



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2013 sur l'Inde



© Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT)

Canada



# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	3
3. État et perspectives du marché.....	6
4. Potentiel du marché.....	8
5. Environnement concurrentiel .....	10
6. Marketing stratégique .....	16



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

L'approche de la veille touristique mondiale a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. La CCT a alors commencé à mener la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle donne à la CCT et à ses partenaires la possibilité de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, de manière à réduire les coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la VTM visait six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde, en plus du Canada et des États-Unis.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail visait surtout à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché indien sont les États-Unis, la Suisse, le Royaume-Uni, l'Australie, la France et l'Italie.

## Méthodologie

Les résultats de l'étude de 2013 mettent en lumière de nombreux changements intéressants dans le marché indien. Il est toutefois important de rappeler qu'en 2013 toutes les données ont été recueillies en ligne, alors que le dernier sondage, en 2011, avait été réalisé au moyen d'entrevues en personne. Ce choix est dû à la pénétration croissante d'Internet dans le marché indien, surtout dans les classes moyenne et supérieure, celles qui sont en mesure de voyager à l'étranger. À cause de ce changement de méthode, il est nécessaire d'être prudent dans toute comparaison entre les données de 2013 et celles de 2011.

La population cible du sondage en ligne se composait de résidents âgés de 18 ans et plus qui ont fait, au cours des trois années précédentes, un voyage d'agrément comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient en réaliser un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies auprès de 1 501 répondants dans six villes indiennes : New Delhi, Kolkata, Bangalore, Chiennai, Hyderabad et Mumbai. Ce nombre comprenait 201 répondants ayant récemment visité le Canada. Les données ont été recueillies en juin 2013.

## 2. Points à retenir

Ces dernières années, la croissance rapide de l'économie et l'expansion de la classe moyenne ont contribué à une forte croissance du marché touristique indien. Même si on estime qu'entre 50 et 60 millions d'Indiens sont en mesure de voyager à l'étranger, ce marché émetteur n'occupe que la 23<sup>e</sup> place à l'échelle mondiale sur le plan des dépenses. En 2012, les problèmes économiques et la baisse de la valeur de la monnaie ont entraîné une contraction du marché des voyages à l'étranger. On prévoit que la situation économique s'améliorera en 2014, ce qui devrait entraîner du même coup une reprise des voyages à l'étranger. L'énorme potentiel du marché émetteur indien a amené bon nombre de destinations à s'intéresser activement à ce marché.

Pour les voyageurs indiens, les principales destinations long-courriers sont actuellement les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et Hong Kong. Le Canada occupe la dixième place, avec 162 000 visiteurs en provenance de l'Asie du Sud, comme en 2011. L'Inde est actuellement le dixième marché étranger du Canada (États-Unis exclus).

- L'enquête de 2013 révèle qu'une forte proportion des voyageurs indiens, soit 73 % des répondants, ont effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années. Ce résultat place l'Inde à mi-chemin entre deux autres grands marchés émergents : la Chine (85 %) et le Brésil (54 %). Près du quart des voyageurs indiens voyagent fréquemment (au moins trois voyages au cours des trois dernières années), un résultat qui, encore une fois, place ce pays à mi-chemin entre la Chine (38 %) et le Brésil (11 %).
- Malgré les problèmes récents liés à l'économie et au taux de change, les voyageurs indiens sont optimistes quant à leur capacité d'effectuer un voyage long-courrier dans un proche avenir : ils sont nettement moins nombreux qu'à l'enquête précédente à croire qu'ils feront un nombre réduit de voyages au cours des prochaines années, par comparaison avec ceux qu'ils ont effectués dans les dernières années. En fait, une majorité des voyageurs entrevoient un nombre accru de déplacements. L'indicateur des perspectives du marché est donc de +63, contre +74 pour la Chine et +66 pour le Brésil. Si, dans la plupart des marchés de la VTM, le coût ou la situation économique sont considérés comme de possibles obstacles aux voyages long-courriers, les touristes indiens sont avant tout préoccupés par la sécurité. Le Canada pourrait réaliser des gains dans ce marché en faisant ressortir le caractère relativement sécuritaire des vacances au Canada.
- Les États-Unis sont au premier rang quant à la notoriété et à la considération spontanées. Le Canada est en dixième place pour la notoriété spontanée et en sixième place pour la considération spontanée. Les mesures assistées sont également décevantes, le Canada se classant au sixième rang aussi bien pour la notoriété que la considération. La Suisse est particulièrement populaire chez les voyageurs indiens, parce que de nombreux films de Bollywood s'y déroulent; elle se classe ainsi première pour les deux mesures assistées, et les États-Unis occupent la deuxième place dans les deux cas.
- Du côté des perceptions assistées de la personnalité de la marque, le Canada obtient ses meilleurs résultats avec les attributs « libéral » et « décontracté » (troisième place dans les deux cas). Les résultats du Canada pour les autres attributs sont décevants;

il se classe en septième place dans quatre cas, y compris pour le caractère « magnifique », qui lui vaut habituellement de meilleurs résultats. Cette piètre performance est probablement liée au manque de connaissance des voyageurs indiens à propos de la destination. Il reste donc une grande place pour une amélioration des perceptions dans le marché indien.

- La Suisse s'affirme comme un concurrent de taille dans le marché indien pour ce qui est de la valeur, de la marque et du coût, se classant au premier rang pour les neuf attributs. Il est curieux de voir la Suisse occuper la première place quant au coût, puisqu'elle est généralement considérée comme chère. Ce résultat indique que les voyageurs indiens ayant les moyens de voyager peuvent dépasser le facteur coût et se laisser charmer par les autres avantages de la Suisse. Étrangement, le Canada occupe la dernière place dans toutes les catégories de la valeur, ce qui indique que le Canada devra faire de grands efforts pour renseigner les voyageurs indiens sur ce qu'il a à leur offrir.
- Les voyageurs indiens recherchent surtout des paysages magnifiques, des activités urbaines, des villes dynamiques à proximité de la nature et des attractions culturelles et historiques.
- Le Canada est fortement associé aux activités hivernales et au ski/planche à neige, deux produits-créneaux dans le marché indien. La Suisse est fortement associée aux paysages magnifiques, l'expérience la plus recherchée, alors que le Canada occupe la quatrième place. Le Canada se classe par ailleurs en septième place dans treize cas, y compris pour des expériences très recherchées, comme les activités urbaines, les villes dynamiques à proximité de la nature et les attractions historiques et culturelles. Les résultats indiquent que les voyageurs indiens n'ont qu'une connaissance limitée de la gamme d'expériences touristiques du Canada, et que celui-ci a beaucoup de travail à faire pour modifier les perceptions.
- Les États-Unis constituent la principale destination des voyageurs indiens, mais, si on combine les destinations de l'Asie du Sud-Est (Singapour, Thaïlande, Chine, Hong Kong et autres), on réalise que plus de la moitié des voyages récents ont été effectués dans cette région et on peut supposer que les voyages long-courriers se limitent largement à cette zone. Le Canada est en huitième place, juste après la Suisse, qui détient 8 % du marché des voyages récents. On peut en conclure que, pour bien des voyageurs indiens, la Suisse reste plutôt une destination de rêve qu'une destination réaliste. Vu la popularité des États-Unis, le Canada pourrait connaître davantage de succès dans le marché indien en offrant des itinéraires incluant les deux pays.
- Les voyageurs indiens se fient surtout aux recommandations personnelles et aux recherches en ligne pour leur choix de destination, même si les agents de voyages conservent une certaine influence. Toutefois, ces derniers restent pertinents dans le marché indien, puisque 80 % des voyageurs les consultent pendant la phase de planification. L'industrie canadienne du tourisme devrait donc conserver des liens solides avec les agences de voyages indiennes, d'autant plus que les ressources consacrées à ce marché sont limitées.
- Le Canada a tendance à attirer un type particulier de voyageurs : les femmes mariées d'un certain âge, bien instruites et riches, qui viennent surtout pour visiter leur famille



et leurs amis. Cela représente peut-être une partie des difficultés du Canada quant à son image en Inde. Pour connaître un plus grand succès dans ce marché, il doit veiller à susciter un intérêt accru en faisant ressortir non seulement ses magnifiques paysages, mais aussi d'autres produits qui intéressent un marché plus vaste, en particulier les attractions historiques et culturelles, la nature accessible et les activités urbaines.

- Presque tous les voyageurs indiens ont indiqué au moins une raison qui pourrait les dissuader de visiter le Canada. Le principal obstacle est le coût, suivi de près par les exigences relatives aux visas. L'industrie doit donc continuer d'exercer des pressions afin que soit simplifié le processus d'obtention des visas.
- Les voyageurs indiens sont clairement passionnés par la Suisse, qui obtient un score net de recommandation fortement supérieur à celui de ses concurrents. Le Canada occupe la quatrième place, immédiatement après les États-Unis et l'Australie. On peut donc en conclure que le Canada dispose d'un certain potentiel de recommandation en Inde.
- Presque tous les voyageurs indiens partagent leurs expériences pendant et après leur voyage. Le partage dans les médias sociaux, les blogues et les sites de critique en ligne est particulièrement populaire, surtout chez ceux qui visitent le Canada.

## 3. État et perspectives du marché

### Conditions et perspectives du marché indien

L'Inde, avec ses 1,2 milliard d'habitants, constitue la quatrième économie mondiale. Au cours des dix dernières années, l'économie indienne a connu une expansion rapide, grâce à laquelle la classe moyenne (y compris la classe moyenne supérieure) a accueilli dans ses rangs plus de 300 millions de personnes supplémentaires. La richesse accrue d'un grand nombre d'Indiens a rendu réelle, pour beaucoup d'entre eux, la possibilité de voyager à l'étranger (on estime que la taille du marché se situe entre 50 et 60 millions de personnes). Toutefois, ces dernières années, l'instabilité politique et la corruption ont entraîné une hausse de l'inflation, une faible croissance du PIB et une dépréciation de la monnaie. Tous ces facteurs ont eu un effet sur le marché des voyages à l'étranger.

Des élections se tiendront en Inde en 2014, et on s'attend à la défaite du gouvernement actuel. Il est à prévoir que l'engagement du futur gouvernement à entreprendre des réformes économiques ramènera l'Inde à des temps plus prospères. À court terme, on prévoit pour 2014 une croissance de 5,5 % du PIB.

Malgré son pouvoir économique considérable, l'Inde n'est à l'heure actuelle que le 23<sup>e</sup> marché touristique émetteur au monde. Les Indiens ont effectué environ 13 millions de voyages à l'étranger en 2012, soit 50 % de plus que cinq ans plus tôt. Si l'économie se remet sur les rails et si le revenu de la classe moyenne continue à croître, le marché touristique indien aura un énorme potentiel, même si la plus grande croissance se fera surtout sentir pour les voyages économiques et que la principale raison de voyager sera de visiter des membres de la famille ou des amis résidant à l'étranger. Le potentiel du marché indien a poussé de nombreux promoteurs de destinations à s'y faire une concurrence active, ce qui rend encore plus difficile le travail du Canada.

Les destinations long-courriers les plus populaires sont les États-Unis (700 000 voyageurs), la France (400 000), le Royaume-Uni (340 000) et Hong Kong (300 000). En 2012, le Canada a attiré 162 000 voyageurs sud-asiatiques, comme en 2011. Abstraction faite des États-Unis, l'Inde se classe dixième en importance parmi les marchés étrangers du Canada et lui apporte 3 % des recettes touristiques totales provenant de ces marchés. On prévoit une baisse des arrivées en 2013 à cause de la fin du service aérien direct entre l'Inde et le Canada. La remise en service des liaisons directes devrait être une priorité absolue pour l'industrie touristique canadienne, puisque le fait de devoir passer par l'Europe ou par d'autres pays asiatiques rend les voyages au Canada longs et coûteux.

En 2013, la proportion de personnes ayant effectué des voyages long-courriers est de 73 %. Les résultats indiquent aussi que 23 % des voyageurs sont assidus (au moins trois voyages au cours des trois dernières années). Les voyageurs indiens semblent optimistes par rapport à leur capacité de faire des voyages long-courriers dans un avenir prévisible, ce qui fait passer l'indicateur des perspectives de marché à +63. Les deux tiers des voyageurs indiens estiment qu'ils voyageront plus souvent dans les deux à trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait dans les années passées, ce qui montre à quel point ils sont optimistes quant à leurs perspectives de voyages à l'étranger. Il s'agit d'un signe encourageant pour le Canada.

Soulignons que les voyageurs indiens mentionnent les problèmes de sécurité comme principal obstacle aux voyages à l'étranger. On pense que les Indiens fortunés ont peur d'être victimes de crimes à cause de leur richesse. Le Canada pourrait réaliser des gains dans ce marché en faisant ressortir le caractère relativement sécuritaire de vacances au Canada.

## 4. Potentiel du marché

La **figure 4.1** donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible représente une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers indiens (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2011 auprès de la population adulte de l'Inde). On a reporté sur toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM qui ont manifesté le désir de visiter le Canada dans un horizon de deux ans, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 3,2 millions de personnes.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie selon la proportion de voyageurs ayant déclaré qu'ils avaient commencé à recueillir de l'information sur un voyage au Canada, ou qu'ils étaient en train d'en planifier ou d'en réserver un. On estime ainsi à 1,1 million de voyageurs présentant un potentiel de conversion plus immédiat. Il est à noter que, cette année, le potentiel immédiat pour l'Inde a été calculé selon une autre méthode que celle utilisée en 2011. Le cheminement vers l'achat permet un meilleur alignement sur les initiatives de marketing de la CCT et tient compte du problème de la surévaluation du nombre de voyageurs affirmant être susceptibles de voyager au Canada au cours des deux prochaines années.

**Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)**

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	3 774 050
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	85 %
Taille du marché cible (nombre de voyageurs)	3 208 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Considération ou planification active d'un voyage au Canada <sup>1</sup>	34 %
Potentiel immédiat (nombre de voyageurs)	1 091 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 501).

<sup>1</sup> Proportion des répondants ayant affirmé être aux dernières étapes du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé par un voyage au Canada d'ici deux ans?

La **figure 4.2** illustre le potentiel immédiat du marché pour les régions du Canada, en fonction des niveaux d'intérêt actuels. De toute évidence, le potentiel immédiat des régions les plus populaires (la Colombie-Britannique et l'Ontario) est considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 900 000 voyageurs indiens. Le Québec, l'Alberta et le Canada atlantique ont également un solide potentiel, chaque région suscitant l'intérêt d'environ 600 000 voyageurs.

**Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions**

	C.-B.	Ontario	Québec	Alberta	Atl.	Yukon	T.N.-O.	Man.	Sask.	Nunavut
<b>Potentiel immédiat pour le Canada (nombre de voyageurs)</b>	1 091 000									
<b>Probabilité de visiter la région</b>	86 %	85 %	63 %	57 %	53 %	21 %	20 %	18 %	18 %	14 %
<b>Potentiel immédiat pour les régions (en milliers de voyageurs)</b>	938	927	687	621	578	229	218	196	196	155

Les pourcentages se rapportent aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada pour un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 345).

## 5. Environnement concurrentiel

La **figure 5.1** résume les indicateurs clés de rendement du Canada pour 2013. Environ un répondant sur dix mentionne spontanément le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est largement devancé par les leaders du marché : les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie, Singapour et la Suisse. Le Canada occupe actuellement la dixième place. Les destinations européennes gagnent en popularité. Pour ce qui est de la notoriété assistée, 48 % des voyageurs indiens déclarent avoir une certaine connaissance des possibilités de vacances qu'offre le Canada. En 2013, la majorité des destinations concurrentes ont connu une baisse pour cette mesure. Le Canada a été déclassé par la France et occupe la sixième place, alors que la Suisse et les États-Unis se battent pour la première place.

Au total, 17 % des voyageurs indiens ont visité le Canada dans leur vie, ce qui le place au septième rang des pays visités, loin derrière les États-Unis (33 %), le Royaume-Uni (26 %), la Thaïlande (26 %), l'Australie (23 %), Hong Kong (23 %) et la Suisse (21 %).

En ce qui concerne les destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier dans un horizon de deux ans, le Canada se classe au sixième rang, étant mentionné par 8 % des répondants. Les États-Unis sont seuls en tête, avec 23 % des mentions, suivis de Singapour. En 2013, les voyageurs indiens semblaient plus enclins à envisager les destinations européennes, le Royaume-Uni grimpant en troisième place et la Suisse, en cinquième place.

Le Canada reste en sixième place pour la considération assistée. La Suisse est première pour cette mesure, suivie des États-Unis.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Total des voyageurs long-courriers (n=1 501)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	11 % (10 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	48 % (6 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	17 % (7 <sup>e</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage dans les deux prochaines années)	8 % (6 <sup>e</sup> )
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	6 <sup>e</sup>

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2012, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et au coût, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

Le Canada obtient de mauvais résultats quant aux perceptions assistées de la marque dans le marché indien. Il ne réussit pas à faire mieux qu'une troisième place, obtenue pour les caractères « libéral » et « décontracté ». Il se classe en dernière place dans quatre cas, ce qui est particulièrement marquant en ce qui concerne l'attribut « magnifique », qui lui assure pourtant une position enviable dans les autres marchés. Les États-Unis sont six fois en première place, et la Suisse, quatre fois. Ces deux destinations sont donc les mieux positionnées dans le marché indien pour ce qui est de la marque. Les piètres résultats du Canada sont probablement liés au manque de connaissance des voyageurs indiens à propos de la destination. Il reste donc beaucoup de travail à faire pour améliorer les perceptions dans le marché indien.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	É.-U. 47 %	SUI 30 %	CAN 28 %	R.-U. 28 %	AUS 26 %	FRA 26 %	ITA 18 %	AUCUN 4 %
<b>Décontracté</b>	É.-U. 38 %	AUS 31 %	CAN 27 %	ITA 26 %	R.-U. 25 %	SUI 25 %	FRA 23 %	AUCUN 7 %
<b>Amical<sup>1</sup></b>	É.-U. 41 %	SUI 40 %	R.-U. 30 %	AUS 29 %	CAN 29 %	FRA 24 %	ITA 21 %	AUCUN 2 %
<b>Confiant</b>	É.-U. 51 %	R.-U. 38 %	SUI 31 %	AUS 29 %	CAN 24 %	FRA 24 %	ITA 16 %	AUCUN 2 %
<b>Fascinant</b>	SUI 30 %	FRA 28 %	AUS 28 %	ITA 27 %	É.-U. 24 %	CAN 24 %	R.-U. 22 %	AUCUN 13 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 49 %	R.-U. 32 %	AUS 32 %	SUI 31 %	FRA 28 %	CAN 23 %	ITA 19 %	AUCUN 3 %
<b>Magnifique</b>	SUI 67 %	AUS 32 %	FRA 31 %	ITA 29 %	É.-U. 25 %	R.-U. 24 %	CAN 22 %	AUCUN 0 %
<b>Authentique</b>	SUI 36 %	FRA 34 %	R.-U. 33 %	ITA 31 %	É.-U. 29 %	AUS 26 %	CAN 21 %	AUCUN 4 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	SUI 40 %	É.-U. 37 %	FRA 31 %	R.-U. 30 %	AUS 27 %	ITA 26 %	CAN 19 %	AUCUN 3 %
<b>Plein d'esprit</b>	É.-U. 33 %	R.-U. 30 %	AUS 28 %	FRA 27 %	SUI 24 %	ITA 23 %	CAN 19 %	AUCUN 12 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 501).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Afin d'évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en utilisant quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur le coût.

Le Canada enregistre des résultats médiocres pour cette mesure. La Suisse domine pour les perceptions de la marque, de la valeur et du coût, ce qui fait ressortir l'excellente réputation de ce pays chez les voyageurs indiens. Le Canada obtient son meilleur résultat dans la catégorie du coût, où il se place en quatrième position pour le rapport qualité-prix et en cinquième position pour les prix à destination. Dans la catégorie de la marque, le Canada est en cinquième place pour sa géographie inspirante, mais loin derrière pour les autres attributs. Il obtient son résultat le plus décevant dans la catégorie de la valeur, se classant en dernière place dans tous les cas. Ces résultats montrent que le Canada a beaucoup à faire pour renseigner les Indiens sur la diversité des expériences qu'il a à offrir.



Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût

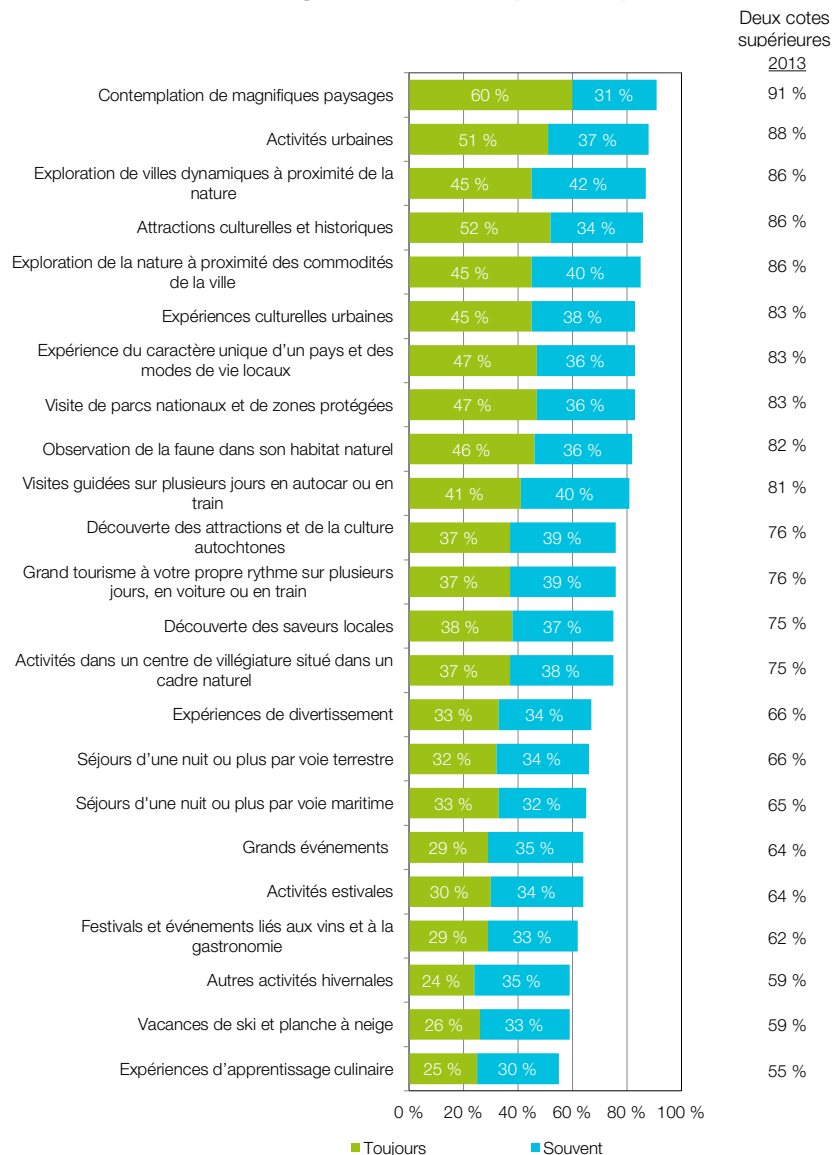
Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	SUI 78 %	AUS 68 %	É.-U. 66 %	ITA 63 %	CAN 63 %	R.-U. 60 %	FRA 59 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	SUI 72 %	ITA 63 %	É.-U. 61 %	R.-U. 60 %	FRA 59 %	CAN 58 %	AUS 57 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	SUI 73 %	FRA 67 %	ITA 66 %	R.-U. 62 %	AUS 61 %	CAN 57 %	É.-U. 57 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	SUI 81 %	ITA 67 %	FRA 65 %	R.-U. 65 %	AUS 63 %	É.-U. 63 %	CAN 58 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	SUI 85 %	É.-U. 68 %	FRA 65 %	ITA 64 %	R.-U. 64 %	AUS 63 %	CAN 59 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	SUI 79 %	ITA 67 %	É.-U. 65 %	R.-U. 65 %	AUS 63 %	FRA 60 %	CAN 57 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	SUI 80 %	ITA 65 %	É.-U. 65 %	R.-U. 63 %	AUS 61 %	FRA 58 %	CAN 57 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	SUI 74 %	É.-U. 59 %	R.-U. 58 %	FRA 58 %	ITA 57 %	AUS 55 %	CAN 53 %
<b>Perceptions quant au coût</b>							
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	SUI 71 %	É.-U. 63 %	AUS 58 %	CAN 57 %	ITA 56 %	R.-U. 56 %	FRA 54 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	SUI 65 %	AUS 58 %	É.-U. 57 %	ITA 57 %	CAN 53 %	R.-U. 52 %	FRA 50 %
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	SUI 64 %	R.-U. 58 %	AUS 56 %	ITA 54 %	É.-U. 52 %	CAN 52 %	FRA 51 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 501).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

La **figure 5.4** montre le niveau d'intérêt des voyageurs indiens pour les produits. Les résultats indiquent que ces voyageurs préfèrent les destinations offrant une combinaison de paysages magnifiques, d'activités urbaines, d'activités liées à la nature à proximité des villes et d'attractions culturelles et historiques. Bien qu'elles fassent encore partie des dix expériences les plus recherchées, les activités liées à la nature, comme la visite de parcs et l'observation de la faune, ont sensiblement chuté dans le classement (passant respectivement des deuxième et quatrième places aux huitième et neuvième places). Voilà qui n'est pas de bon augure pour le Canada.

**Figure 5.4 – Intérêt pour les produits**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 501).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochains séjours d'agrément vers des destinations long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez des destinations long-courriers.

La **figure 5.5** montre comment le Canada se positionne par rapport à ses six concurrents pour chacun des produits. Il n'obtient aucune première place, mais se classe deuxième, après la Suisse, pour les activités hivernales et troisième pour le ski/planche à neige, soit deux produits-créneaux. Le Canada est en quatrième place pour les paysages magnifiques, le critère le plus important dans le choix d'une destination pour les voyageurs indiens. Les États-Unis et la Suisse dominent le classement, obtenant chacun huit positions de tête. Le Canada obtient par contre treize dernières places, y compris pour des produits recherchés tels que les activités urbaines et les expériences culturelles. Ces mauvais résultats sont vraisemblablement surtout dus à un manque de connaissance sur le Canada ou à des idées fausses à propos du pays.

**Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits, par pays**

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Autres activités hivernales</b>	SUI 52 %	CAN 31 %	É.-U. 30 %	R.-U. 28 %	FRA 20 %	AUS 20 %	ITA 14 %	AUCUN 4 %
<b>Vacances de ski et de planche à neige</b>	SUI 54 %	É.-U. 28 %	CAN 27 %	R.-U. 25 %	AUS 21 %	FRA 19 %	ITA 15 %	AUCUN 3 %
<b>Contemplation de magnifiques paysages</b>	SUI 50 %	É.-U. 34 %	AUS 32 %	CAN 31 %	FRA 24 %	R.-U. 22 %	ITA 20 %	AUCUN 2 %
<b>Voyages d'une nuit ou plus par voie maritime</b>	É.-U. 34 %	AUS 33 %	SUI 30 %	CAN 25 %	R.-U. 24 %	ITA 22 %	FRA 20 %	AUCUN 8 %
<b>Observation de la faune dans son habitat naturel</b>	AUS 48 %	É.-U. 32 %	SUI 25 %	CAN 24 %	R.-U. 23 %	FRA 17 %	ITA 14 %	AUCUN 7 %
<b>Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville</b>	SUI 45 %	AUS 34 %	É.-U. 28 %	R.-U. 28 %	CAN 27 %	FRA 22 %	ITA 20 %	AUCUN 2 %
<b>Visite de parcs nationaux et de zones protégées</b>	É.-U. 39 %	AUS 38 %	R.-U. 28 %	SUI 27 %	CAN 26 %	FRA 21 %	ITA 18 %	AUCUN 4 %
<b>Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre</b>	SUI 35 %	É.-U. 33 %	AUS 32 %	R.-U. 28 %	FRA 26 %	CAN 25 %	ITA 20 %	AUCUN 5 %
<b>Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel</b>	É.-U. 36 %	SUI 34 %	R.-U. 31 %	AUS 29 %	FRA 24 %	CAN 21 %	ITA 19 %	AUCUN 6 %
<b>Grands événements</b>	É.-U. 40 %	R.-U. 32 %	AUS 28 %	FRA 26 %	SUI 24 %	CAN 19 %	ITA 18 %	AUCUN 9 %
<b>Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature</b>	SUI 41 %	É.-U. 34 %	R.-U. 30 %	AUS 29 %	FRA 26 %	ITA 24 %	CAN 22 %	AUCUN 3 %
<b>Découverte des attractions et de la culture autochtones</b>	AUS 35 %	SUI 29 %	FRA 26 %	É.-U. 26 %	ITA 24 %	R.-U. 23 %	CAN 22 %	AUCUN 7 %
<b>Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train</b>	SUI 38 %	R.-U. 34 %	É.-U. 33 %	FRA 30 %	AUS 27 %	ITA 24 %	CAN 20 %	AUCUN 3 %
<b>Activités estivales</b>	É.-U. 33 %	AUS 29 %	R.-U. 29 %	FRA 28 %	SUI 28 %	ITA 22 %	CAN 20 %	AUCUN 7 %
<b>Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux</b>	SUI 33 %	FRA 32 %	R.-U. 31 %	ITA 30 %	AUS 29 %	É.-U. 28 %	CAN 20 %	AUCUN 5 %
<b>Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train</b>	É.-U. 37 %	SUI 36 %	R.-U. 30 %	AUS 28 %	FRA 26 %	ITA 20 %	CAN 19 %	AUCUN 6 %
<b>Activités urbaines</b>	É.-U. 47 %	R.-U. 37 %	SUI 32 %	FRA 32 %	AUS 26 %	ITA 22 %	CAN 19 %	AUCUN 2 %
<b>Festivals et événements liés aux vins et à la gastronomie</b>	FRA 38 %	ITA 30 %	SUI 28 %	É.-U. 28 %	R.-U. 26 %	AUS 21 %	CAN 18 %	AUCUN 7 %
<b>Découverte des saveurs locales</b>	ITA 35 %	FRA 35 %	É.-U. 31 %	SUI 31 %	R.-U. 30 %	AUS 23 %	CAN 18 %	AUCUN 5 %
<b>Expériences culturelles urbaines</b>	FRA 39 %	R.-U. 38 %	ITA 34 %	É.-U. 31 %	SUI 26 %	AUS 23 %	CAN 18 %	AUCUN 3 %
<b>Expériences de divertissement</b>	É.-U. 48 %	R.-U. 32 %	FRA 30 %	SUI 28 %	AUS 27 %	ITA 21 %	CAN 17 %	AUCUN 5 %
<b>Expériences d'apprentissage culinaire</b>	FRA 33 %	ITA 32 %	R.-U. 29 %	É.-U. 29 %	SUI 27 %	AUS 25 %	CAN 17 %	AUCUN 7 %
<b>Attractions historiques et culturelles</b>	ITA 42 %	FRA 40 %	R.-U. 38 %	É.-U. 28 %	SUI 24 %	AUS 21 %	CAN 15 %	AUCUN 2 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En ce qui concerne les destinations suivantes, veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, sur ce que vous avez vu ou sur ce dont vous avez entendu parler.

## 6. Marketing stratégique

Comme le montre la **figure 6.1**, les États-Unis, Singapour et l’Australie sont les principales destinations visitées récemment par les voyageurs long-courriers indiens. Toutefois, lorsqu’on combine les destinations d’Asie du Sud-Est (Singapour, Thaïlande, Chine, Hong Kong et autres), on observe que plus de la moitié des voyages récents ont été effectués dans cette région. Le Canada est en huitième position, ayant reçu 7 % des voyages récents, tout juste derrière la Suisse, qui en a reçu 8 %. Étant donné l’excellent résultat des États-Unis dans ce marché et la distance à parcourir pour venir en Amérique du Nord, le Canada aurait grandement avantage à faire la promotion d’itinéraires incluant les deux pays, dans le but d’attirer une partie des voyageurs qui visitent les États-Unis.

La planification et la réservation des voyages prennent un certain temps en Inde, probablement à cause des visas exigés pour une bonne partie des principales destinations. Un peu plus de 80 % des voyageurs indiens consultent des agents de voyages au sujet de leurs voyages long-courriers, et plus de la moitié y ont recours pour faire leurs réservations, ce qui montre l’importance des agents dans ce marché. Un peu plus du tiers des voyageurs indiens voyagent de façon indépendante, mais les visites guidées – en tout ou en partie – occupent le premier rang (43 %). Il s’agit d’une caractéristique propre au marché indien : dans les autres marchés, ce sont les voyages indépendants qui dominent. Les raisons de voyager sont également différentes de celles constatées dans les autres marchés. En effet, dans ce pays, les voyages liés à la famille (voyages pour visiter famille et amis et pour des raisons personnelles) arrivent en deuxième place, non loin des voyages effectués simplement pour des vacances. Cela s’applique particulièrement au Canada, car plus de la moitié des voyageurs indiens s’y rendent pour visiter des amis et de la famille ou pour des raisons personnelles.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément par destination

	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 295)
<b>Destination(s) visitée(s)</b>	
États-Unis (sauf Hawaii)	24 %
Singapour	21 %
Australie	17 %
Royaume-Uni	12 %
Thaïlande	12 %
Hong Kong	9 %
Suisse	8 %
Canada	7 %
Chine	6 %
France	6 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	4,4
<b>Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	3,3
<b>Type de voyage</b>	
Voyage indépendant	38 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage indépendant	26 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	17 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	12 %
Croisière	6 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	50 %
Visite à des amis ou à de la famille	23 %
Affaires	16 %
Études	2 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	10 %
<b>Recours à un agent de voyages</b>	81 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada ont surtout tendance à être des femmes mariées d'âge moyen ou plus avancé qui ont des enfants à la maison, un bon niveau d'instruction et provenant d'un ménage à revenu élevé, et sont plus susceptibles que les autres d'avoir de la famille ou des amis au Canada. Il semble que le Canada n'attire pour le moment qu'un segment relativement restreint du marché indien, ce qui fait peut-être d'ailleurs partie des facteurs causant des difficultés au Canada : si celui-ci est perçu comme une destination convenant surtout aux Indiens âgés visitant des amis ou de la famille, les autres voyageurs pourraient en conclure qu'il lui manque le facteur attrayant des destinations jugées plus excitantes, comme les États-Unis et la Suisse.

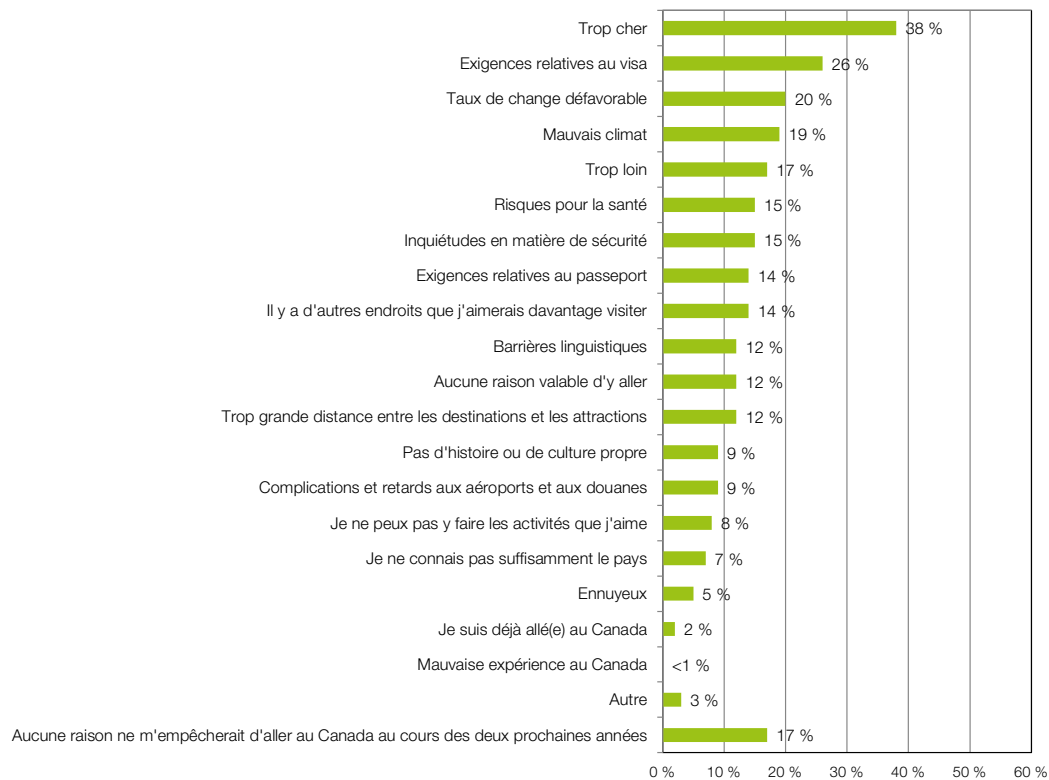
Les voyageurs les plus intéressés par une visite du Canada dans un avenir rapproché ont un profil assez différent de celui des voyageurs récents. Bien qu'ils soient eux aussi plus susceptibles que les autres d'avoir des amis et de la famille au Canada, d'être mariés et d'avoir le statut d'employés, ils ont en revanche tendance à être plus jeunes et à avoir des revenus moindres que les voyageurs récents et, contrairement à ces derniers, leur distribution entre les sexes est à peu près égale.

La première raison invoquée pour ne pas visiter le Canada concerne le coût. Toutefois, un grand nombre d'autres obstacles rendent difficile le marketing du Canada : pour ce qui est du coût, le Canada est perçu comme étant trop cher en général (raison principale) ou la baisse de valeur de la roupie pose problème (troisième place); sur le plan des barrières bureaucratiques,

on retrouve les exigences relatives au visa (deuxième place) ou au passeport (huitième place); en ce qui a trait aux dangers perçus, on retrouve les problèmes de santé et les inquiétudes liées à la sécurité (sixième et septième places); on mentionne aussi le mauvais climat (quatrième) et les distances à parcourir (cinquième). Bien que ces perceptions soient difficiles à combattre, la CCT et l'industrie touristique canadienne pourraient faire augmenter l'intérêt en faisant la promotion de la valeur que présentent des vacances au Canada, en persuadant le gouvernement d'alléger le processus lié aux visas et en présentant des images d'expériences canadiennes variées afin de modifier les perceptions liées au climat.

Presque tous les voyageurs indiens ont au moins une raison de ne pas visiter le Canada à court terme. Seuls 17 % d'entre eux déclarent n'avoir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

**Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada**



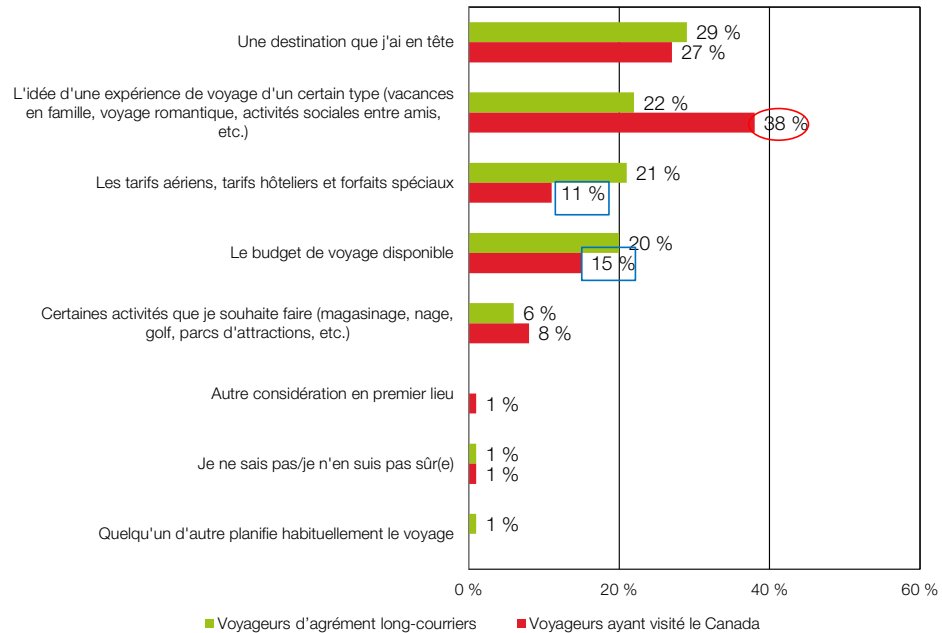
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 501).

Q18 : Merci d'indiquer quelles raisons parmi les suivantes représentent un obstacle pouvant vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Même si d'autres résultats du sondage laissent supposer que les voyageurs indiens se soucient du coût d'un voyage, la VTM a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à définir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage.

Les voyageurs de l'Inde ne sont pas différents de ceux des autres marchés : ils ont surtout tendance à commencer d'abord avec une destination en tête. Les priorités se portent ensuite sur un type particulier de vacances, puis sur les moyens de se rendre à destination et les lieux où loger, et ensuite sur la possibilité d'obtenir ce qu'ils cherchent dans un forfait économique. Toutefois, pour les personnes ayant récemment visité le Canada, le type d'expérience passe avant la destination. Étant donné la place importante des liens familiaux, on peut présumer que les visiteurs récents étaient surtout motivés par la perspective de rendre visite à des amis ou à de la famille.

**Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage**



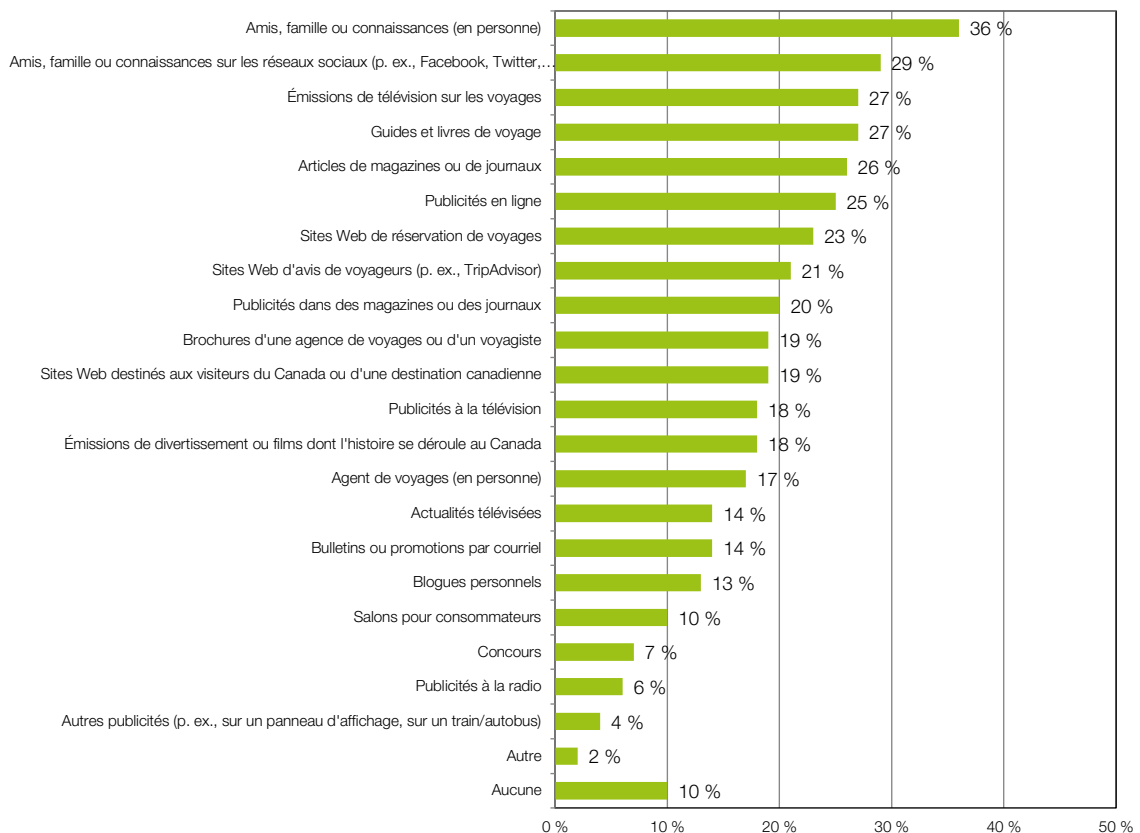
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 501). Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années (n=201).

QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez un voyage vers des destinations long-courriers?

Comme le montrent les chiffres de la **figure 6.4**, 90 % des voyageurs indiens se rappellent avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année.

Les cinq principales sources d'information sur le Canada pour les voyageurs indiens sont les discussions avec des amis ou de la famille, suivies des informations obtenues de ces personnes à travers les réseaux sociaux, des émissions de télévision sur les voyages, des guides de voyage et des articles de la presse écrite. Puisque les recommandations personnelles jouent un rôle important dans le marché indien, le moyen de marketing le plus efficace consiste à trouver des façons d'encourager les voyageurs récents à partager leurs expériences avec des visiteurs potentiels. Une autre stratégie efficace pourrait être d'encourager le partage d'expériences dans les médias sociaux, étant donné l'influence et le caractère presque universel de ce moyen de communication en Inde (comme en Chine et au Brésil).

**Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 501).

Q20 : Dans lesquelles des sources suivantes, le cas échéant, avez-vous vu ou entendu des informations sur les voyages au Canada au cours de l'année écoulée?

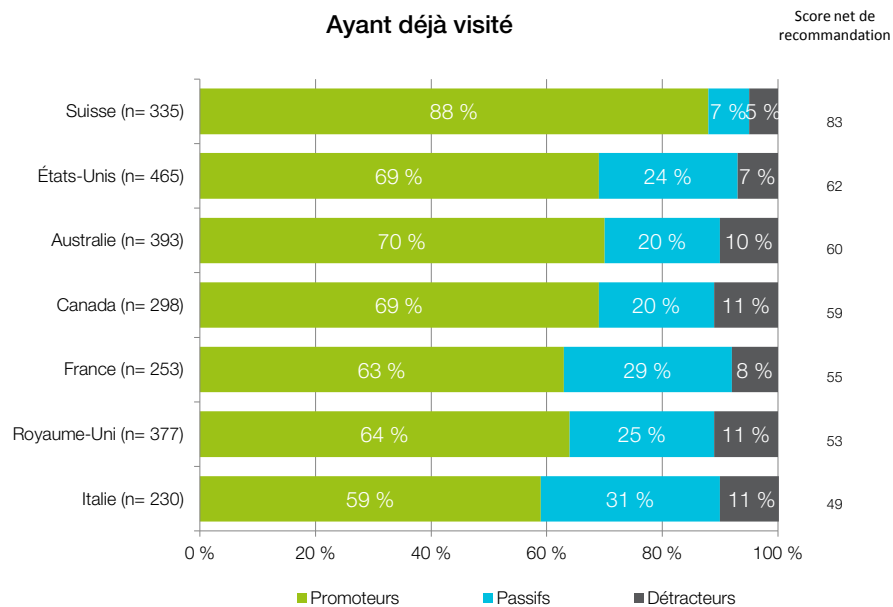


Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis ou à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. La Suisse possède une bonne longueur d'avance sur toutes les destinations du groupe de concurrents. Le Canada occupe la quatrième place, tout de suite après les États-Unis et l'Australie et tout juste devant la France. Le Royaume-Uni et l'Italie tirent légèrement de l'arrière.

Malgré cette position en milieu de peloton, 69 % des anciens visiteurs sont des promoteurs et 20 % demeurent passifs. Ces raisons laissent croire que le Canada jouit d'un potentiel de recommandation considérable dans le marché indien, surtout en raison du rôle important des recommandations personnelles.

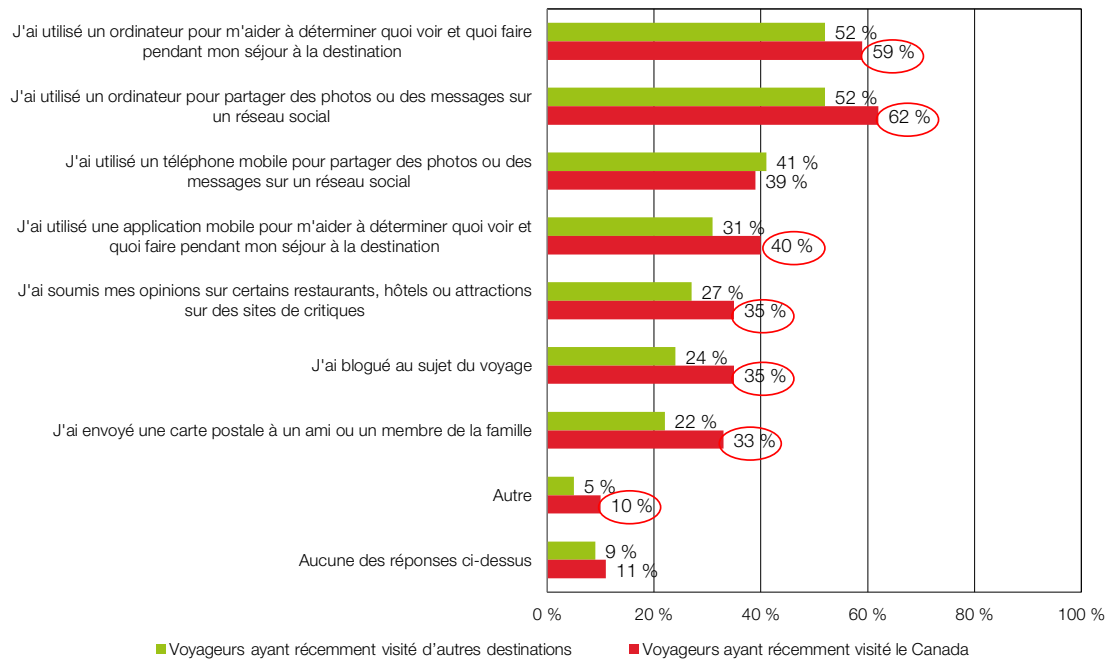
**Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation**



Q3 : Que vous y ayez séjourné ou non, dans quelle mesure êtes-vous disposé(e) à recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions du sondage portent sur la manière dont les voyageurs indiens partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Presque tous les voyageurs ont partagé leurs impressions en cours de voyage. La principale activité était en fait la recherche en ligne, suivie de l'utilisation des réseaux sociaux. Dans presque tous les cas, ceux qui ont visité le Canada étaient plus susceptibles que les autres de se livrer aux différentes formes de partage d'expériences.

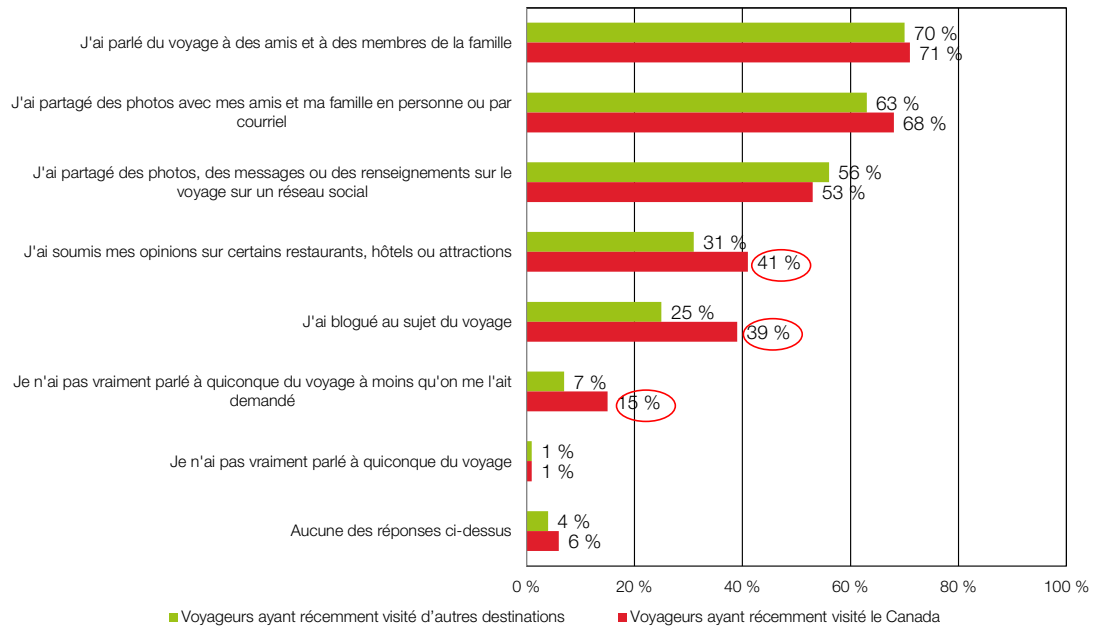
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à la destination : (...), avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Les voyageurs indiens partagent aussi leurs impressions une fois rentrés chez eux. Au retour, le partage d'expériences se fait surtout en personne. Les blogues et les opinions sur les sites de critiques sont courants dans ce marché, particulièrement chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada. L'industrie canadienne du tourisme aurait avantage à suivre les activités des blogueurs indiens influents et le contenu publié sur les sites de critiques, afin d'y voir ce qui se dit au sujet du Canada.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=850). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=201).

Q32 : À votre retour du voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur.