El Ocho Columnas (GDL.)	☐	Aucun de ces journaux.....	☐

Ne lit pas de journaux..... ☐ → (Passer à la question 6)

5. Lisez-vous régulièrement la section sur les voyages de votre journal local?

Oui ☐ Non ☐

6. Êtes-vous abonné au câble à la maison?

Oui ☐ Non ☐

7. Avez-vous déjà acheté quelque chose (un voyage ou toute autre chose) sur Internet?

Oui ☐ Non ☐

8. Avez-vous présentement accès à Internet?

Oui ☐ Non ☐

9. (UTILISER L’AFFICHE H) Dites-moi dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

(Lire **UN** énoncé à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** énoncé)

	Fortement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Ne sait pas
J’hésiterais à utiliser ma carte de crédit sur Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Internet, c’est parfait pour me renseigner mais je préférerais faire mes achats par l’entremise d’un agent de voyages ou d’une compagnie aérienne.....	☐	☐	☐	☐	☐

10. Avez-vous une adresse de courrier électronique?

Oui ☐ → (Poursuivre) Non ☐ → (Passer à la section IV, question 1)

11. Aimeriez-vous recevoir par courrier électronique de l'information sur les offres spéciales de voyages?

Oui ☐ Non ☐

IV. TRANSPORTS

1. **(UTILISER L’AFFICHE L)** Lorsque vous choisissez une compagnie aérienne pour effectuer un voyage à l'extérieur du Mexique, quel est le facteur le plus important pour vous?

(Ne PAS lire les choix) (Cocher UNE case)

Une réputation d'excellent service ☐ Le crédit en millage d'un programme pour
grands voyageurs..... ☐
Le plus bas tarif ☐ L'horaire le plus pratique..... ☐

2. **(UTILISER L’AFFICHE I)** Quelle perception avez-vous de [INSÉRER LE NOM DE LA PREMIÈRE COMPAGNIE AÉRIENNE] pour les voyages internationaux?

(Cocher UNE case pour CHAQUE compagnie aérienne) (Au besoin, répéter la consigne) (DÉBUTER AU HASARD)

	<u>Excellente</u>	<u>Bonne</u>	<u>Passable</u>	<u>Médiocre</u>	N'a <u>aucune</u> <u>idée</u>
Aeroméxico	☐	☐	☐	☐	☐
Air Canada	☐	☐	☐	☐	☐
Air France.....	☐	☐	☐	☐	☐
America West.....	☐	☐	☐	☐	☐
American Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
British Airways.....	☐	☐	☐	☐	☐
Continental Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
Delta Air Lines	☐	☐	☐	☐	☐
Grupo Taca	☐	☐	☐	☐	☐
Iberia	☐	☐	☐	☐	☐
Lan Chile	☐	☐	☐	☐	☐
Mexicana	☐	☐	☐	☐	☐
Northwest Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
United Airlines	☐	☐	☐	☐	☐

3. **(UTILISER L’AFFICHE M)** En général, comment pensez-vous que les grandes compagnies aériennes mexicaines se comparent aux grandes compagnies aériennes étrangères concernant [INSÉRER LA CARACTÉRISTIQUE]?

(Cocher UNE case pour CHAQUE caractéristique) (Au besoin, répéter la consigne)

	Les grandes compagnies aériennes mexicaines sont <u>meilleures</u>	À peu près <u>pareilles</u>	Les grandes compagnies aériennes étrangères sont <u>meilleures</u>	N'a <u>aucune</u> <u>idée</u>
Les repas.....	☐	☐	☐	☐
Le service en vol	☐	☐	☐	☐
La ponctualité	☐	☐	☐	☐
L'entretien des avions	☐	☐	☐	☐

4. Êtes-vous inscrit à un ou des programmes pour grands voyageurs?

Oui ☐ Non ☐

5. Lorsque vous faites un voyage aux États-Unis, préférez-vous généralement faire affaire avec une compagnie aérienne mexicaine ou une compagnie aérienne américaine?

(Cocher UNE case)

Une compagnie aérienne mexicaine ☐

Une compagnie aérienne américaine ☐

[Indifférent..... ☐

6. Lorsque vous faites un voyage international, préférez-vous généralement faire affaire avec une compagnie aérienne mexicaine ou une compagnie aérienne du pays que vous visitez (par exemple, British Airways pour vous rendre en Grande-Bretagne ou Air Canada pour aller au Canada)?

(Cocher UNE case)

Une compagnie aérienne mexicaine ☐

Une compagnie aérienne du pays visité ☐

[Indifférent..... ☐

V. VOTRE PLUS RÉCENT VOYAGE

Je vais maintenant vous poser des questions sur votre PLUS RÉCENT voyage à l'extérieur du Mexique qui était principalement un voyage d'agrément ou un voyage pour visiter des membres de votre famille. J'aimerais que vos réponses portent exclusivement sur ce voyage.

1. En regardant de nouveau l'AFFICHE A, dites-moi quels endroits vous avez visités lors de votre PLUS RÉCENT voyage?

(Ne PAS lire les choix) (Cocher TOUTES les cases pertinentes) (Insister)

Amérique centrale ☐ Canada ☐ Asie ☐

Amérique du Sud ☐ Europe ☐ Océanie (Australie, Nouvelle-

Caraïbes ☐ Moyen-Orient ☐ Zélande, îles du Pacifique Sud).... ☐

États-Unis ☐ Afrique..... ☐ Autre ☐

2. S'agissait-il principalement d'un voyage d'agrément ou d'un voyage pour visiter des membres de votre famille?

Principalement d'agrément..... ☐ Principalement pour visiter des membres de la famille ☐

3. (UTILISER L'AFFICHE N) Lesquels de ces facteurs ont influencé votre choix de destination pour ce voyage (c'est-à-dire votre PLUS RÉCENT voyage à l'extérieur du Mexique, qui était principalement un voyage d'agrément ou un voyage pour visiter des membres de votre famille)?

(Ne PAS lire les choix) (Cocher TOUTES les cases pertinentes) (Insister)

Tarif ou forfait particulièrement intéressant ☐

Taux de change favorable ☐

Une visite antérieure ☐

Des attraits pour toute la famille ☐

Recommandation d'un agent de voyages ☐

Conversation avec quelqu'un qui y est déjà allé . ☐

Des amis qui vivent là-bas ☐

Des membres de la famille qui vivent là-bas ☐

Une publicité dans une revue ou un journal ☐

Une publicité à la télévision..... ☐

De la documentation non sollicitée reçue par la poste..... ☐

De l'information obtenue sur Internet..... ☐

Un film ou un livre ☐

Un éditorial ou un article dans une revue ou dans un journal..... ☐

La possibilité de s'y rendre en voiture depuis le Mexique..... ☐

La possibilité de prendre un vol jusqu'à une ville frontière et de s'y rendre en voiture depuis le Mexique..... ☐

Aucun de ces facteurs..... ☐

4. Au cours de quel mois avez-vous entrepris ce voyage? (Cocher UNE case)

Janvier ☐ Mars ☐ Mai ☐ Juillet ☐ Septembre .. ☐ Novembre ☐

Février ☐ Avril ☐ Juin ☐ Août..... ☐ Octobre..... ☐ Décembre ☐

5. Au total, pendant combien de nuits avez-vous été absent de chez-vous lors de votre plus récent voyage à l'extérieur du Mexique?

(Inscrire le nombre) _____ (Si la réponse est **AUCUNE**, inscrire **ZÉRO**) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)

6. Combien de villes avez-vous visitées?

(Inscrire le nombre) _____ (Si la réponse est **AUCUNE**, inscrire **ZÉRO**) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)

7. La prochaine question porte sur le nombre de personnes qui ont fait ce voyage avec vous. Ne tenez **PAS** compte des participants à un circuit de groupe à moins que vous n'ayez prévu voyager avec ces personnes avant de faire vos réservations.

(Lire **CHAQUE** question dans l'ordre) (Inscrire le nombre) (Si la réponse est **AUCUNE**, inscrire **ZÉRO**)

Vous y compris, combien d'adultes de 18 ans ou plus ont fait ce voyage? _____

Combien d'enfants de 12 à 17 ans ont fait ce voyage avec vous? _____

Combien d'enfants de moins de 12 ans ont fait ce voyage avec vous? _____

8. À l'aide des réponses figurant sur l'AFFICHE O, dites-moi quelles sont les personnes qui vous ont accompagné lors de ce voyage.

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

Personne	☐	Petit(s)-enfant(s) de moins de 18 ans	☐	Autres couples	☐
Conjoint ou conjointe	☐	Enfant(s) de 18 ans ou plus	☐	Ami(s)	☐
Enfant(s) de moins de 12 ans .	☐	Parents	☐	Autre	☐
Enfant(s) de 12 à 17 ans	☐	Autre(s) membre(s) de la parenté	☐		

- 8a. Parmi les personnes qui ont fait ce voyage avec vous, lesquelles ont le plus influencé le choix de la destination?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

Moi-même	☐	Petit(s)-enfant(s) de moins de 18 ans	☐	Autres couples	☐
Conjoint ou conjointe	☐	Enfant(s) de 18 ans ou plus	☐	Ami(s)	☐
Enfant(s) de moins de 12 ans .	☐	Parents	☐	Autre	☐
Enfant(s) de 12 à 17 ans	☐	Autre(s) membre(s) de la parenté	☐		

9. Toujours concernant votre **PLUS RÉCENT** voyage à l'extérieur du Mexique, dites-moi, en vous servant des réponses qui figurent sur l'AFFICHE P, quelle formule vous avez utilisée durant la **majeure partie** de ce voyage?

(Cocher **UNE** case)

Une croisière ☐
 Un circuit de groupe accompagné..... ☐
 Un forfait vacances..... ☐
 Un itinéraire personnalisé avec réservations ☐
 En grande partie sans réservations..... ☐

10. (UTILISER L'AFFICHE Q) Quels types d'hébergement avez-vous utilisés lors de ce voyage?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

Hôtel de luxe	☐	Suites	☐	Paquebot de croisière	☐
Hôtel de première classe.....	☐	Condominium en multipropriété	☐	Résidence d'amis	☐
Hôtel de classe moyenne	☐	Résidence de vacances.....	☐	Résidence de parents	☐
Hôtel économique.....	☐	Condominium loué.....	☐	Autre	☐

11. Avez-vous loué une voiture lors de votre plus récent voyage? Oui..... ☐ Non ☐

12. Avez-vous eu recours aux services d'un agent de voyages pour ce voyage? Oui..... ☐ → (Poursuivre) Non ☐ → (Passer à la question 14)

13. En vous servant des éléments inscrits sur l’AFFICHE R, dites-moi pour quelles raisons vous avez eu recours aux services d’un agent de voyages pour ce voyage?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

- Pour aider à choisir la ou les destinations ☐
 Pour planifier l’itinéraire ☐
 Pour planifier des activités et choisir des attractions..... ☐
 Pour les réservations d’hôtel ou d’autres types d’hébergement.... ☐
 Pour acheter les billets d’avion ☐
 Pour acheter un circuit de groupe, un forfait vacances ou une croisière..... ☐

14. Avez-vous eu recours à Internet pour ce voyage? Oui..... ☐ → (Poursuivre) Non ☐ → (Passer à la question 16)

15. En vous servant des éléments inscrits sur l’AFFICHE R, dites-moi pour quelles raisons vous avez eu recours à Internet pour ce voyage?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **TOUTES** les cases pertinentes)

- Pour aider à choisir la ou les destinations ☐
 Pour planifier l’itinéraire ☐
 Pour planifier des activités et choisir des attractions..... ☐
 Pour les réservations d’hôtel ou d’autres types d’hébergement.... ☐
 Pour acheter les billets d’avion ☐
 Pour acheter un circuit de groupe, un forfait vacances ou une croisière..... ☐

16. (**UTILISER L’AFFICHE S**) Toujours concernant votre plus récent voyage à l’extérieur du Mexique, qui était principalement un voyage d’agrément ou un voyage pour visiter des membres de votre famille, combien de temps avant le départ avez-vous [INSÉRER L’ÉNONCÉ]?

(Lire **UN** énoncé à la fois) (Cocher **UNE** case pour **CHAQUE** énoncé)

	<u>Moins de 2 semaines</u>	<u>2 à 4 semaines</u>	<u>1 à 3 mois</u>	<u>4 à 6 mois</u>	<u>7 mois ou plus</u>	<u>Sans objet</u>
Décidé de la destination.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fixé la date du voyage	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acheté les billets d’avion.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. S’agissait-il de votre premier voyage à l’extérieur du Mexique? Oui ☐ Non..... ☐

18. (**UTILISER L’AFFICHE T**) En tout, combien avez-vous dépensé approximativement, par personne, en dollars américains, au cours de ce voyage?

(Ne **PAS** lire les choix) (Cocher **UNE** case)

- Moins de 500 \$US ☐ Entre 2 000 et 2 999 \$US ☐ 5 000 \$US ou plus..... ☐
 Entre 500 et 999 \$US..... ☐ Entre 3 000 et 3 999 \$US ☐ [Ne sait pas..... ☐
 Entre 1 000 et 1 999 \$US..... ☐ Entre 4 000 et 4 999 \$US ☐

VI. VOYAGES D’AFFAIRES

Les questions de cette section portent sur les VOYAGES D’AFFAIRES que vous avez faits à l’extérieur du Mexique. Ne tenez pas compte des voyages qui étaient principalement des voyages d’agrément ou des voyages pour visiter des membres de votre famille.

1. Au cours des trois dernières années (c’est-à-dire depuis novembre 1999), combien de voyages d’affaires d’une nuit ou plus avez-vous faits à l’extérieur du Mexique?

Aucun..... ☐ → (Passer à la section VII, question 1)

Un ou plus (**Inscrire le nombre**) _____ → (Poursuivre)

2. À combien de ces voyages d'affaires avez-vous ajouté un voyage d'agrément de deux nuits ou plus?
(Inscrire le nombre) _____ (Si la réponse est AUCUN, inscrire ZÉRO) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)
3. Avez-vous été accompagné, à une ou plusieurs reprises, de votre conjoint ou conjointe ou d'une personne autre qu'un collaborateur lors des voyages d'affaires que vous avez faits à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années?
 Oui ☐ Non ☐
4. Des enfants de moins de 18 ans vous ont-ils accompagné à une ou plusieurs reprises lors des voyages d'affaires que vous avez faits à l'extérieur du Mexique au cours des trois dernières années?
 Oui ☐ Non ☐
5. En vous reportant à l'AFFICHE A, indiquez-moi dans quelle région du monde vous avez voyagé pour affaires au cours des trois dernières années.
(Ne PAS lire les choix) (Cocher TOUTES les cases pertinentes) (Insister)
- | | | |
|---|---|--|
| Amérique centrale..... ☐ | Canada ☐ | Asie..... ☐ |
| Amérique du Sud ☐ | Europe ☐ | Océanie (Australie, Nouvelle-
Zélande, îles du Pacifique Sud) |
| Les Caraïbes..... ☐ | Moyen-Orient ☐ | ☐ |
| États-Unis ☐ | Afrique..... ☐ | Autre ☐ |
6. **NE DEMANDER QUE SI LE CANADA A ÉTÉ COCHÉ À LA QUESTION 5.** Combien de voyages d'affaires avez-vous faits au Canada au cours des trois dernières années?
(Inscrire le nombre) _____ (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)
7. En tout, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez-vous lors de votre plus récent voyage d'affaires à l'extérieur du Mexique?
(Inscrire le nombre) _____ (Si la réponse est AUCUNE, inscrire ZÉRO) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)
8. Au cours des trois dernières années, avez-vous voyagé à l'extérieur du Mexique pour assister à une rencontre d'entreprise (c'est-à-dire un séminaire de formation, une réunion du personnel vendeur, une réunion d'actionnaires, etc.)?
 Oui ☐ Non ☐

VII. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

En dernier lieu, j'aimerais vous poser quelques questions sur vous-même. Toutes vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle.

1. Êtes-vous marié(e)? Oui ☐ Non..... ☐
2. Votre ménage compte-t-il des enfants de moins de 18 ans?
 Oui ☐ → **(Poursuivre)** Non..... ☐ → **(Passer à la question 4)**

3. Combien d'enfants ont **[INSÉRER LA PLAGE D'ÂGE EN SE SERVANT DU TABLEAU]**?

(Cocher UNE case pour CHAQUE place d'âge) (Au besoin, répéter la consigne)

	<u>Aucun</u>	<u>Un</u>	<u>Deux</u>	<u>Trois</u>	<u>Quatre</u>	<u>Cinq</u>	<u>Six ou plus</u>
Moins de 6 ans	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entre 6 et 12 ans	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entre 13 et 17 ans	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Quelles langues (autre que l'espagnol) parlez-vous?

Aucune autre langue ☐ Italien ☐
 Anglais ☐ Allemand ☐
 Français ☐ Autre ☐

5. S'il y a lieu, de quelles cartes de crédit êtes-vous personnellement détenteur? (**Ne PAS lire les choix**) (Cocher **TOUTES les cases pertinentes**) (**Insister**)

American Express ☐ MasterCard ☐ Autre ☐
 Diners Club ☐ Visa ☐ Aucune ☐
 Discover ☐

6. Au cours des trois dernières années, avez-vous voyagé à l'extérieur du Mexique pour assister à une réunion ou au congrès d'une association (c'est-à-dire une association professionnelle, une société professionnelle ou d'enseignement), soit à titre de délégué ou de conjoint ou conjointe de la personne déléguée?

Oui ☐ Non ☐

7. Au cours des trois dernières années, avez-vous fait des voyages-récompense (c'est-à-dire des voyages payés par votre employeur ou par l'employeur de votre conjoint ou conjointe, qui étaient un stimulant à la vente ou une autre forme d'encouragement) à l'extérieur du Mexique?

Oui ☐ Non ☐

8. Au cours des trois dernières années, avez-vous voyagé aux États-Unis pour y recevoir un traitement médical ou pour accompagner une personne qui devait recevoir un traitement médical?

Oui ☐ Non ☐

9. Détenez-vous présentement un passeport valide délivré par un pays européen?

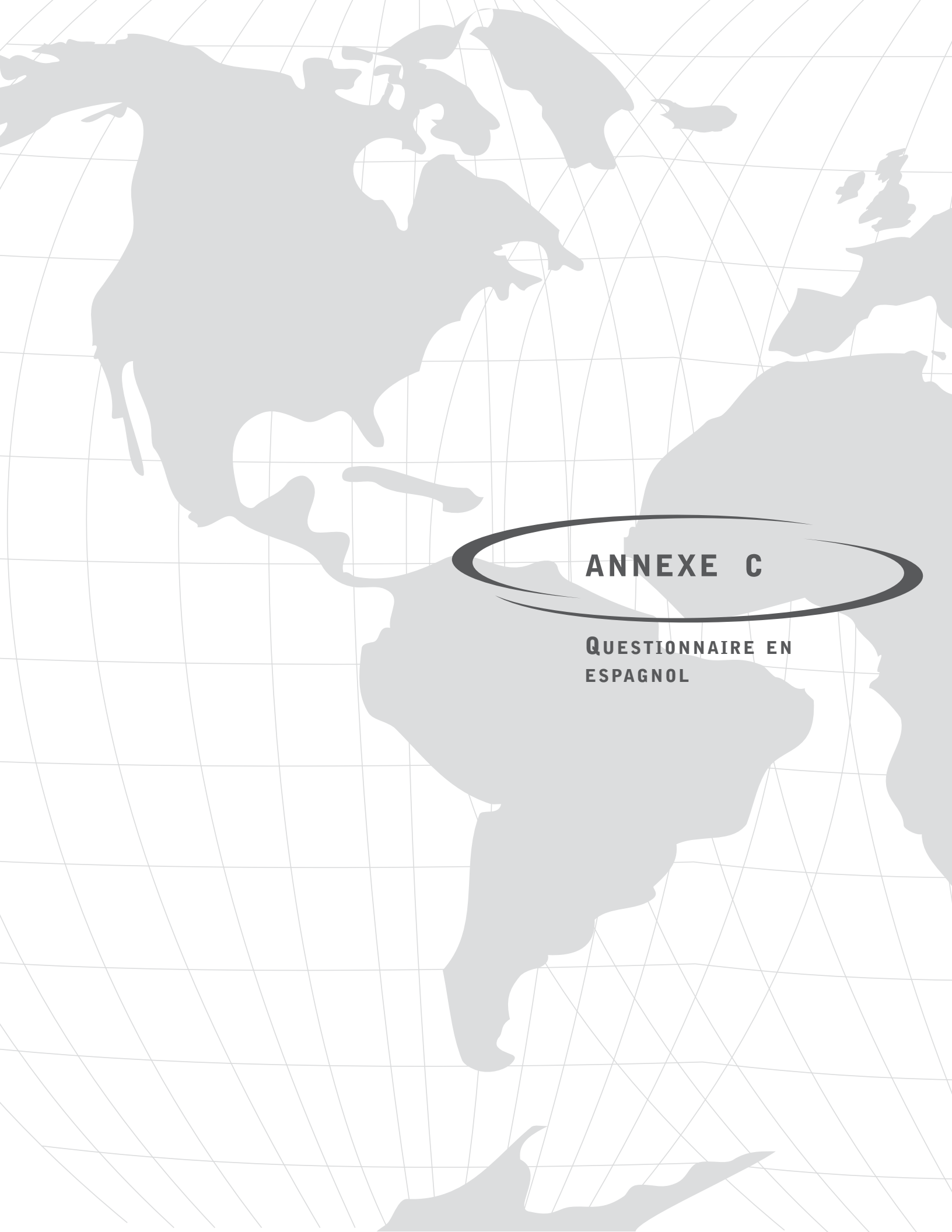
Oui ☐ Non ☐

10. Détenez-vous présentement un visa de séjour aux États-Unis?

Oui ☐ Non ☐

11. Une dernière question : au cours des 12 derniers mois (c'est-à-dire depuis novembre 2001), combien de voyages, principalement d'agrément et d'une durée de deux nuits ou plus, avez-vous faits À L'INTÉRIEUR du Mexique?

(Inscrire le nombre) _____ (Si la réponse est **AUCUN**, inscrire **ZÉRO**) (SI UNE APPROXIMATION EST DONNÉE, DEMANDER : Diriez-vous plus proche de _____ ou de _____?)



ANNEXE C

**QUESTIONNAIRE EN
ESPAGNOL**

PREGUNTAS DE FILTRO

1. ¿Trabaja usted o algún miembro de su hogar en una agencia de viajes o aerolínea?
- Sí ☐ → (Termine entrevista) No..... ☐ → (Continúe)
2. En los últimos tres años, (o sea, desde noviembre de 1999) ¿cuántas veces, en total, ha viajado fuera de México?
- Ninguna ☐ → (Termine entrevista)
Una o más (Escriba el número) _____
- 3a. En los últimos tres años (o sea, desde noviembre de 1999), ¿cuántas veces ha viajado fuera de México principalmente por vacaciones? Por favor incluya viajes que se hayan realizado principalmente para ir de compras. No incluya los viajes realizados principalmente para visitar a familiares.
- Ninguna ☐
Una o más (Escriba el número) _____
- 3b. En los últimos tres años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de México principalmente para visitar a familiares?
- Ninguna ☐
Una o más (Escriba el número) _____
- 3c. En los últimos tres años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de México principalmente por razones de negocios?
- Ninguna ☐
Una o más (Escriba el número) _____

PARA CALIFICAR, EL PARTICIPANTE DEBE HABER VIAJADO POR LO MENOS UNA VEZ BAJO LA PREGUNTA 3A, 3B, Ó 3C. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENTREVISTA.

4. ¿Estuvo usted fuera de casa por cinco o más noches en cualquiera de los viajes que hizo fuera de México en los últimos tres años para visitar familiares, ir de vacaciones, o razones de negocios?
- Sí ☐ → (Continúe) No ☐ → (Termine entrevista)
5. ¿Cuántos años tiene? (Escriba la edad) _____ años (Números enteros solamente)

PARA CALIFICAR, EL PARTICIPANTE DEBE TENER 18 AÑOS O MÁS. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENTREVISTA.

(REGISTRE EL GÉNERO – NO PREGUNTE) Masculino ☐ Femenino ☐

Ubicación de la entrevista (Marque UNA casilla)

Ciudad de México..... ☐ Guadalajara..... ☐ Monterrey ☐

Último año de educación formal completo (UTILICE CLASIFICACIÓN DE N.S.E. DE AMAI) (Marque UNA casilla)

Educación básica ☐ Capacitación para el trabajo ☐
Educación media superior..... ☐ Rehusó..... ☐
Educación superior..... ☐

Nivel socioeconómico (UTILICE CLASIFICACIÓN DE N.S.E. DE AMAI) (Marque UNA casilla)

Nivel A/B..... ☐ Nivel C+ ☐

SI EL PARTICIPANTE SATISFACE LAS CUOTAS, CONTINÚE. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENTREVISTA.

I. VIAJES PASADOS E INTENCIONES

1. Utilizando la TARJETA A, por favor, dígame qué lugares, fuera de México, visitó en los últimos tres años en vacaciones o para visitar familiares.

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

América Central	☐	Canadá	☐	Asia	☐
América del Sur	☐	Europa	☐	Oceanía (Australia, Nueva Zelanda,	
El Caribe	☐	El Medio Oriente	☐	Islas del Pacífico Sur)	☐
Estados Unidos	☐	África	☐	Otro	☐

- 1a. **PREGUNTE SÓLO SI SE MARCÓ EUROPA EN LA PREGUNTA 1.** En sus viajes a Europa por vacaciones o para visitar familiares, en los últimos tres años, qué países visitó?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

Alemania	☐	Francia	☐	Mónaco	☐
Austria	☐	Gales	☐	Noruega	☐
Bélgica	☐	Grecia	☐	Otro	☐
Bulgaria	☐	Holanda	☐	Polonia	☐
Croacia	☐	Hungría	☐	Portugal	☐
Chipre	☐	Inglaterra	☐	Republica Checa	☐
Dinamarca	☐	Irlanda (Republica de)	☐	Rumania	☐
Escocia	☐	Irlanda del Norte	☐	Rusia	☐
Eslovenia	☐	Islandia	☐	Suecia	☐
España	☐	Italia	☐	Suiza	☐
Estonia	☐	Luxemburgo	☐	Turquía	☐
Finlandia	☐	Malta	☐	No Sabe	☐

2. **PREGUNTE SÓLO SI SE MARCÓ ESTADOS UNIDOS EN LA PREGUNTA 1.** En sus viajes a los Estados Unidos por vacaciones o para visitar familiares, en los últimos tres años, ¿qué estados visitó?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

Alabama	☐	Indiana	☐	Nevada	☐
Alaska	☐	Iowa	☐	New Hampshire	☐
Arizona	☐	Kansas	☐	Ohio	☐
Arkansas	☐	Kentucky	☐	Oklahoma	☐
California	☐	Luisiana	☐	Oregon	☐
Carolina del Norte	☐	Maine	☐	Pensilvania	☐
Carolina del Sur	☐	Maryland	☐	Rhode Island	☐
Colorado	☐	Massachussets	☐	Tennessee	☐
Connecticut	☐	Michigan	☐	Texas	☐
Dakota del Norte	☐	Minnesota	☐	Utah	☐
Dakota del Sur	☐	Mississippi	☐	Vermont	☐
Delaware	☐	Missouri	☐	Virginia	☐
Florida	☐	Montana	☐	Washington	☐
Georgia	☐	Nebraska	☐	Washington, D.C.	☐
Hawai	☐	Nueva Jersey	☐	West Virginia	☐
Idaho	☐	Nueva York	☐	Wisconsin	☐
Illinois	☐	Nuevo México	☐	Wyoming	☐
				[No recuerdo	☐

3. **PREGUNTE SÓLO SI SE MARCÓ CALIFORNIA EN LA PREGUNTA 2.** En sus viajes a California por vacaciones o visitas a familiares en los últimos tres años, ¿fue a San Diego?

Sí ☐ No ☐

4. **PREGUNTE SÓLO SI SE MARCÓ CANADÁ EN LA PREGUNTA 1.** En sus viajes a Canadá por vacaciones o visitas a familiares en los últimos tres años, ¿qué provincias visitó?

(UTILICE TARJETA B) (NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

Alberta.....	☐	Nueva Escocia	☐	Terra Nova	☐
Columbia Británica.....	☐	Nunavut	☐	Territorios de Noroeste	☐
Isla Príncipe Eduardo.....	☐	Ontario.....	☐	Yukon	☐
Manitoba	☐	Québec.....	☐		
Nueva Brunswick	☐	Saskatchewan	☐	[No sabe	☐

5. En los últimos tres años, ¿de cuántas noches fue su viaje más largo fuera de México?

(NO lea las opciones) (Marque UNA casilla)

1 a 4 noches	☐	8 a 14 noches.....	☐	22 a 28 noches.....	☐
5 a 7 noches	☐	15 a 21 noches.....	☐	29 noches o más	☐

6. Ahora, pensando en los últimos 12 meses (o sea, desde noviembre del 2001), ¿cuántos viajes ha realizado fuera de México de vacaciones o para visitar familiares?

(Escriba el número) _____ (Si es NINGUNA, escriba CERO) (SI SE DA UN RANGO, PREGUNTE: ¿Diría que sería cerca de _____ ó _____?)

7. Ahora, voy a leer una lista de lugares. Utilizando las respuestas en la TARJETA C, por favor dígame, ¿cuánto le gustaría visitar o volver a visitar cada uno?

(Lea UN lugar a la vez) (Marque UNA casilla por CADA lugar)

	<u>Muchísimo</u>	<u>Mucho</u>	<u>Algo</u>	<u>No mucho</u>	<u>Para nada</u>	<u>No Sabe</u>
América Central	☐	☐	☐	☐	☐	☐
América del Sur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El Caribe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estados Unidos.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Canadá	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El Medio Oriente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
África	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Asia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, Islas del Pacífico Sur)...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Nuevamente, utilizando las respuestas de la TARJETA C, por favor, dígame ¿cuánto le gustaría visitar o volver a visitar cada una de las siguientes ciudades en un viaje a los Estados Unidos?

(Lea UNA ciudad a la vez) (Marque UNA casilla por CADA ciudad)

	<u>Muchísimo</u>	<u>Mucho</u>	<u>Algo</u>	<u>No mucho</u>	<u>Para nada</u>	<u>No Sabe</u>
Nueva York	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Washington, D.C.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chicago.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Orlando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miami.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Antonio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Houston.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Diego	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los Ángeles	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las Vegas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
San Francisco	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Nuevamente utilizando las respuestas de la TARJETA C, por favor, dígame ¿cuánto le gustaría visitar o volver a visitar cada una de los siguientes lugares en un viaje a Canadá?

(Lea UNA ciudad a la vez) (Marque UNA casilla por CADA ciudad)

	<u>Muchísimo</u>	<u>Mucho</u>	<u>Algo</u>	<u>No Mucho</u>	<u>Para Nada</u>	<u>No Sabe</u>
Calgary.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montreal.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ottawa.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Québec City.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toronto.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vancouver.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Whistler.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Qué países en América Latina le gustaría visitar o volver a visitar? Por favor, nombre los TRES PRINCIPALES.

(**NO** lea las opciones) (Marque TRES casillas SOLAMENTE) (Sondee hasta TRES)

Argentina..... ☐	Ecuador..... ☐	Perú..... ☐
Bolivia..... ☐	El Salvador..... ☐	Uruguay..... ☐
Brasil..... ☐	Guatemala..... ☐	Venezuela..... ☐
Chile..... ☐	Honduras..... ☐	Otro..... ☐
Colombia..... ☐	Nicaragua..... ☐	No Sabe..... ☐
Costa Rica..... ☐	Panamá..... ☐	
Cuba..... ☐	Paraguay..... ☐	

11. (UTILICE TARJETA C) Ahora, específicamente, por favor, dígame ¿cuánto le gustaría visitar o volver a visitar Costa Rica?

(Marque UNA casilla)

Muchísimo..... ☐ Mucho..... ☐ Algo..... ☐ No Mucho..... ☐ Para nada..... ☐ [No Sabe..... ☐

12. ¿Qué países en Europa le gustaría visitar o volver a visitar? Por favor, nombre los TRES PRINCIPALES.

(**NO** lea las opciones) (Marque TRES casillas SOLAMENTE) (Sondee hasta TRES)

Alemania..... ☐	Francia..... ☐	Mónaco..... ☐
Austria..... ☐	Gales..... ☐	Noruega..... ☐
Bélgica..... ☐	Grecia..... ☐	Otro..... ☐
Bulgaria..... ☐	Holanda..... ☐	Polonia..... ☐
Croacia..... ☐	Hungría..... ☐	Portugal..... ☐
Chipre..... ☐	Inglaterra..... ☐	Republica Checa..... ☐
Dinamarca..... ☐	Irlanda (Republica de)..... ☐	Rumania..... ☐
Escocia..... ☐	Irlanda del Norte..... ☐	Rusia..... ☐
Eslovenia..... ☐	Islandia..... ☐	Suecia..... ☐
España..... ☐	Italia..... ☐	Suiza..... ☐
Estonia..... ☐	Luxemburgo..... ☐	Turquía..... ☐
Finlandia..... ☐	Malta..... ☐	No Sabe..... ☐

13. Ahora, utilizando la TARJETA A nuevamente, por favor dígame ¿qué países es probable que usted visite en vacaciones o para visitar a familiares en los próximos dos años?

(**NO** lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

América Central..... ☐	Canadá..... ☐	Asia..... ☐
América del Sur..... ☐	Europa..... ☐	Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, Islas del Pacífico Sur)..... ☐
El Caribe..... ☐	El Medio Oriente..... ☐	Otro..... ☐
Estados Unidos..... ☐	África..... ☐	

14. Nuevamente utilizando la TARJETA A, por favor dígame, ¿qué lugares ha visitado alguna vez por cualquier motivo?

(**NO** lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

América Central..... ☐	Canadá..... ☐	Asia..... ☐
América del Sur..... ☐	Europa..... ☐	Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, Islas del Pacífico Sur)..... ☐
El Caribe..... ☐	El Medio Oriente..... ☐	Otro..... ☐
Estados Unidos..... ☐	África..... ☐	

15. **PREGUNTE SÓLO SI SE MARCÓ ESTADOS UNIDOS EN LA PREGUNTA 14.** ¿Alguna vez ha visitado San Diego?

Sí..... ☐ No ☐

16. ¿Alguna vez ha tomado un crucero de tres o más noches de duración?

Sí ☐ No ☐

17. ¿Qué tan probable es que tome un crucero en los próximos dos años? ¿Diría que es muy probable, algo probable, o nada probable?

(Marque UNA casilla)

Muy probable... ☐ Algo probable..... ☐ Nada probable ☐

18. **PARTICULAR.**

19. **PARTICULAR.**

20. **PARTICULAR.**

21. **PARTICULAR.**

II. MOTIVACIONES, ACTITUDES, Y PREFERENCIAS

1. **(UTILICE TARJETA F)** ¿Que tan probable es que usted haga uno de los siguientes tipos de viaje fuera de México?

(Lea CADA tipo de viaje UNO por uno) (Marque UNA casilla para CADA tipo de viaje) (PUNTO DE PARTIDA ROTADO)

	<u>Sumamente Probable</u>	<u>Algo Probable</u>	<u>No es Probable</u>	<u>No Sabe</u>
Un viaje donde se visitan los principales puntos de interes de un destino turístico	☐	☐	☐	☐
Un viaje con un fuerte enfoque educativo o cultural ...	☐	☐	☐	☐
Un viaje orientado hacia la ecología y la naturaleza...	☐	☐	☐	☐
Un viaje planeado alrededor de casinos o juegos de azar	☐	☐	☐	☐
Un viaje dedicado a una actividad o deporte en particular como: esqui, recorridos fluviales en balsa, caminatas campestres, andar en bicicleta, etc.)	☐	☐	☐	☐
Una vacación de playa	☐	☐	☐	☐

2. **(UTILICE TARJETA F)** ¿Qué tan probable es que usted viaje a Estados Unidos por las razones siguientes?

(Lea UNA a una las razones) (Marque UNA casilla para CADA razón)

	<u>Sumamente Probable</u>	<u>Algo Probable</u>	<u>No es Probable</u>	<u>No Sabe</u>
Visitar parques de diversiones o parques temáticos...	☐	☐	☐	☐
Ir a casinos y espectáculos	☐	☐	☐	☐
Ir de compras.....	☐	☐	☐	☐
Visitar parques nacionales	☐	☐	☐	☐
Conocer lugares relacionados con la industria del cine	☐	☐	☐	☐

3. **(UTILICE TARJETA F)** ¿Qué tan probable es que usted realice las siguientes actividades durante un viaje fuera de México?

(Lea UNA actividad a la vez) (Marque UNA casilla por CADA actividad)

	<u>Sumamente Probable</u>	<u>Algo Probable</u>	<u>No es Probable</u>	<u>No Sabe</u>
Visitar lugares de interés histórico	☐	☐	☐	☐
Visitar museos o galerías de arte.....	☐	☐	☐	☐
Ir a la ópera o ballet.....	☐	☐	☐	☐
Probar la cocina local	☐	☐	☐	☐
Deambular por las calles e imbuirse en el ambiente de la localidad	☐	☐	☐	☐
Hacer un recorrido por cavas de vino	☐	☐	☐	☐
Visitar parques nacionales y territorios vírgenes	☐	☐	☐	☐
Ir a parques de diversiones	☐	☐	☐	☐
Asistir a un evento deportivo	☐	☐	☐	☐
Ir a clubes nocturnos, bailar, etc.	☐	☐	☐	☐
Ir a un casino, apostar	☐	☐	☐	☐
Comer en un restaurante famoso.....	☐	☐	☐	☐
Pasar unos días en la playa	☐	☐	☐	☐
Ir de compras.....	☐	☐	☐	☐

4. Ahora, pensando en actividades al aire libre, por favor dígame, ¿qué tan probable es que usted realice cada una de las siguientes actividades?

(Lea UNA actividad a la vez) (Marque UNA casilla por CADA actividad)

(Si es necesario, recuerde al participante que utilice las respuestas de la TARJETA F)

	<u>Sumamente Probable</u>	<u>Algo Probable</u>	<u>No es Probable</u>	<u>No Sabe</u>
Caminatas campestres.....	☐	☐	☐	☐
Bicicleta	☐	☐	☐	☐
Nado	☐	☐	☐	☐
Golf	☐	☐	☐	☐
Pesca.....	☐	☐	☐	☐
Tenis	☐	☐	☐	☐
Esquí en nieve.....	☐	☐	☐	☐
Canotaje o kayak.....	☐	☐	☐	☐
Buceo.....	☐	☐	☐	☐

5. En los últimos 12 meses, ¿ha viajado fuera de México principalmente para ir de compras?

Sí ☐ No ☐

6. Y, en los últimos 12 meses, ¿ha viajado fuera de México principalmente para esquiar?

Sí ☐ No ☐

7. **(UTILICE TARJETA G)** ¿Generalmente, de qué manera prefiere viajar cuando hace una viaje fuera de México?

(NO lea las opciones) (Marque UNA casilla)

- En un grupo de excursión organizada con un guía ☐
- Independientemente, con un paquete de vacaciones..... ☐
- Independientemente, con un itinerario personalizado, con casi todo, hoteles, transporte local, y excursiones, organizado antes de salir de casa..... ☐
- Independientemente, sin organizar estadía en hoteles, transporte local, y excursiones antes de salir de casa..... ☐

8. Ahora, voy a leer varios enunciados. Utilizando las respuestas de la TARJETA H, por favor dígame cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada uno de los siguientes enunciados.

(Lea UN enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	Totalmente de <u>Acuerdo</u>	Algo de <u>Acuerdo</u>	Algo en <u>Desacuerdo</u>	Totalmente en <u>Desacuerdo</u>	<u>No Sabe</u>
Considero los viajes al extranjero como una inversión en la educación de mis hijos	☐	☐	☐	☐	☐
Los viajes al extranjero son comunes entre mis amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando salgo de vacaciones, disfruto con mi familia lo mejor que puedo pagar	☐	☐	☐	☐	☐
El bienestar y la comodidad son una prioridad para mí cuando viajo fuera de México	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero que otros organicen y se ocupen de los detalles del viaje	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero regresar a lugares que ya conozco a experimentar con un lugar nuevo.....	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento algo incómodo en lugares donde no se habla español	☐	☐	☐	☐	☐
Para mí un viaje al extranjero es mas un evento que una costumbre.....	☐	☐	☐	☐	☐
Yo suelo no leer mucho acerca de los países que voy a visitar.....	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo viajar al extranjero en cualquier época del año.....	☐	☐	☐	☐	☐
De arrendar un auto, gastaría unos dólares extra en arrendar de una de las compañías grandes como Hertz o Avis ...	☐	☐	☐	☐	☐
Es más barato viajar fuera de Mexico	☐	☐	☐	☐	☐
Es más seguro viajar fuera de Mexico	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando se viaja a <u>Canadá</u> , es más barato comprar un paquete de vacaciones que comprar pasajes aéreos, terrestres, y hoteles por mi cuenta	☐	☐	☐	☐	☐

- 8a. (UTILICE TARJETA F) ¿Que tanto probable es que los trámites necesarios para obtener la visa americana hagan que usted decida viajar a otros lugares?

(Marque UNA casilla)

Sumamente Probable ☐ Algo Probable.....☐ No es Probable☐ [No Sabe..... ☐

- 8b. (UTILICE TARJETA F) Y, ¿que tanto probable es que los procedimientos a la entrada en Estados Unidos hagan que usted decida viajar a otros lugares?

(Marque UNA casilla)

Sumamente Probable ☐ Algo Probable.....☐ No es Probable☐ [No Sabe..... ☐

9. Cuando viaja fuera de México, ¿en que se le iría a usted el dinero con mas facilidad?

(Lea UN aspecto a la vez) (Marque UNA casilla por CADA aspecto)

	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Alojamiento	☐	☐
Comidas.....	☐	☐
Compras	☐	☐
Boletos de entrada a actividades culturales o de entretenimiento.....	☐	☐
Tours o excursiones	☐	☐

10. A causa de los eventos del 11 de septiembre de 2001, y la constante amenaza de terrorismo, ¿ha realizado alguno de los siguientes?

(Lea UNA enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Realizado menos viajes fuera de México.....	☐	☐
Viajado dentro de México en vez de al extranjero	☐	☐
Cancelado un viaje planificado.....	☐	☐
Viajado por carretera en vez de en avión.....	☐	☐

11. Si visitara Canadá, ¿cuál de las siguientes actividades disfrutaría?

(Lea UNA actividad a la vez) (Marque UNA casilla por CADA actividad)

	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Un deporte de invierno como esquiar o pasear en trineo tirado por perros	☐	☐
Asistir a un evento/ festival cultural	☐	☐
Relajarse en un café al aire libre	☐	☐
Ir de compras.....	☐	☐
Atractivos tradicionales (museos, galerías de arte, música, danza)	☐	☐
Ver ballenas.....	☐	☐
Canotaje o Kayak	☐	☐
Caminatas campestres.....	☐	☐
Ir a un spa.....	☐	☐
Convivir con la cultura aborigen	☐	☐
Esquí de nieve (downhill)	☐	☐
Esquí de campo travesía (crosscountry)	☐	☐

12. (UTILICE TARJETA H) Por favor dígame cuán de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados sobre Canadá.

(Lea UNA enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	<u>Totalmente de Acuerdo</u>	<u>Algo de Acuerdo</u>	<u>Algo en Desacuerdo</u>	<u>Totalmente en Desacuerdo</u>	<u>No Sabe</u>
Canadá es un país seguro para viajar.....	☐	☐	☐	☐	☐
Canadá es un buen destino para toda la familia	☐	☐	☐	☐	☐
Canadá tiene ciudades culturalmente sofisticadas e interesantes	☐	☐	☐	☐	☐
Canadá tiene paisajes espectaculares	☐	☐	☐	☐	☐
Yo visitaría Canadá en cualquier época del año	☐	☐	☐	☐	☐
Canadá ofrece esquí de alta calidad	☐	☐	☐	☐	☐
El costo del pasaje aéreo a Canadá me frena .	☐	☐	☐	☐	☐
La influencia francesa es una de las razones claves para visitar Canadá	☐	☐	☐	☐	☐
En general, Canadá ofrece buen valor por el dinero.....	☐	☐	☐	☐	☐
Sé muy poco respecto a viajar en Canadá.....	☐	☐	☐	☐	☐

13. (UTILICE TARJETA I) ¿Cómo clasificaría a Canadá en cada una de las siguientes categorías?

(Lea UN enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	<u>Excelente</u>	<u>Bueno</u>	<u>Regular</u>	<u>Deficiente</u>	No tengo <u>Idea</u>
Compras.....	☐	☐	☐	☐	☐
Hoteles	☐	☐	☐	☐	☐
Comida/ restaurantes.....	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de cosas para hacer	☐	☐	☐	☐	☐
Atractivos históricos	☐	☐	☐	☐	☐
Vida nocturna, diversión	☐	☐	☐	☐	☐
Deportes y actividades al aire libre	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad del servicio.....	☐	☐	☐	☐	☐
Requisitos de entrada al país	☐	☐	☐	☐	☐
Calidez hacia los mexicanos.....	☐	☐	☐	☐	☐
Cómodo servicio aéreo desde México	☐	☐	☐	☐	☐

III. PLANIFICACIÓN DE VIAJES E INFORMACIÓN

Ahora, me gustaría preguntarle respecto a cómo planifica sus viajes fuera de México.

1. Utilizando la TARJETA F, ¿si quisiera saber más sobre un destino como un lugar para visitar, qué tan probable es que usted haga uno de los siguientes?

(Lea UN enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	<u>Sumamente Probable</u>	<u>Algo Probable</u>	<u>No es Probable</u>	<u>No Sabe</u>
Preguntar a un agente de viajes	☐	☐	☐	☐
Hablar con personas que han estado allí.....	☐	☐	☐	☐
Investigar en Internet	☐	☐	☐	☐
Leer revistas de viajes.....	☐	☐	☐	☐
Obtener folletos de viajes.....	☐	☐	☐	☐
Preguntar en oficinas de turismo o embajadas.....	☐	☐	☐	☐

2. Para sus viajes fuera de México, ¿generalmente, cuándo compra o aparta [INSERTE COMPONENTE]? ¿Antes de salir o después de arribar a su destino?

(Inserte CADA componente en orden) (Repita instrucciones si es necesario) (Marque UNA casilla por CADA componente)

	<u>Antes de Salir</u>	<u>Después de llegar</u>	<u>No Corresponde</u>
Boletos de entrada a parques de diversiones o eventos culturales.....	☐	☐	☐
Alojamiento	☐	☐	☐
Arriendo de auto	☐	☐	☐
Tours y excursiones.....	☐	☐	☐

3. ¿Cuál de las revistas en la TARJETA J lee usted con regularidad?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

Bon Vivant.....	☐	GQ.....	☐	Quo.....	☐
Condé Nast.....	☐	Kena.....	☐	Travel and Leisure.....	☐
Conozca Más.....	☐	La Onda	☐	Tu	☐
Contenido	☐	Men's Health	☐	Vanidades	☐
Cosmopolitan.....	☐	Milenio.....	☐	Vogue	☐
Eres	☐	Muy Interesante	☐	Vuelo	☐
Escala	☐	National Geographic en español	☐	Ninguna de éstas	☐
Fama.....	☐	Padres e Hijos.....	☐		
Geomunda.....	☐	Proceso	☐	[No lee revistas.....]	☐

4. ¿Cuál de los periódicos en la TARJETA K lee usted con regularidad?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

- | | | |
|---|--|--|
| El Financiero..... ☐ | Novedades ☐ | El Público (GDL.)..... ☐ |
| El Universal ☐ | Reforma..... ☐ | El Metro (MTY.) ☐ |
| Esto..... ☐ | Uno más Uno ☐ | El Norte (MTY.)..... ☐ |
| Excelsior ☐ | El Informador (GDL.)..... ☐ | El Sol de Monterrey (MTY.)..... ☐ |
| La Jornada..... ☐ | El Mural (GDL.) ☐ | Extra (MTY.) ☐ |
| La Prensa ☐ | El Occidental (GDL.) ☐ | Milenio Diario de Monterrey (MTY.) .. ☐ |
| Milenio ☐ | El Ocho Columnas (GDL.) ☐ | Ninguna de éstos ☐ |

No lee periódicos ☐ → **(Ir a P. 6)**

5. ¿Lee usted con regularidad la sección de viajes de su periódico local?

Sí ☐ No ☐

6. ¿En su hogar se suscriben a televisión por cable?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Alguna vez a comprado algo (viajes o cualquier otra cosa) en Internet?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Tiene usted acceso a Internet actualmente?

Sí ☐ No ☐

9. **(UTILICE TARJETA H)** Por favor dígame cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada uno de los siguientes enunciados.

(Lea UN enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	Totalmente de <u>Acuerdo</u>	Algo de <u>Acuerdo</u>	Algo en <u>Desacuerdo</u>	Totalmente en <u>Desacuerdo</u>	<u>No Sabe</u>
Yo dudaría en utilizar mi tarjeta de crédito en al Internet.....	☐	☐	☐	☐	☐
Internet está bien para recolectar información, pero prefiero comprar a través de un agente de viajes o una aerolínea.....	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Tiene usted dirección de correo electrónico?

Sí ☐ → **(Continúe)** No..... ☐ → **(Ir a Sección IV, P. 1)**

11. ¿Le gustaría recibir información acerca de ofertas especiales para viajes a través del correo electrónico?

Sí ☐ No ☐

IV. TRANSPORTACIÓN

1. **(UTILICE TARJETA L)** ¿Cuándo elige una aerolínea para viajar fuera de México, qué factor es el más importante para usted?

(NO lea las opciones) (Marque UNA casilla)

- | | |
|--|---|
| Una reputación por excelente servicio ☐ | Crédito por millas en un programa de viajero frecuente ☐ |
| La tarifa más baja ☐ | Los horarios más convenientes..... ☐ |

2. **(UTILICE TARJETA I)** ¿Cuál es su percepción de [INSERTE PRIMERA AEROLÍNEA] para viajes internacionales?

(Marque UNA casilla por CADA aerolínea) (Repita instrucciones si es necesario) (PUNTO DE PARTIDA ALEATORIO)

	<u>Excelente</u>	<u>Buena</u>	<u>Regular</u>	<u>Deficiente</u>	<u>No tengo Idea</u>
Aeroméxico	☐	☐	☐	☐	☐
Air Canadá	☐	☐	☐	☐	☐
Air France.....	☐	☐	☐	☐	☐
America West.....	☐	☐	☐	☐	☐
American Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
British Airways.....	☐	☐	☐	☐	☐
Continental Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
Delta Air Lines	☐	☐	☐	☐	☐
Grupo Taca	☐	☐	☐	☐	☐
Iberia	☐	☐	☐	☐	☐
Lan Chile	☐	☐	☐	☐	☐
Mexicana	☐	☐	☐	☐	☐
Northwest Airlines	☐	☐	☐	☐	☐
United Airlines	☐	☐	☐	☐	☐

3. **(UTILICE TARJETA M)** ¿En general, cómo cree usted que las aerolíneas mexicanas más importantes se posicionan en comparación a las aerolíneas más importantes extranjeras en cuanto a [INSERTE CARACTERÍSTICA]?

(Marque UNA casilla por CADA característica) (Repita instrucciones si es necesario)

	<u>Aerolíneas Mexicanas son Mejores</u>	<u>Casi Igual</u>	<u>Aerolíneas Extranjeras grandes son Mejores</u>	<u>No tengo Idea</u>
Comidas	☐	☐	☐	☐
Servicio de cabina.....	☐	☐	☐	☐
Puntualidad	☐	☐	☐	☐
Mantenimiento de aviones	☐	☐	☐	☐

4. ¿Pertenece a algún programa de viajero frecuente?

Sí ☐ No ☐

5. Cuando viaja a los Estados Unidos, ¿por lo general prefiere volar en una aerolínea mexicana o una aerolínea estadounidense?

(Marque UNA casilla)

Una aerolínea mexicana..... ☐

Una aerolínea estadounidense ☐

[Indiferente..... ☐

6. Cuando viaja a otros países, ¿por lo general prefiere volar en una aerolínea mexicana o en una aerolínea del país que va a visitar (por ejemplo, British Airways para ir a Gran Bretaña o Air Canada para ir a Canadá)?

(Marque UNA casilla)

Una aerolínea mexicana..... ☐

Una aerolínea del país que va a visitar ☐

[Indiferente..... ☐

V. SU VIAJE MÁS RECIENTE

Ahora, le voy a preguntar acerca de su viaje MÁS RECIENTE fuera de México cuyo motivo fue principalmente vacaciones o visitar familiares. Por favor, responda sólo en conexión con ese viaje.

1. Nuevamente utilizando la TARJETA A, ¿qué lugares que aparecen en la lista visitó en su viaje MÁS RECIENTE?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

América Central	☐	Canadá	☐	Asia	☐
América del Sur	☐	Europa	☐	Oceanía (Australia, Nueva Zelanda,	
El Caribe	☐	El Medio Oriente	☐	Islas de Pacífico Sur)	☐
Estados Unidos	☐	África	☐	Otro	☐

2. ¿El motivo principal de este viaje fue por vacaciones o visitar a familiares?

Vacación principalmente ☐ Visitar familiares principalmente ☐

3. **(UTILICE TARJETA N)** ¿Cuál de estos factores influyeron su elección de destino en este viaje (es decir, su viaje MÁS RECIENTE fuera de México cuyo motivo principal fue vacaciones o visitar a familiares)?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

Un paquete o tarifa particularmente bueno	☐	Publicidad en televisión	☐
Tasa de cambio favorable	☐	Información no solicitada que llegó por correo ...	☐
Una visita anterior	☐	Información obtenida en Internet	☐
Ofrece algo para toda la familia	☐	Una película o libro	☐
Recomendación de un agente de viajes	☐	Editorial/ artículo en revista o periódico	☐
Hablar con alguien que había estado allí	☐	Podía manejar desde México	☐
Tener amigos que viven allí	☐	Podía volar a una ciudad fronteriza y manejar	
Tener familiares que viven allí	☐	hasta allí desde México	☐
Publicidad en revistas o periódicos	☐	Ninguna de éstos	☐

4. ¿En que mes comenzó este viaje? **(Marque UNA casilla)**

Enero	☐	Marzo	☐	Mayo	☐	Julio	☐	Septiembre .	☐	Noviembre....	☐
Febrero	☐	Abril	☐	Junio	☐	Agosto	☐	Octubre	☐	Diciembre	☐

5. ¿En total, cuántas noches aproximadamente estuvo fuera de casa en su viaje más reciente fuera de México?

(Escriba el número) _____ **(Si es NINGUNA, escriba CERO)** **(SI SE DA UN RANGO,**
PREGUNTE: ¿Diría que sería cerca de _____ ó _____?)

6. ¿Cuántas ciudades visitó durante este viaje?

(Escriba el número) _____ **(Si es NINGUNA, escriba CERO)** **(SI SE DA UN RANGO,**
PREGUNTE: ¿Diría que sería cerca de _____ ó _____?)

7. La siguiente pregunta se relaciona con el número de personas que viajaron con usted. Por favor, NO incluya compañeros de excursión (tour) a menos que usted planificó viajar con ellos antes de organizar el viaje.

(Lea CADA pregunta en orden) (Escriba el número) (Si es NINGUNA, escriba CERO)

Incluyéndolo a usted, ¿cuántos adultos de 18 años o más viajaron con usted? _____

¿Cuántos niños de 12 a 17 años viajaron con usted? _____

¿Cuántos niños menores de 12 años viajaron con usted? _____

8. Utilizando las respuestas de la TARJETA O, por favor dígame ¿quién lo acompañó en este viaje?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

Nadie	☐	Nieto(s) menor(es) de 18 años	☐	Otra(s) pareja(s)	☐
Cónyuge/ compañero(a)	☐	Hijo(s) de 18 o mayores	☐	Amigo(s)	☐
Hijo(s) menor(es) de 12 años ..	☐	Padres	☐	Otro	☐
Hijo(s) de 12 a 17 años	☐	Otro(s) familiar(s)	☐		

8a. Y quien de los que fueron en este viaje tuvo la mayor influencia en la selección del destino?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

Yo	☐	Nieto(s) menor(es) de 18 años.....	☐	Otra(s) pareja(s)	☐
Cónyuge/ compañero(a).....	☐	Hijo(s) de 18 o mayores	☐	Amigo(s)	☐
Hijo(s) menor(es) de 12 años..	☐	Padres	☐	Otro.....	☐
Hijo(s) de 12 a 17 años	☐	Otro(s) familiar(s).....	☐		

9. Pensando nuevamente en su viaje MÁS RECIENTE fuera de México, por favor dígame, utilizando las respuestas de la TARJETA P, ¿cómo se transportó durante la mayoría de este viaje?

(Marque UNA casilla)

En un crucero ☐
 En una excursión organizada (tour) con un guía ☐
 Paquete vacacional ☐
 Itinerario personalizado con reservaciones por adelantado..... ☐
 Casi todo sin reservaciones por adelantado ☐

10. **(UTILICE TARJETA Q)** ¿Qué tipo de alojamiento utilizó en este viaje?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

Hotel de lujo.....	☐	Hotel de suites	☐	Crucero.....	☐
Hotel de primera clase.....	☐	Condominio de tiempo compartido..	☐	Casa de amigos	☐
Hotel de media clase	☐	Casa familiar para vacaciones	☐	Casa de familiares.....	☐
Hotel económico.....	☐	Condominio rentado	☐	Otro.....	☐

11. ¿Arrendó un auto en su viaje más reciente?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Utilizó a un agente de viajes para este viaje?

Sí ☐ → **(Continúe)** No ☐ → **(Ir a P. 14)**

13. ¿De cuál de las maneras que se listan en la TARJETA R utilizó el agente de viajes para este viaje?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

Ayuda para seleccionar destino(s) ☐
 Para planificar su itinerario ☐
 Para planificar actividades y elegir atracciones..... ☐
 Para apartar hoteles u otro alojamiento..... ☐
 Para comprar pasajes de avión ☐
 Para comprar un pasaje en un grupo de excursión, paquete vacacional, o crucero ☐

14. ¿Utilizó la Internet para este viaje?

Sí ☐ → **(Continúe)** No ☐ → **(Ir a P. 16)**

15. ¿De cuál de las maneras listadas en la TARJETA R utilizó la Internet para este viaje?

(NO lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan)

Ayuda para seleccionar destino(s) ☐
 Para planificar su itinerario ☐
 Para planificar actividades y elegir atracciones..... ☐
 Para apartar hoteles u otro alojamiento..... ☐
 Para comprar pasajes de avión ☐
 Para comprar un pasaje en un grupo de excursión, paquete vacacional, o crucero ☐

16. **(UTILICE TARJETA S)** Pensando en su viaje más reciente fuera de México cuyo motivo principal fue tomar vacaciones o visitar familiares, ¿cuánto tiempo antes de su partida usted **[INSERTE ENUNCIADO]**?

(Lea UN enunciado a la vez) (Marque UNA casilla por CADA enunciado)

	Menos de 2 <u>Semanas</u>	2 a 4 <u>Semanas</u>	1 a 3 <u>Meses</u>	4 a 6 <u>Meses</u>	7 Meses o <u>Más</u>	No <u>Corresponde</u>
Decidió su destino.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fijó la fecha para el viaje	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compró los pasajes de avión....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿Fue este su primer viaje fuera de México? Sí☐ No☐

18. **(UTILICE TARJETA T)** En total, ¿aproximadamente cuánto gastó en este viaje, por persona, en dólares americanos? Incluya todo lo relacionado con este viaje.

(**NO** lea las opciones) (Marque UNA casilla)

Menos de US\$500.....	☐	US\$2,000 to US\$2,999.....	☐	US\$5,000 ó más.....	☐
US\$500 to US\$999	☐	US\$3,000 to US\$3,999.....	☐	[No sabe	☐
US\$1,000 to US\$1,999	☐	US\$4,000 to US\$4,999.....	☐		

VI. VIAJES DE NEGOCIOS

Las preguntas en esta sección se refieren a los VIAJES DE NEGOCIOS que usted personalmente ha hecho fuera de México. Por favor no incluya los viajes cuyo motivo principal fue tomar vacaciones o visitar familiares.

1. En los últimos tres años (o sea, desde noviembre de 1999), ¿cuántas veces ha salido en viajes de negocios fuera de México durante el cuál estuvo fuera por una o más noches?

Ninguna☐ → (Ir a Sección VII, P. 1)

Una o más (**Escriba el número**) → (**Continúe**)

2. ¿A cuántos de estos viajes de negocios le agregó dos noches o más para tomar vacaciones?

(**Escriba el número**) (**Si es NINGUNO, escriba CERO**) (**SI SE DA UN RANGO, PREGUNTE: ¿Diría que fue más cerca de ____ ó ____?**)

3. ¿Le acompañó su cónyuge u otra persona que no fuera un asociado de negocios en uno o más viajes de negocios fuera de México en los últimos tres años?

Sí☐ No☐

4. ¿Le acompañó algún hijo menor de 18 años en uno o más viajes de negocios fuera de México en los últimos tres años?

Sí☐ No☐

5. Utilizando nuevamente la TARJETA A, ¿a dónde viajó por razones de negocio en los últimos tres años?

(**NO** lea las opciones) (Marque TODAS las que correspondan) (Sondee)

América Central	☐	Canadá	☐	Asia.....	☐
América del Sur	☐	Europa	☐	Oceanía (Australia, Nueva Zelanda,	
El Caribe	☐	El Medio Oriente	☐	Islas del Pacífico Sur)	☐
Estados Unidos.....	☐	África.....	☐	Otro.....	☐

6. **PREGUNTE SÓLO SI SE MENCIONÓ CANADÁ EN LA PREGUNTA 5.** ¿Cuántos viajes de negocio ha realizado a Canadá en los últimos tres años?

(**Escriba el número**) (**SI SE DA UN RANGO, PREGUNTE: ¿Diría que es cerca de ____ ó ____?**)

7. En total, ¿aproximadamente cuántas noches estuvo fuera de casa en su viaje de negocios más reciente fuera de México?

(Escriba el número) _____ (Si es **NINGUNA**, escriba **CERO**) (SI SE DA UN RANGO, PREGUNTE: ¿Diría que fue cerca de _____ ó _____?)

8. En los últimos tres años, ¿viajó fuera de México para asistir a una junta organizada por su empresa (por ejemplo, seminario, junta de ventas, junta de accionistas, etc.)?

Sí ☐ No ☐

VII. INFORMACIÓN PERSONAL

Finalmente, me gustaría hacerle unas preguntas personales. Todas las respuestas serán totalmente confidenciales.

1. ¿Es usted casado(a)? Sí ☐ No ☐

2. ¿Tiene usted hijos menores de 18 años que vivan en su hogar?

Sí ☐ → (Continúe) No ☐ → (Ir a P. 4)

3. ¿Cuántos de sus niños tienen [INSERTE GRUPO DE EDAD UTILIZANDO LA TABLA]?

(Marque **UNA** casilla por **CADA** grupo de edad) (Repita instrucciones si es necesario)

	<u>Ninguno</u>	<u>Uno</u>	<u>Dos</u>	<u>Tres</u>	<u>Cuatro</u>	<u>Cinco</u>	<u>Seis o Más</u>
Menos de 6 años de edad.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entre 6 y 12 años de edad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entre 13 y 17 años de edad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Qué idiomas (además de español) habla usted? (**NO** lea las opciones) (Marque **TODAS** las que correspondan)

Ningún otro idioma ☐ Italiano..... ☐
 Inglés ☐ Alemán ☐
 Francés..... ☐ Otro ☐

5. ¿Qué tarjetas de crédito, si corresponde, tiene usted personalmente? (**NO** lea las opciones) (Marque **TODAS** las que correspondan) (Sondee)

American Express ☐ MasterCard..... ☐ Otra ☐
 Diners Club ☐ Visa ☐ Ninguna ☐
 Discover..... ☐

6. En los últimos tres años, ¿ha viajado fuera de México para asistir a una junta o reunión de una asociación (es decir, asociación de industria, sociedad profesional, o educacional) ya sea como delegado o el cónyuge/ invitado(a) de un delegado?

Sí ☐ No ☐

7. En los últimos tres años, ¿ha viajado fuera de México por un viaje de incentivo/ recompensa (es decir, viajes pagados por su empresa, o la empresa de su cónyuge como incentivo de ventas u otras recompensas)?

Sí ☐ No ☐

8. En los últimos tres años, ¿ha viajado a los Estados Unidos para recibir tratamiento médico o como el acompañante de alguien que iba a recibir tratamiento médico?

Sí ☐ No ☐

9. ¿Actualmente cuenta usted con un pasaporte vigente de algún país europeo?

Sí ☐ No ☐

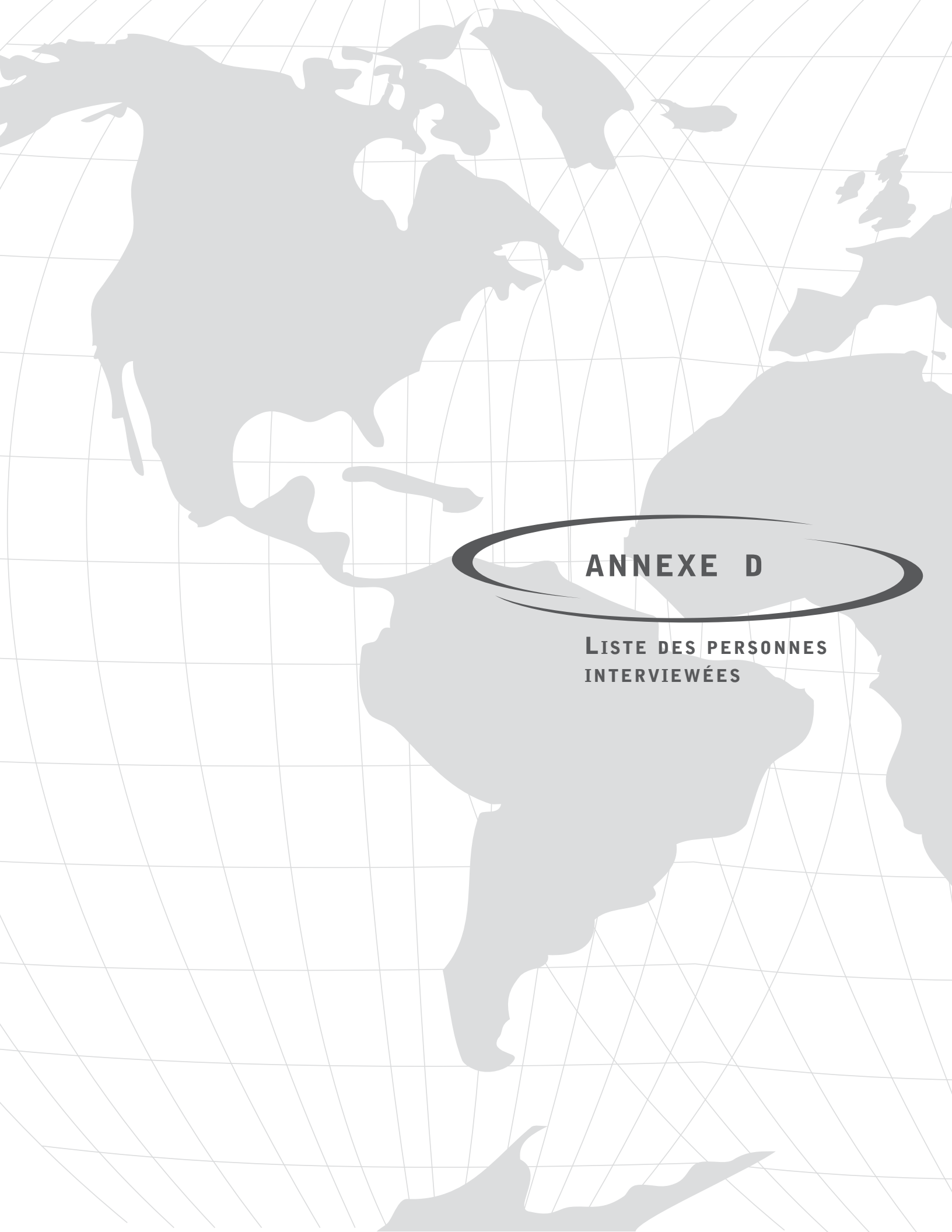
10. ¿Actualmente, tiene usted una visa para visitar los Estados Unidos?

Sí ☐

No ☐

11. La última pregunta, ¿en los últimos 12 meses (es decir, desde Noviembre del 2001), cuántos viajes ha hecho DENTRO de México cuyo motivo principal fue tomar vacaciones y durante los cuales estuvo fuera de casa por dos o más noches?

(Escriba el número) _____ (Si es NINGUNO, escriba CERO) (SI SE DA UN RANGO,
PREGUNTE: ¿Diría usted que sería cerca de _____ ó _____?)



ANNEXE D

**LISTE DES PERSONNES
INTERVIEWÉES**

Abiega Operadora de Viajes

M^{me} Rosario de Abiega, directrice générale
México, D.F.

Acuatour Operador Mayorista

M^{me} Gloria Febres, directrice de l'exploitation
México, D.F.

American Express Co.

M. Fernando Rocha, analyste principal, groupe des relations avec les fournisseurs
México, D.F.

Astromundo Operadores

M. Mario Martinez, directeur des ventes
México, D.F.

Bonytours

M. Sergio Garza, agent de voyages
Monterrey (Nuevo León)

Bueno Tours

M. Gilberto Martinez, agent de voyages
Monterrey (Nuevo León)

Corporate Travel Services

M^{me} Isabel Parada, directrice de la vente en gros
México, D.F.

Destinos Internacionales

M. Jorge Aznar, coordonnateur en chef
México, D.F.

Diana Lee's Ski the Classics

M^{me} Naya Galeano, agente de vente
México, D.F.

Dimatra Representaciones

M. Arturo Romero, directeur général
México, D.F.

Econovisa

M. Jaime Levy, directeur général
México, D.F.

Excel Tours

M. Agustin Gonzalez, directeur général
Monterrey (Nuevo León)

Intercamp Viajes

M^{me} Fay Wiszlicki, directrice générale
México, D.F.

Julia Tours

M. Miguel Galicia, directeur des ventes
México, D.F.

Mex-Atlantica Mayorista

M. Carlos Alberto Vazquez, directeur des ventes
México, D.F.

Mex-Inca Viajes

M. Irving Mayett Muciño, directeur du marketing
México, D.F.

Mexicana Airlines

M^{me} Adriana Ramos, directrice de la production internationale
México, D.F.

Navimex

M. Jaime Sanchez, directeur commercial
Monterrey (Nuevo León)

Ofertas Turísticas

M. Miguel Angel Perez, directeur
général
México, D.F.

Onvisa

M. Fernando Esquivel, service de
l'exploitation – Canada
México, D.F.

Polmex Tours

M. Cesar Fernandez, directeur de
l'exploitation
México, D.F.

Profetur

M^{me} Liliana Samano, directrice
México, D.F.

Receptur

M^{me} Maria Larrondo, directrice
générale
México, D.F.

Riotur Operador Mayorista

M^{me} Connie Sarrave, directrice des
ventes
México, D.F.

Tames Mayorista de Viajes

M. Guillermo Valdez, directeur de
l'exploitation
México, D.F.

Tecama Viajes Cursos y Camps

M^{me} Beatriz Garcia, directrice des
ventes et de l'exploitation
Naucalpan (Estado de México)

Turismo Latino

M^{me} Mireya Cabrera, directrice
générale
México, D.F.

Valero Viajes

M. Raymundo Valero, directeur
México, D.F.

Viajes Acav

M^{me} Beatriz de Madarillaga, agente de
voyages
México, D.F.

Viajes Capistrano

M^{me} Alexandra Schultz, agente de
voyages
Guadalajara (Jalisco)

Viajes Excelsior

M^{me} Betty Guadarrama, agente de
voyages
México, D.F.

Viajes Holam

M. Moises Braverman, directeur
général
México, D.F.

Viajes Marsans de México

M^{me} Rosa María Hernández, directrice
du marketing
México, D.F.

Viajes Mex-Jal de Occidente

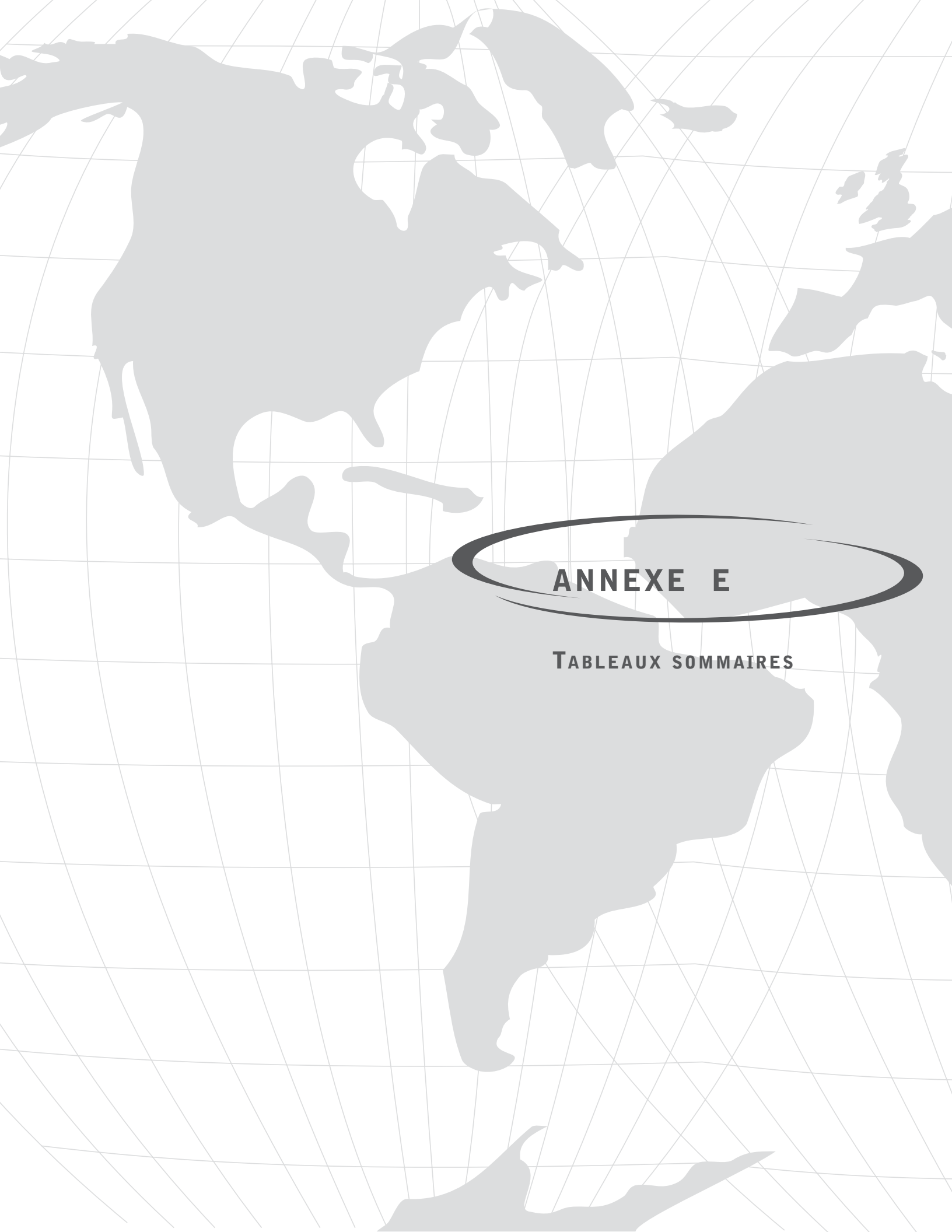
M^{me} Beatriz Garcia de Ascencio,
agente de voyages
Guadalajara (Jalisco)

Viajes Miramontes

M^{me} Esther Sandoval, directrice
générale
México, D.F.

Viajes Tresmares

M. Adolfo Pardo, directeur général
México, D.F.



ANNEXE E

TABLEAUX SOMMAIRES

TABLEAU E-1. PROFIL DES VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA QUI SONT EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER OU À REVISITER CERTAINES VILLES

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Âge							
18 à 24 ans	18,6 %	20,9 %	19,5 %	21,2 %	19,5 %	20,3 %	16,7 %
25 à 34 ans	2,4	2,3	2,5	23,3	20,5	21,2	29,0
35 à 44 ans	18,6	22,3	23,6	21,9	20,3	19,6	22,4
45 à 54 ans	21,4	18,3	18,5	18,3	21,1	21,6	17,2
55 à 64 ans	11,1	8,2	7,6	7,9	10,0	9,3	5,8
65 ans ou plus	9,9	9,0	9,3	7,4	8,6	8,0	9,0
Classe socioéconomique							
A/B	54,7	55,5	52,0	51,8	54,6	52,2	47,1
C+	45,3	44,5	48,0	48,2	45,4	47,8	52,9
Situation de famille							
Mariés	56,6	54,3	56,6	52,9	53,6	52,9	61,1
Non mariés	43,4	45,7	43,4	47,1	46,4	47,1	38,9
Ont des enfants de moins de 18 ans à la maison	35,6	36,5	38,1	36,3	35,8	33,7	42,8
Sexe							
Hommes	53,0	48,8	50,2	49,4	47,6	50,4	47,8
Femmes	47,0	51,2	49,8	50,6	52,4	49,6	52,2
Ville							
Mexico	49,9	48,3	48,7	51,0	51,9	49,2	43,9
Monterrey	41,4	43,4	44,7	41,7	40,7	41,4	52,3
Guadalajara	8,7	8,3	6,6	7,3	7,4	9,4	3,8
Langues étrangères parlées							
Anglais	75,3	77,5	79,6	77,8	81,1	75,5	78,2
Français	11,6	13,4	12,9	13,6	15,9	14,5	13,7
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-2. FORMULE DE VOYAGE PRÉFÉRÉE DES VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA QUI SONT EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Impromptu	21,4 %	20,5 %	20,1 %	20,3 %	21,2 %	20,3 %	24,5 %
Personnalisé	42,8	45,4	44,6	43,0	44,0	43,7	44,8
Forfait	25,7	24,4	25,4	26,3	22,8	26,7	20,7
Circuit de groupe accompagné	10,1	9,6	9,9	10,4	12,0	9,4	10,0
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-3. VOYAGEURS QUI FERONT TRÈS PROBABLEMENT DIFFÉRENTS TYPES DE VOYAGES INTERNATIONAUX
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Vacances à la plage	71,9 %	73,0 %	76,4 %	75,7 %	75,8 %	72,7 %	74,7 %
Voyage touristique général	58,2	61,1	66,3	65,1	65,0	60,0	64,8
Éducation et culture	41,5	43,9	48,6	46,3	50,6	42,9	53,6
Nature et écologie	29,7	31,8	32,6	34,5	35,5	29,1	37,5
Casinos et jeux de hasard	25,3	27,9	29,1	26,7	27,9	29,3	29,8
Activité de plein air	25,2	31,3	28,1	29,5	29,4	30,7	34,9
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-4. ACTIVITÉS QUE LES VOYAGEURS AIMERAIENT FAIRE LORS D'UN VOYAGE AU CANADA
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Relaxer dans un café-terrasse	84,4 %	85,3 %	83,8 %	84,7 %	86,4 %	84,4 %	87,0 %
Magasiner	81,1	81,3	80,1	82,1	80,8	81,1	84,5
Activités traditionnelles	78,1	75,2	79,0	78,2	80,3	78,4	82,0
Événement culturel ou festival	76,7	77,7	76,8	75,6	81,3	77,9	83,7
Observation de baleines	69,1	69,6	68,8	71,4	70,7	70,9	73,8
Randonnée pédestre	61,5	64,1	63,9	63,5	64,1	60,8	68,2
Une activité d'hiver	58,0	62,0	58,7	64,8	59,4	63,4	62,4
Découvrir la culture autochtone	48,9	51,5	52,7	55,1	56,3	52,4	60,1
Visiter une station thermale	46,2	50,4	43,8	48,6	50,2	52,2	48,9
Ski alpin	44,2	46,7	44,8	50,3	46,7	48,0	47,9
Kayak ou canot	32,7	30,9	33,7	36,7	33,9	33,0	40,4
Ski de fond	31,0	33,1	33,5	35,3	32,9	33,6	34,6
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-5. PERCEPTIONS DU CANADA — FORTEMENT EN ACCORD
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Le Canada possède des panoramas spectaculaires	78,4 %	84,4 %	84,2 %	85,9 %	86,1 %	84,4 %	79,9 %
Le Canada est une bonne destination pour toute la famille	69,8	75,6	76,5	77,3	80,1	77,3	76,9
Le Canada est un pays où l'on peut voyager en toute sécurité	67,7	74,3	73,6	75,5	78,8	74,1	74,7
Il y a au Canada des villes évoluées et intéressantes sur le plan culturel	64,9	69,5	70,1	72,3	77,2	70,8	71,0
Le Canada possède des centres de ski de qualité	49,2	55,8	57,9	56,5	54,4	58,0	58,2
Dans l'ensemble, le Canada est une destination d'un bon rapport qualité-prix	45,9	53,0	49,2	51,3	56,1	50,8	54,8
Je visiterais le Canada à n'importe quelle époque de l'année	42,8	49,5	50,9	52,7	54,7	49,7	54,3
Je sais peu de choses sur les voyages au Canada	22,3	22,2	20,9	21,0	21,4	23,1	24,5
L'influence française est l'une des principales raisons de visiter le Canada	21,4	23,8	23,3	24,9	29,7	25,8	31,8
Le coût du billet d'avion pour aller au Canada me décourage	15,8	16,2	15,3	15,7	16,5	18,4	16,8
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-6. ASPECTS D'UN VOYAGE INTERNATIONAL POUR LESQUELS LES VOYAGEURS SONT ENCLINS À FAIRE DE FOLLES DÉPENSES
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Magasinage	74,7 %	75,8 %	75,9 %	75,9 %	74,4 %	76,2 %	78,3 %
Repas	64,7	61,9	64,0	60,5	61,3	61,0	62,9
Hébergement	63,0	62,9	61,5	60,0	62,5	60,0	65,6
Activités culturelles	49,6	52,6	47,4	51,7	51,0	53,7	56,6
Visites et excursions	43,0	44,8	45,2	42,8	47,3	43,4	48,6
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-7. DÉMARCHES QUI SERAIENT TRÈS PROBABLEMENT FAITES POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR UNE DESTINATION
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Parler à des gens qui y sont allés	65,9 %	63,0 %	64,6 %	65,5 %	66,6 %	64,2 %	68,4 %
S'adresser à un agent de voyages	57,1	51,0	55,5	56,8	54,5	54,2	56,2
Faire des recherches sur Internet	50,6	52,7	52,1	53,7	52,0	53,4	56,1
Se procurer des brochures sur les voyages	49,9	50,8	56,8	52,7	55,4	53,9	61,4
Lire des revues sur les voyages	44,3	44,7	50,8	44,8	49,2	47,6	54,6
Communiquer avec des offices du tourisme	34,5	35,6	36,8	36,6	38,2	37,9	45,0
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-8. UTILISATION D'INTERNET PAR LES VOYAGEURS
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Ont accès actuellement à Internet	76,8 %	76,3 %	76,7 %	77,4 %	77,0 %	78,1 %	73,6 %
Ont une adresse de courrier électronique	63,0	63,6	62,5	65,3	65,6	64,1	62,0
Ont déjà acheté un voyage ou autre chose sur Internet	20,8	18,8	16,8	19,5	21,6	20,4	17,5
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-9. UTILISATION DE CERTAINS MÉDIAS PAR LES VOYAGEURS
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	<u>Canada</u>	<u>Toronto</u>	<u>Ottawa</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Vancouver</u>	<u>Whistler</u>
Lisent régulièrement des journaux	92,4 %	92,8 %	93,8 %	94,0 %	93,0 %	92,6 %	92,6 %
Lisent régulièrement des revues	90,1	91,3	94,1	91,6	93,4	92,2	94,1
Le ménage est abonné au câble	82,8	80,8	84,0	81,5	81,3	81,2	79,7
Lisent régulièrement la section sur les voyages du journal local	43,3	48,8	45,8	44,7	47,6	47,9	50,4
(Nombre de répondants)	(790)	(311)	(270)	(305)	(284)	(313)	(137)

TABLEAU E-10. DÉLAI DE PLANIFICATION ET DE RÉSERVATION POUR LE PLUS RÉCENT
VOYAGE INTERNATIONAL
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	Canada	Toronto	Ottawa	Montréal	Québec	Vancouver	Whistler
Décidé de la destination							
Moins de 2 semaines	28,1 %	30,5 %	28,1 %	28,6 %	31,1 %	31,5 %	31,9 %
2 à 4 semaines	21,5	20,5	22,3	19,3	18,7	20,0	21,5
1 à 3 mois	35,3	33,1	32,5	34,9	32,5	32,8	29,9
4 à 6 mois	10,4	9,5	11,7	11,0	10,2	10,0	9,2
7 mois ou plus	4,7	6,4	5,5	6,2	7,5	5,6	7,5
Fixé la date du voyage							
Moins de 2 semaines	31,4	34,3	34,2	34,0	35,1	36,7	39,6
2 à 4 semaines	24,6	24,2	22,5	22,5	23,3	21,4	24,5
1 à 3 mois	34,6	31,6	32,8	33,6	32,9	32,3	29,3
4 à 6 mois	6,4	5,7	7,2	6,2	4,3	6,0	2,7
7 mois ou plus	3,0	4,2	3,4	3,8	4,3	3,6	3,9
Acheté les billets d'avion							
Moins de 2 semaines	41,3	41,0	42,2	42,9	43,8	43,7	47,9
2 à 4 semaines	32,2	34,2	35,7	33,4	31,4	33,8	32,4
1 à 3 mois	22,3	19,0	18,3	18,4	20,1	17,7	16,8
4 à 6 mois	1,9	2,4	1,5	1,3	2,0	1,9	0,0
7 mois ou plus	2,2	3,5	2,3	4,0	2,7	2,9	2,9
(Nombre de répondants)	(583-643)	(239-260)	(201-218)	(238-257)	(215-231)	(244-265)	(102-111)

TABLEAU E-11. À QUEL MOMENT LES VOYAGEURS ACHÈTENT HABITUELLEMENT LEURS VOYAGES OU
FONT LEURS DIFFÉRENTES RÉSEVATIONS
(VOYAGEURS CIBLES POUR LE CANADA EXTRÊMEMENT INTÉRESSÉS À VISITER CERTAINES VILLES)

	Canada	Toronto	Ottawa	Montréal	Québec	Vancouver	Whistler
Les visites touristiques							
Avant le départ	65,7 %	63,0 %	62,7 %	62,5 %	62,9 %	64,3 %	59,5 %
Après l'arrivée	34,3	37,0	37,3	37,5	37,1	35,7	40,5
La location d'une voiture							
Avant le départ	63,5	60,7	58,6	61,9	58,7	61,3	56,6
Après l'arrivée	36,5	39,3	41,4	38,1	41,3	38,7	43,4
Billets pour assister à des événements							
Avant le départ	56,0	55,9	58,1	57,9	57,1	57,3	53,7
Après l'arrivée	44,0	44,1	41,9	42,1	42,9	42,7	46,3
(Nombre de répondants)	(705-777)	(271-306)	(240-268)	(270-301)	(250-281)	(278-281)	(278-301)

