

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Profil de marché 2006

Mexique



bonjourquebec.com

Ministère
du Tourisme

Québec



**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Mexique

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Mexique

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Michel Gagné, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Pierre Boucher, Direction générale du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto

© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47170-9

Profil de marché – Mexique

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché du Mexique	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché du Mexique	4
3. Évaluation du marché du Mexique	7
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	7
3.2. Concurrence sur ce marché	9
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	11
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	12
3.5. Forces et faiblesses du Québec	13
3.6. Principaux constats et conclusion	14
4. Responsable du développement du marché du Mexique	14

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l'adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Mexique

1. Ressources humaines affectées au marché du Mexique

	Effectif
Montréal	▪ Démarcheur-coordonnateur de marché et responsable des relations de presse (1)
Territoire couvert	▪ Mexique (principalement) et Amérique latine occasionnellement

2. Performance touristique du Québec sur le marché du Mexique

Indicateurs de la demande touristique du Québec

- Plus de 189 000 Mexicains ont visité le Canada en 2005, soit 9,3 % de plus qu'en 2004. Il s'agit de la meilleure des sept dernières années. Le marché mexicain est en croissance soutenue depuis 1999 (127 501 entrées aux frontières), à l'exception de la baisse importante subie en 2003 en raison du SRAS. Ce qui fait qu'entre 1999 à 2005 ce marché s'est accru de 48,5 % (tableau 1).
- Le Québec, tout comme pour le Canada dans son ensemble, suit sensiblement la même croissance. En 2004 et 2005, il a connu une remontée des touristes mexicains, si bien qu'en 2005 environ 38 287 Mexicains (+1 767; +4,8 % comparé à 2004) sont entrés au Canada par notre province, ce qui en fait le plus haut volume d'entrées depuis l'année 1999 (20 659). En 2005 l'Ontario en obtenait plus du double avec 79 289 entrées (+7 322; +10,2 %).
- Cette croissance se manifeste depuis avril 2004, sauf pour les mois d'avril et de décembre 2005. Elle se poursuit depuis le début de 2006; ainsi en janvier et février le nombre d'entrées par le Québec s'est accru de 16 % par rapport à la même période en 2005 (tableau 3).
- **En 2005, le Québec et l'Ontario ont maintenu leur part de marché canadien des touristes mexicains avec un peu plus de 62 % des entrées directes au pays; cette part de marché est relativement stable, à l'exception de 2003, depuis le début des années 2000. D'année en année, environ 20 % des Mexicains entrent au Canada par le Québec; l'Ontario allant chercher généralement autour de 42 % de ces entrées.**
- Ces visiteurs comptent pour près de 5 % des entrées directes par le Québec en provenance des pays autres que les États-Unis (tableau 2).
- En 2005, le marché mexicain a généré 63 millions de dollars (+18 % par rapport à 2004) de recettes touristiques. Les 937 000 nuitées ont représenté un nouveau sommet. (+41 % par rapport à 2004) (tableau 4).
- La durée moyenne du séjour s'est beaucoup allongée après la baisse de 2004 (14,7 jours/séjour comparé à 11,6 jours/séjour); et les dépenses moyennes par séjour (988 \$ au lieu de 933 \$) ont augmenté, ce qui est cependant loin du sommet de 2003 (1 307 \$/séjour).
- **À titre de comparaison, en 2005 le Mexique a mieux performé que l'Allemagne car la durée moyenne de séjour était largement supérieure à celle des touristes allemands, de même que les dépenses moyennes par séjour (tableau 10).**
- Dans près de 60 % du temps ils nous visitent pour l'agrément; les visites de parents et d'amis, ainsi que le tourisme d'affaires, justifient pour chacun un peu plus de 15 % de leurs déplacements au Québec (tableau 5).
- Près de 45 % de leurs voyages au Québec se font lors du troisième trimestre, quoique en baisse par rapport à l'année 2000. À partir de 2003, les autres trimestres ont accaparé un plus grand nombre de visiteurs mexicains; le printemps (avril à juin) avec plus de 25 % et l'automne (octobre à décembre) ayant dépassé pour la première fois 20 % en 2004 (tableau 6).
- **Fait intéressant nous constatons que les Mexicains nous visitent à chaque année en grand nombre en juillet avec entre 20 et 25 % de leurs entrées annuelles par le Québec.**
- Les régions de Montréal (53 %) et Québec (30 %) ont reçu près de 85 % de tous les Mexicains en 2004. Cette proportion est à la baisse, car elle atteignait 88 % en 2002 (tableau 7).
- Les circuits et séjours urbains (pour le magasinage qu'ils apprécient beaucoup) étaient recherchés par 65 % des touristes mexicains en 2003 (tableau 9).

Profil de marché – Mexique

Tableau 1 : Entrées directes par l'est du Canada en provenance du Mexique en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Entrées totales au Canada	154 671	161 843	142 162	173 243	189 357	5,3 %	-12,1 %	21,9 %	9,3 %
Entrées directes par le Québec	25 613	33 940	28 439	36 520	38 287	32,5 %	-16,2 %	28,4 %	4,8 %
Part de marché canadien du Québec	17,0 %	21,0 %	20,0 %	21,1 %	20,2 %	3,9	-1,0	1,1	-0,9
Entrées directes par l'Ontario	65 511	69 186	52 712	71 967	79 289	5,6 %	-24,6 %	36,5 %	10,2 %
Part de marché canadien de l'Ontario	43,6 %	42,8 %	37,1 %	41,5 %	41,9 %	-0,8	-5,7	4,1	0,4

Tableau 2 : Importance relative des entrées directes au Canada par le Québec provenant du Mexique en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Mexique / autres pays que les États-Unis	3,6 %	5,1 %	4,8 %	5,4 %	5,1 %

Tableau 3 : Entrées directes au Canada par le Québec provenant du Mexique, par mois 2001 – 2006

Année	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2001	880	761	1 057	2 457	1 922	3 248	6 007	3 767	1 386	1 119	880	2 129
2002	986	993	2 766	1 940	2 458	3 594	8 354	4 424	2 522	1 935	1 185	2 783
2003	1 374	1 072	1 314	2 590	1 916	3 801	5 770	2 955	2 194	1 827	1 117	2 509
2004	984	883	1 207	3 144	2 743	4 065	8 131	5 453	2 923	2 195	1 229	3 563
2005	1 225	1 251	2 928	2 300	2 764	4 555	8 593	4 385	3 093	2 363	1 490	3 340
2006	1 529	1 340										

Δ 02/01	12,0 %	30,5 %	161,7 %	-21,0 %	27,9 %	10,7 %	39,1 %	17,4 %	82,0 %	72,9 %	34,7 %	30,7 %
Δ 03/02	39,4 %	8,0 %	-52,5 %	33,5 %	-22,1 %	5,8 %	-30,9 %	-33,2 %	-13,0 %	-5,6 %	-5,7 %	-9,8 %
Δ 04/03	-28,4 %	-17,6 %	-8,1 %	21,4 %	43,2 %	6,9 %	40,9 %	84,5 %	33,2 %	20,1 %	10,0 %	42,0 %
Δ 05/04	24,5 %	41,7 %	142,6 %	-26,8 %	0,8 %	12,1 %	5,7 %	-19,6 %	5,8 %	7,65 %	21,2 %	-6,3 %
Δ 06/05	24,8 %	7,2 %										

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Source : Tableaux 1 à 3 Statistique Canada, *Voyages internationaux, Renseignements préliminaires*, No. 66-001-PIF au catalogue mensuel / ISSN 1499-7886.

Profil de marché – Mexique

**Tableau 4 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.
À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.**

Tableau 4 : Fréquentation des touristes du Mexique en 2000 – 2005									
	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume de touristes (K)	52*	46*	65*	57*	64*	-11,9 %	41,1 %	-11,9 %	11,5 %
<i>Mexique/tous les marchés¹</i>	<i>5,1 %</i>	<i>4,6 %</i>	<i>8,1 %</i>	<i>5,8 %</i>	<i>6,0 %</i>				
Dépenses des touristes (M\$)	39*	48*	85*	53*	63*	21,9 %	76,2 %	-37,1 %	18,0 %
<i>Mexique/tous les marchés¹</i>	<i>4,1 %</i>	<i>5,0 %</i>	<i>10,0 %</i>	<i>5,6 %</i>	<i>6,0 %</i>				
Nuitées des touristes (K)	269*	472*	897*	664*	937*	75,4 %	90,0 %	-25,9 %	41,1 %
<i>Mexique/tous les marchés¹</i>	<i>2,5 %</i>	<i>4,7 %</i>	<i>9,8 %</i>	<i>6,3 %</i>	<i>8,0 %</i>				
Dépense moyenne par séjour	756 \$	1 046 \$	1 307 \$	933 \$	988 \$				
Durée moyenne de séjour	5,1 jrs	10,3 jrs	13,8 jrs	11,6 jrs	14,7 jrs				

e : Données estimées Δ : Variation par rapport à l'année précédente

1. Total autres pays : Tous les marchés à l'exclusion des États-Unis et du Canada (Québec et autres provinces canadiennes).

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Tableaux 5 à 7 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles.

Tableau 5 : Répartition du volume par but de voyage des touristes du Mexique				
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	56,5 %	11,2 %	29,0 %	3,3 %
2001	74,3 %	18,9 %	4,9 %	1,9 %
2002	52,8 %	15,4 %	20,2 %	11,5 %
2003	57,0 %	18,5 %	15,1 %	9,4 %
2004	59,8 %	16,1 %	16,1 %	7,9 %

Tableau 6 : Répartition par trimestre du volume des touristes du Mexique				
	1 ^{er} (janvier – mars)	2 ^e (avril – juin)	3 ^e (juillet – septembre)	4 ^e (octobre – décembre)
2000	6,4 %	11,6 %	65,0 %	17,0 %
2001	2,3 %	21,5 %	63,9 %	12,4 %
2002	7,0 %	23,3 %	58,3 %	11,4 %
2003	11,4 %	29,7 %	41,5 %	17,4 %
2004	9,1 %	26,2 %	43,9 %	21,0 %

Tableau 7 : Principales régions visitées au Québec par les touristes du Mexique					
Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Montréal	–	–	48,6 %	53,1 %	53,0 %
Québec	–	–	39,6 %	28,0 %	29,6 %
Deux premières régions visitées	–	–	88,2 %	81,1 %	82,6 %
Laurentides	–	–	–	1,4 %	4,0 %
Cantons de l'Est	–	–	–	3,8 %	2,7 %
Montréal	–	–	–	3,8 %	1,6 %
Cinq premières régions visitées	–	–	–	90,1 %	90,9 %
Mauricie	–	–	4,5 %	–	–
Outaouais	–	–	3,4 %	0,5 %	1,3 %
Autres	–	–	3,9 %	9,4 %	7,8 %

– Données non disponibles

Profil de marché – Mexique

Tableau 8 : Régions d'origine des touristes du Mexique

Principalement la ville de Mexico

Tableau 9 : Principales expériences et produits touristiques consommés au Québec par les touristes du Mexique

Expériences et produits touristiques	2000	2001	2002	2003	2004
Circuits et séjours urbains	–	–	–	65 %	–
Villégiature	–	–	–	10 %	–
Ski et expérience hivernale	–	–	–	10 %	–
Tourisme d'affaires	–	–	–	15 %	–

– Données non disponibles

Tableau 10 : Comparaison sur divers marchés en 2005

	Mexique	États-Unis	Canada ¹	Allemagne
Dépense moyenne par séjour (touristes)	988 \$	597 \$	344 \$	796 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	14,7 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs	8,2 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Source : Tableaux 4 à 10 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI).

3. Évaluation du marché du Mexique

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

- En 2003, par rapport à 2001, les Mexicains à l'étranger ont :
 - effectué plus de 11 millions de séjours (-8,5 % depuis 2001);
 - réalisé environ 6,3 milliards de dollars américains de dépenses, soit 9,7 % de plus;
 - dépensé en moyenne 566 dollars américains par séjour (+19,9) (tableau 11).
- Environ deux millions de Mexicains voyagent en avion chaque année vers des destinations étrangères, cela représente 18 % de tous leurs voyages effectués à l'étranger.**
- En 2003, 1 359 000 Mexicains ont pris l'avion pour se rendre aux États-Unis, ce qui est sensiblement le même nombre que dix ans auparavant. Cela représentait 68 % des voyages effectués en avion par les touristes mexicains.
- La majorité des voyageurs internationaux mexicains voyagent pour des raisons personnelles (vacances ou famille).
- Neuf voyages sur dix le sont pour des vacances.
- Plus de la moitié des voyageurs internationaux mexicains ont fait trois voyages ou plus au cours des trois dernières années; le quart, six ou plus.
- Les États-Unis sont la destination privilégiée. Neuf voyageurs internationaux sur dix y sont allés durant leur vie.
- L'Europe et le Canada sont les autres destinations privilégiées.
- Le Mexique a été classé au cinquième rang au niveau du potentiel touristique de marché, selon une analyse de profil de marché de la Commission canadienne du tourisme (CCT).

Commentaire : Les données sur le comportement des touristes qui ont acheté des forfaits offerts par les voyagistes sont fragmentaires. Les connaissances des comportements des touristes individuels (« *F/T* ») le sont aussi.

Profil de marché – Mexique

Tableau 11 : Les séjours touristiques des Mexicains au pays et à l'étranger

	2001	2002	2003
Dépenses globales à l'étranger (G\$US)	5,70	6,06	6,25
<i>Variation annuelle (%)</i>		+6,3 %	+3,2 %
Nombre de séjours à l'étranger (K)	12 075	11 948	11 044
<i>Variation annuelle (%)</i>		-1,1 %	-7,6 %
Dépenses moyennes par séjour à l'étranger (en \$US par séjour)	472 \$US	507 \$US	566 \$US

Source : Tableau 11 Enquête menée pour le compte de la Commission canadienne du tourisme auprès de Mexicains de classe sociale élevée. Rapport final remis en juin 2003.

Caractéristiques de la demande touristique	
Consommation de produits touristiques et de loisirs	▪ Les vacances à la plage; ▪ Les circuits visant les principaux attraits d'une ou de plusieurs destinations; ▪ Les voyages portant sur - la culture et l'éducation; - la nature et l'écologie; - les activités extérieures (ski, rafting, etc.); - les casinos et le jeu. ▪ Et l'omniprésent magasinage.
Nombre de jours et période des vacances annuelles	▪ La période de vacances scolaires va de la fin juin au début du mois d'août (environ six semaines). ▪ Fait à noter, l'été est la saison des pluies; ce qui peut inciter les Mexicains à aller vers d'autres destinations. ▪ Une et même deux semaines sont fériées pendant la période de Pâques (Semana santa). ▪ La période des Fêtes de fin d'année est comme au Québec. ▪ De façon générale, les Mexicains ont des vacances annuelles à peu près sur la même base qu'au Canada. Les plus fortunés étant plus choyés et plus libres du moment pour les prendre.
Planification de voyages	▪ Généralement environ 45 % des voyageurs planifient leurs vacances plus d'un mois à l'avance; 25 % entre deux et quatre semaines, et le reste, moins de deux semaines avant le départ. ▪ Au cours de l'été 2003, selon un voyageur, jusqu'à 50 % des vols nolisés se sont remplis dans les deux dernières semaines précédant la date du départ. ▪ De façon générale, les Mexicains ont tendance à planifier leurs vacances à la dernière minute.
Pratiques de voyages	▪ Les Mexicains voyagent beaucoup en groupe. On peut noter deux types de groupes : ceux formés par les vols nolisés pris en charge à leur arrivée par un réceptif, et ceux constitués de membres d'une même famille ou d'un groupe d'amis voyageant par eux-mêmes.

Profil de marché – Mexique

Caractéristiques de la demande touristique (suite)	
Comportements d'achats de voyages	▪ La décision de la destination des voyages est souvent partagée. La femme jouant un rôle important. ▪ L'influence du bouche à oreille est probablement le plus influent des moyens de communication. ▪ Le prix jouera également un rôle important. ▪ Les Mexicains sont de bons candidats pour les promotions de dernière minute. ▪ Le Mexicain a tendance à s'organiser seul; par contre entre le tiers et la moitié d'entre eux se réfère à un agent de voyages. ▪ Cependant les compagnies aériennes ont réduit les commissions payées aux agents et ont développé leur propre réseau de distribution. ▪ En contrepartie, pour les voyagistes, l'agent de voyage joue encore un rôle très important, bien que certains voyagistes se positionnent également auprès des consommateurs. ▪ L'utilisation d'Internet est assez répandue. Environ 75 % de la clientèle cible dispose d'un accès. Cependant, l'utilisation se fera, dans la majorité des cas, à des fins de consultation et non pas pour conclure une transaction.
Moyens de transport utilisés	▪ Pour se rendre au Canada, l'avion s'impose. ▪ Sur place, ou bien il sera pris en charge par le réceptif avec, dans la majorité du temps, son autobus, ou il sera autonome en se louant une automobile. ▪ Toujours à destination, bien qu'idéal pour cette clientèle, le train est sous-utilisé. Les Mexicains n'ont pas l'habitude du train.
Types d'hébergement utilisés	▪ De façon générale, les forfaits offrent deux catégories d'hôtels, le « trois » étoiles étant le plus souvent choisi. ▪ Cependant, les voyageurs individuels préféreront des établissements plus relevés.

3.2. Concurrence sur ce marché

Principales destinations étrangères
▪ Le Mexique est en 8^e position dans le classement mondial des destinations touristiques. Il a beaucoup à offrir, que ce soit en ce qui concerne la culture, l'histoire, la géographie, l'archéologie, ses villes coloniales et, par-dessus tout, ses plages. C'est sans compter tous les efforts déployés par le Secrétariat mexicain du tourisme pour garder, comme partout ailleurs, son tourisme local. De plus, les produits offerts le sont à des prix abordables et en pesos. ▪ Le tourisme domestique représente tout de même environ 80% des retombées touristiques du Mexique. ▪ Entre 11 et 12 millions de Mexicains, en moyenne, vont en vacances à l'étranger chaque année. ▪ 95 % des voyageurs internationaux mexicains vont aux États-Unis (ce qui inclut les transports terrestre et aérien). Les principales dessertes aériennes américaines étant Orlando, Anaheim, Las Vegas, Los Angeles, Houston, San Antonio, Dallas, Miami, Chicago et New York. ▪ L'Europe attire environ 10 % des voyageurs internationaux mexicains qui prennent l'avion. Les principales destinations étant la France, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne, la majorité du temps au cours du même voyage en circuit. ▪ Le Canada se positionne derrière l'Europe avec environ 8 % des voyageurs mexicains internationaux. ▪ L'ensemble des pays de l'Amérique latine présente des destinations intéressantes pour les Mexicains pour des raisons historiques, de culture et de langues ainsi que de proximité. Ces pays seront toujours des solutions de rechange comme ce fut le cas pendant la crise du SRAS. De plus, l'Argentine, autrefois difficilement abordable, l'est beaucoup plus aujourd'hui depuis la dévaluation du peso argentin.

Profil de marché – Mexique

Concurrent n° 1 :

Mexique

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- Le Québec est une destination :
 - étrangère et accueillante;
 - **nord-américaine;**
 - **aux couleurs européennes;**
 - projetant une image de haute qualité de vie, **de sécurité** et de tranquillité.

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Personnalité touristique** : Tout particulièrement pour les plages parce que c'est la principale attraction. Elles sont présentées comme un moment de repos et de plaisir en famille ou en groupe d'amis. C'est la pause, la récompense pour le travail accompli, un moment de plaisir de la vie et de détente au bord de l'eau : tout pour les vacances.
- **Marchés cibles** : Les grands centres urbains à l'intérieur du pays.
- **Clientèles cibles** : Tous, des célibataires aux familles, et il existe toutes sortes de produits en fonction des revenus de chacun.
- **Thématique retenue** : « Vive lo tuyo », littéralement « Vis le tien » ou plus clairement « Profite de chez vous ».

Concurrent n° 2 :

États-Unis

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- Il n'est pas nécessaire d'obtenir un visa pour venir au Québec alors qu'il l'est pour se rendre aux États-Unis. Les démarches pour son obtention sont de plus contraignantes et coûteuses.
- L'accueil réservé aux Mexicains est meilleur chez nous.
- La réticence des Mexicains à être confrontés aux moyens de transport des États-Unis en raison du terrorisme, aux services de douanes et d'immigration, et aux fouilles à l'accueil est favorable à notre destination.
- **Le côté européen associé au Québec le fait se démarquer des autres destinations en Amérique du Nord.**
- Le temps de transport d'un vol direct vers le Québec n'est pas beaucoup plus élevé que certaines destinations américaines.
- La qualité des produits et services qui est comparable.
- La sécurité des villes québécoises.
- Le Québec est perçu comme ayant un niveau de qualité de vie comparable à celui des États-Unis.
- La gastronomie.

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Présence sur ce marché** : Les États-Unis n'ont pas d'organisme central de promotion touristique. Cette fonction est reléguée aux États. Certains États (Louisiane, Texas pendant un certain temps) et certaines villes (Nouvelle-Orléans, Miami, Orlando, Las Vegas, San Antonio) sont représentés au Mexique. Dans les médias, la présence est constante. Il y a toujours une présence : un État, une ville, un centre de villégiature (« *resort* »), un hôtel, une attraction.
- **Personnalité touristique** : L'attrait qu'exerce les États-Unis sur les Mexicains est fort probablement l'élément déclencheur le plus important. L'image du succès de l'« *American dream* » est très forte auprès des Mexicains.
- **Clientèles cibles** : Les Mexicains qui détiennent un visa et qui sont à l'aise.
- **Thématique retenue** : Diverses en raison de l'offre très diversifiée. Les principales destinations, ou du moins celles les plus visibles, sont les attraits de Disney (Orlando et Anaheim) et Las Vegas.

Concurrent n° 3 :

Europe

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- La proximité joue en notre faveur d'autant plus qu'elle est continentale.
- Les prix des forfaits d'appel sont encore concurrentiels.
- Hausse de la valeur de l'euro.
- De façon générale, le Québec est accessible.
- **Entre quatre et cinq heures de vol plutôt que dix ou onze pour l'Europe.**
- Encore une fois, la sécurité des villes québécoises.
- Le Québec est perçu comme ayant le niveau de qualité de vie comparable aux hauts standards nord-américains.

Profil de marché – Mexique

Concurrent n° 3 :

Europe (suite)

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Présence sur ce marché** : La France et l'Italie ont des représentants au Mexique.
- **Personnalité touristique** : Son côté « vieux pays » avec son histoire, mais aussi son côté moderne.
- **Clientèles cibles** : Les Mexicains qui sont à l'aise financièrement.
- **Positionnement général** : Les campagnes promotionnelles ne sont pas massives. Les relations de presse et les démarches commerciales sont les moyens utilisés les plus importants. **L'Europe est une destination offrant une force d'attraction indéniable qui nous met en situation de concurrence immédiate pour aller conquérir les voyageurs mexicains qui délaissent les États-Unis en tant que destination.** L'apparition de nouveaux vols nolisés vers l'Europe le démontre. **Les forfaits incluant à la fois l'Espagne, la France, l'Allemagne et l'Italie sont plus nombreux.**

Concurrent n° 4 :

Amérique latine et Caraïbes

Principaux avantages du Québec sur ces destinations :

- Le Québec est en Amérique du Nord et possède tous les standards nord américains pour le touriste.
- **Les couleurs européennes.**
- La sécurité des villes québécoises.
- Le Québec est perçu comme ayant un niveau de qualité de vie comparable à celui des États-Unis.

Commentaires concernant ces concurrents :

- **Présence sur ce marché** : Quelques pays ont des effectifs au Mexique, dont le Guatemala et la République dominicaine. D'autres travaillent à distance.
- **Personnalité touristique** : Dans l'ensemble, la personnalité touristique de ces pays ne présente pas une très grande différence. Les Mexicains ne rechercheront pas particulièrement les plages. Ils sont déjà bien servis chez eux. **On parlera de particularité locale permettant un dépaysement dans un cadre hispanophone.** L'Argentine, longtemps inabordable, également aux couleurs européennes, se taille présentement une bonne place.
- **Clientèles cibles** : Les Mexicains qui sont à l'aise financièrement.
- **Positionnement général** : Il y a là une concurrence claire, mais qui ne prend pas son envol parce que trop similaire à ce qu'on peut déjà trouver au Mexique. Le Mexicain recherche davantage à s'identifier avec le Nord. Cependant, tous ces pays ont beaucoup à offrir et ont été en partie les gagnants de la crise du SRAS en 2003 auprès des touristes susceptibles de venir au Canada.
- **Thématique retenue** : Souvent la nature sera mise de l'avant pour faire oublier les villes trop peuplées et trop semblables aux grandes villes mexicaines.

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

- L'accès vers le Canada en provenance du Mexique est aérien. Seul un voyageur de Monterrey, au nord du Mexique, offre un ou deux forfaits en autobus par année.
- **Au cours de l'été, malgré la quarantaine de vols nolisés sur l'Est du Canada, tous les vols directs sur le Canada, nolisés et réguliers, sont presque pleins, ce qui nous invite à travailler davantage les autres saisons ou les semaines précédant et suivant l'été.**
- Pour accroître les résultats pendant l'été, il faut augmenter la desserte aérienne pendant ces mois, ce que se chargent de faire certains voyageurs avec des vols nolisés, et maintenant Air Canada avec son vol.
- **Vols réguliers directs sur Montréal** : 7 vols directs par semaine en provenance de Mexico avec *Mexicana*. Pendant certains mois, *Mexicana* passe à 14 vols par semaine. Une nouveauté, en juin 2006, Air Canada offrira un vol direct quotidien régulier entre Mexico et Montréal. **En passant à 14 vols par semaine, Mexico arrive en troisième position sur une quarantaine de destinations internationales enregistrées à Montréal autres qu'américaines**, ex æquo avec Francfort, derrière Paris (46) et Londres (24) (source : site Web des Aéroports de Montréal, le 19 avril, 2006).

Profil de marché – Mexique

Desserte aérienne : (suite)

- **Vols réguliers directs sur Toronto** : 26 vols directs par semaine en provenance de Mexico avec Air Canada et *Mexicana*. Cet hiver, Mexico était en troisième position sur 48 destinations internationales présentes à Toronto autres qu'américaines derrière Londres (78) et Cancún (28). Par la suite, en provenance de Toronto, 33 vols par jour vers Montréal et 8 vers Québec permettent un accès au Québec sans parler des trains et des autobus (source : site Web du « Greater Toronto Airport Authority », le 19 avril 2006).
- **Vols avec escale aux États-Unis** : Un grand nombre de possibilités existent à partir de Mexico avec les principales lignes aériennes américaines, entre autres : *American Airlines* (Dallas), *Continental* (Houston, Newark), *Delta* – *Aeromexico* (Atlanta), *Northwest* (Detroit) et *United* (Chicago).
- **Vols nolisés** :
 - Plusieurs voyagistes offrent des vols nolisés principalement pendant l'été.
 - Les vols nolisés fonctionnent avec une arrivée dans une province et le départ dans l'autre. La majorité utilise les aéroports de Montréal et de Toronto. Quelques vols passent par Québec et Hamilton.
 - De façon générale, les vols nolisés sont pleins ou presque, et augmentent de façon importante la capacité aérienne au cours de l'été.
 - Quelques vols nolisés ont lieu l'hiver pour la période des Fêtes et la Semaine sainte.

NOTE :

- Depuis avril 2006, l'entente entre *Mexicana* et Air Canada est rompue; *Mexicana* avait auparavant quitté le réseau *Star Alliance* et s'était lié avec *American Airlines* (États-Unis). Air Canada opère maintenant un vol direct Mexico – Montréal.

Réseau de distribution :

- **De façon générale, nous pouvons compter sur la collaboration d'environ vingt-cinq voyagistes mexicains qui programment l'Est du Canada** et l'intérêt des voyagistes est croissant.
- 2003 aura été une année charnière quant aux vols nolisés. D'un seul voyagiste à offrir des vols nolisés, ils sont passés à trois et d'autres pointent à l'horizon. Ces voyagistes démontrent un fort dynamisme commercial en ce qui a trait à la promotion de leurs forfaits. La relève est déjà en place pour parer au départ du principal voyagiste, *Onvisa*.
- **Les lignes aériennes Air Canada et Mexicana jouent de plus en plus un rôle actif quant au positionnement de la destination.**
- Mal cerné jusqu'à maintenant, le tourisme d'affaires fait quelques percées. La promotion se fait par les contacts des grandes chaînes hôtelières internationales et de quelques réceptifs.
- Par l'entremise de son bureau à Mexico, la Commission canadienne du tourisme consolide la présence du Canada comme destination touristique auprès de l'industrie locale et du grand public.

Contraintes d'accessibilité :

- **La seule contrainte réside dans l'obtention obligatoire d'un visa lors de l'utilisation des lignes aériennes américaines qui transitent par les États-Unis.** Hormis cette contrainte, le marché mexicain est probablement l'un de ceux qui offrent le plus d'options pour arriver à Montréal si on tient compte des vols directs sur Montréal, de ceux passant par Toronto et des vols avec escale aux États-Unis.

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
▪ Il n'est pas nécessaire d'avoir un visa pour venir au Canada contrairement aux États-Unis, ce qui crée un intérêt pour l'autre destination au Nord du Mexique. ▪ Selon un sondage, l'intérêt des Mexicains envers les États-Unis et le Canada est presque le même. Comme cet intérêt ne s'est pas encore manifesté en terme de visites au Canada, cela laisse supposer un très fort potentiel.	▪ Les fluctuations du peso par rapport au dollar. ▪ Les imprévus du type « guerre » et « grippe aviaire ». ▪ La forte concurrence internationale. ▪ La concurrence avec les autres destinations canadiennes (Colombie-Britannique et Ontario). ▪ Manque d'accès direct à partir de l'intérieur de la République mexicaine ailleurs que depuis le district fédéral.

Profil de marché – Mexique

Possibilités (suite)	Menaces (suite)
▪ Les Mexicains sont soucieux de sécurité; ce que le Québec peut leur offrir. ▪ Les liens qui se tissent entre le Canada et le Mexique au sein de l'ALENA, partageant une même géopolitique en tant que voisin direct des États-Unis, créent un contexte favorable aux échanges. ▪ La présence de <i>Mexicana</i> à Montréal. ▪ Le nouveau vol régulier direct d'Air Canada à Montréal. ▪ L'intérêt continu démontré par le gouvernement québécois envers le Mexique dans des opérations telles « ¡Voilà Québec en México! » et la « Mission économique Québec – France au Mexique » crée des liens entre le Québec et le Mexique. ▪ Présence d'une délégation du Québec à Mexico qui contribue à la visibilité et à la notoriété du Québec. ▪ Les visées migratoires de plusieurs Mexicains et l'accueil qui leur est réservé au Canada et au Québec sensibilisent les Mexicains à la destination. ▪ Les Mexicains viennent étudier de plus en plus au Canada et au Québec, faisant ainsi connaître davantage la destination. ▪ Partenariat possible avec l'Ontario quant à la promotion de forfaits touchant les deux provinces. ▪ Intérêt croissant des partenaires québécois envers ce marché.	▪ La réduction de la période estivale de vacances pour les écoliers et les étudiants mexicains. ▪ L'imposition possible d'un visa par le Canada dans un esprit d'alignement avec les États-Unis pour des raisons de sécurité.

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
▪ La culture plus européenne du Québec en fait une destination unique en Amérique du Nord et une solution de rechange aux voyages en Europe. ▪ Le charme européen et les standards nord-américains. ▪ Le côté latin et la joie de vivre des Québécois facilitent les contacts. ▪ Pas besoin de visa avec les vols directs. ▪ La desserte aérienne entre le Mexique et le Québec, que ce soit par des vols directs ou avec escale, réguliers ou nolisés, est bonne. ▪ La relative proximité pour un vol international (5 heures). ▪ L'accueil sympathique faite aux voyageurs mexicains. ▪ La qualité des produits et services. ▪ La sécurité de villes québécoises. ▪ La gastronomie québécoise.	▪ La méconnaissance du Québec et le manque de visibilité de la destination dus à une sous-exposition auprès des consommateurs. ▪ Un manque d'attrait touristiques majeurs du type <i>Walt Disney World</i> à Orlando, <i>Disney Land</i> à Anaheim ou Las Vegas qui exercent une grosse force d'attraction auprès des Mexicains. ▪ Le Québec est offert à l'intérieur de circuits urbains incluant une autre province, souvent l'Ontario, ou avec un ou plusieurs États américains. ▪ Les tarifs élevés des vols directs réguliers.

Profil de marché – Mexique

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	▪ Le Québec doit réussir à gruger une partie de la clientèle mexicaine qui va encore en très grand nombre aux États-Unis. Étant aussi une destination nord-américaine, la mission semble possible, le Canada offrant dans son ensemble une bonne alternative. ▪ Il faut trouver un moyen d'être constamment présent dans l'esprit des gens comme destination agréable et accueillante en réalisant plus régulièrement des partenariats promotionnels au Mexique. ▪ Il faudrait augmenter la visibilité du Québec au Mexique, et ce, dans un cadre plus large que simplement touristique. Il faudrait pouvoir réussir à capitaliser sur des événements comme nous l'avons fait avec « ¡Voilà Québec en México! » ou autour des programmes d'études ou d'immigration.
Autres éléments d'intelligence de marché	▪ Selon notre évaluation, à partir des brochures des voyageurs et des forfaits offerts dans <i>Boletín Turístico</i>, publication à l'intention des agences de voyage, les forfaits sur l'Est du Canada incluent, la majorité du temps, à la fois des nuitées au Québec et en Ontario, généralement réparties dans des proportions de 60 % et de 40 % respectivement. ▪ Le principal aéroport ou port d'entrée dans l'Est est maintenant Toronto. Cependant les entrées en Ontario sont définitivement source de retombées pour le Québec qui peut bénéficier d'un plus grand nombre de visiteurs en provenance du Mexique que les seules entrées directes par notre province.

4. Responsable du développement du marché du Mexique

Bureau de Montréal :		
Michel Gagné	Démarcheur-coordonnateur et relationniste de presse	(514) 864-3711

Ministère du Tourisme
Direction générale du marketing
Direction des marchés touristiques
Mai 2006