



DESTINATION  
CANADA

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur l'Inde

# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché .....	3
3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération .....	6
Connaissance .....	7
Visites.....	8
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations .....	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles .....	16
7. Profil des voyages récents .....	18
Motif du voyage.....	18
Facteurs de motivation.....	19
Groupe de voyage.....	19
Réservation .....	20
Type d'hébergement .....	20
8. Tactiques de marketing .....	20
Sources utilisées pour la recherche d'information .....	20
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage .....	21
9. Cible de Destination Canada pour l'Inde .....	22

# 1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

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 destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Inde : les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Australie, la Chine, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, le Japon, la Russie et l'Afrique du Sud.

## Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Inde qui font partie des classes sociales moyennes et supérieures (A, B et C). La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier en dehors de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes. Le sondage a été mené dans les régions de Bangalore, de Chennai, de Delhi, de Hyderabad, de Kolkata et de Mumbai, et les données ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de ces six régions.

Les données ont été recueillies en Inde en décembre 2016 auprès de 1 502 répondants, dont 252 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête – marché de l'Inde

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



## Contexte

L'économie de l'Inde est la septième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 3 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Le PIB de l'Inde a fait un bond de 7,6 % en 2016, et les prévisions annoncent une croissance du même ordre en 2017. L'économie du pays a connu une forte progression générale depuis la crise économique de 2008, alors que son taux de croissance s'établissait à 3,9 %. Cette solide croissance a surtout bénéficié des réformes structurelles et du faible cours des produits de base ainsi que des mesures de déréglementation et des améliorations qui ont facilité l'activité commerciale et ouvert la voie aux investissements étrangers. En outre, dans le cadre des initiatives mises en place par le premier ministre Narendra Modi pour lutter contre la corruption, le marché noir et l'évasion fiscale, le gouvernement indien a annoncé en novembre 2016 la mise hors circulation des gros billets (de 500 et de 1 000 roupies). Bien que cette démonétisation ait causé des pénuries d'argent temporaires qui ont nui à la consommation des ménages, on prévoit qu'elle aura des effets favorables à long terme pour l'économie indienne (*Forbes, décembre 2016*).

L'Inde compte 1,3 milliard d'habitants, une population qui s'est accrue de 8 % au cours des cinq dernières années. Avec un tel taux de croissance, on prévoit que l'Inde déclassera la Chine au titre de pays le plus peuplé du monde d'ici 10 ans. De plus, la

population de l'Inde devrait devenir la plus jeune du monde d'ici 2020, la moyenne d'âge s'établissant à 29 ans, ce qui signifie que plus de 60 % des Indiens seront en âge de travailler (*India Times, mars 2017*).

Le taux de chômage a chuté à 3,4 % au quatrième trimestre de 2016, et on s'attend à ce qu'il demeure stable tout au long de 2017 et de 2018, signe que la création d'emplois stagne tandis que la croissance économique peine à répondre aux besoins d'emploi d'une population en plein essor (*Organisation internationale du Travail, 2016*).

Le taux d'inflation a atteint 5,5 % en 2016, en hausse par rapport au taux de 4,9 % de 2015. On s'attend à ce qu'il recule légèrement pour s'établir à 5,2 % en 2017. Grâce à une politique monétaire prudente, l'Inde a vu son taux d'inflation baisser depuis 2008, alors qu'il frôlait les 11 % (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

L'indice de confiance des consommateurs indiens est élevé et a même atteint un sommet au quatrième trimestre de 2016, passant en deux trimestres de 128 à 136 (*Trading Economics, 2017*).

Le marché indien du tourisme émetteur, treizième au classement mondial, enregistre une valeur de 22,4 milliards de dollars américains, en hausse de 6,7 % par rapport à 2015 (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*). Près de 22 millions de voyageurs sont allés à l'étranger en 2016, soit 7,3 % de plus qu'en 2015 (*ministère du Tourisme, 2017*). Aujourd'hui, l'Inde fait partie des marchés touristiques émetteurs les plus effervescents grâce à sa forte croissance économique, à la hausse des salaires et à la montée de la classe moyenne, auxquelles s'ajoutent la disponibilité accrue des vols à bas prix et la diversité des options de voyage. Selon les prévisions de l'OMT, le nombre d'Indiens voyageant à l'étranger devrait plus que doubler pour atteindre 50 millions d'ici 2020 (*Forbes, mars 2017*).

## 2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de l'Inde pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée auprès de la population adulte de l'Inde. Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (81 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 3,9 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 2,83 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de Destination Canada, l'Inde se classe au septième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne) pour la taille du potentiel immédiat. Dans le classement par nombre de visiteurs, l'Inde n'est arrivée cependant qu'au dixième rang des marchés étrangers de Destination Canada en 2016<sup>1</sup>. Le Canada pourrait donc faire mieux dans le marché indien pour convertir les voyageurs potentiels en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré un nombre record de 216 000 visiteurs de l'Inde en 2016<sup>2</sup>, soit 13 % de plus qu'en 2015. Ces 216 000 arrivées représentent 8 % du marché potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	<b>4,79 millions</b>
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	<b>81 %</b>
Taille du marché cible	<b>3,90 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	<b>73 %</b>
Potentiel immédiat	<b>2,83 millions</b>

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 238)

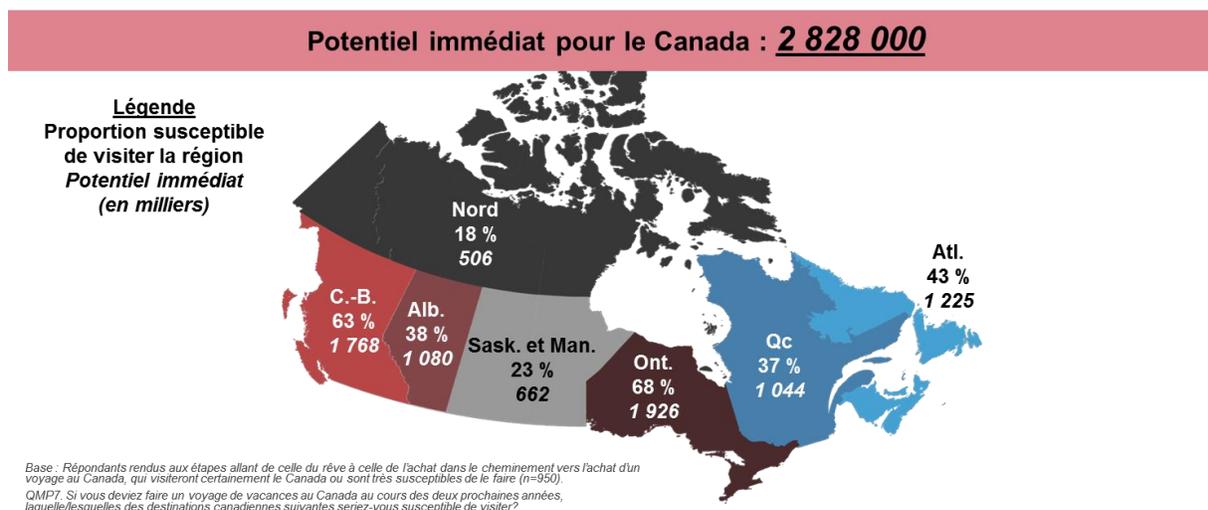
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,83 millions de personnes). L'Ontario revêt le plus grand attrait (68 % des répondants, soit un peu moins de 2 millions de visiteurs potentiels), suivi de près de la Colombie-Britannique (63 %, soit 1,8 million de visiteurs potentiels), alors que le Québec et l'Alberta intéressent chacun environ 40 % des visiteurs potentiels (environ 1 million chacun).

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

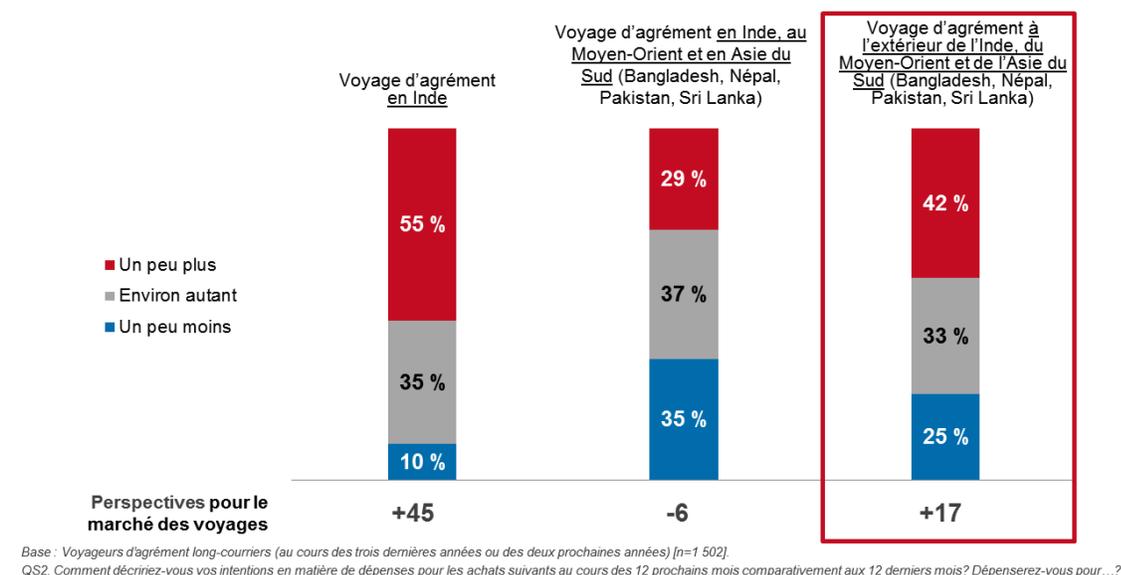
<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Le quart des voyageurs indiens affirment qu'ils dépenseront moins pour des voyages long-courriers durant l'année qui vient que l'année dernière, tandis que 42 % prévoient dépenser plus, ce qui se traduit par des résultats favorables de +17 pour le marché long-courrier. Les voyageurs indiens sont plus susceptibles d'envisager des voyages long-courriers que des séjours à l'intérieur du sous-continent indien ou au Moyen-Orient (perspectives défavorables de -6), mais en revanche, ils semblent encore plus susceptibles de voyager à l'intérieur de l'Inde (perspectives favorables de +45).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



### 3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

Le marché de l'Inde offre des perspectives inégales pour le Canada. Parmi les 13 destinations concurrentes que les répondants devaient évaluer, le Canada arrive au troisième rang (à égalité avec l'Australie et derrière les États-Unis et la Suisse) en ce qui concerne la considération assistée, mais ne figure pas au nombre des meneurs pour les autres indicateurs. Malgré cela, la taille du marché potentiel et la croissance du nombre de visiteurs au cours des dernières années justifient que l'on continue de déployer des efforts pour répondre aux besoins de ce marché.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Dans le cas de l'Inde, ces destinations sont les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Australie, la Chine, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, le Japon, la Russie et l'Afrique du Sud. C'est la première fois que le Japon, la Chine, la Suède, la Russie, l'Afrique du Sud et l'Allemagne font partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

#### Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs indiens, 5 % mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon de deux ans. Le Canada est devancé par les États-Unis (17 %), l'Australie (11 %) et le Royaume-Uni (11 %), mais obtient un résultat proche de ceux de la France (6 %) et de la Suisse (5 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont plus susceptibles que les autres de mentionner spontanément le Canada (11 %). Les voyageurs long-courriers de l'Inde mentionnent très peu

d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux répondants de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup ont quand même mentionné des destinations court-courriers. Cette confusion pourrait être révélatrice du fait que beaucoup de voyageurs indiens pensent davantage en termes de voyages court-courriers lorsqu'ils songent à des destinations de voyage et risquent de se montrer difficiles à convaincre d'envisager des destinations plus éloignées.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada fait beaucoup mieux sur le plan de la considération assistée : 36 % des répondants affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays au troisième rang, à égalité avec l'Australie, derrière les États-Unis (45 %) et la Suisse (40 %), mais tout juste devant le Royaume-Uni (35 %). Fait à noter, les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne pour la France, l'Allemagne et l'Italie, mais en ce qui concerne le Canada il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge. Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général quant à la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les visiteurs ayant déjà visité le pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers de l'Inde, 46 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination s'établit à 60 % pour le Canada, ce qui place le pays au cinquième rang, à égalité avec la France et derrière les États-Unis (70 %), la Suisse (70 %), le Royaume-Uni (68 %) et l'Australie (64 %). Des efforts déployés pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourraient contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

## Visites

Du côté des visites antérieures, 53 % des voyageurs long-courriers de l'Inde affirment avoir déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. La proportion de personnes ayant visité le Canada est plus élevée parmi les voyageurs de 18 à 54 ans (64 % chez les 18 à 34 ans et 53 % chez les 35 à 54 ans) qu'au sein du groupe des 55 ans et plus (30 %). Les hommes (56 %) et les personnes ayant des enfants à la maison (63 %) sont également plus susceptibles que les autres d'avoir déjà visité le Canada. Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (62 %). Comme les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau, on recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 502)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=232)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=600)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	5 %	11 %	7 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 13 destinations envisageables	3	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	46 %	77 %	57 %
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	53 %	98 %	62 %

<sup>1</sup> Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>2</sup> Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

<sup>3</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

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

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier d'agrément à l'extérieur de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud (Bangladesh, Népal, Pakistan, Sri Lanka)

au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBV1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accordez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

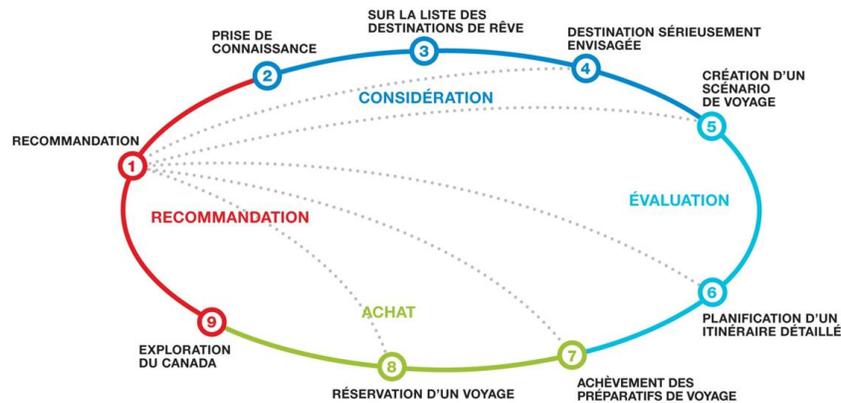
## 4. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

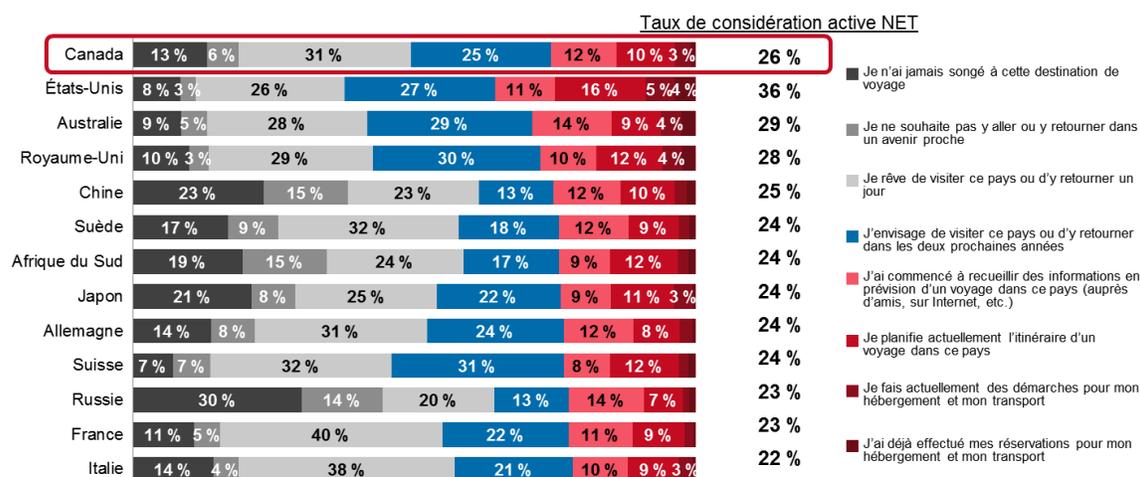
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

La domination des États-Unis ressort clairement des résultats du marché indien. En effet, 36 % des voyageurs long-courriers indiens en sont à la planification active d'une visite dans ce pays, et 27 % envisagent sérieusement d'y voyager. En revanche, ils sont 26 % à planifier activement un voyage au Canada, ce qui place le Canada au quatrième rang, derrière l'Australie (29 %) et le Royaume-Uni (28 %) et tout juste devant toutes les autres destinations concurrentes. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

On note également que 25 % des voyageurs indiens envisagent sérieusement de visiter le Canada, mais une proportion semblable envisagent aussi d'autres pays, notamment la Suisse (31 %), le Royaume-Uni (30 %), l'Australie (29 %), les États-Unis (27 %) et l'Allemagne (24 %). On trouve un nombre disproportionné de voyageurs de 35 ans et plus à l'étape du rêve, tandis que les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'en être au stade de l'évaluation. On peut en conclure qu'accroître le sentiment d'urgence pourrait grandement contribuer à faire progresser les jeunes vers la réservation d'un voyage.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) - il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, il est alors considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l'étape du rêve, le rendement du Canada est dans la moyenne, ce qui le place derrière les États-Unis et le Royaume-Uni, qui affichent d'excellents résultats. Comme mentionné précédemment, le Canada compte un nombre disproportionné de voyageurs de 35 ans et plus à l'étape du rêve.

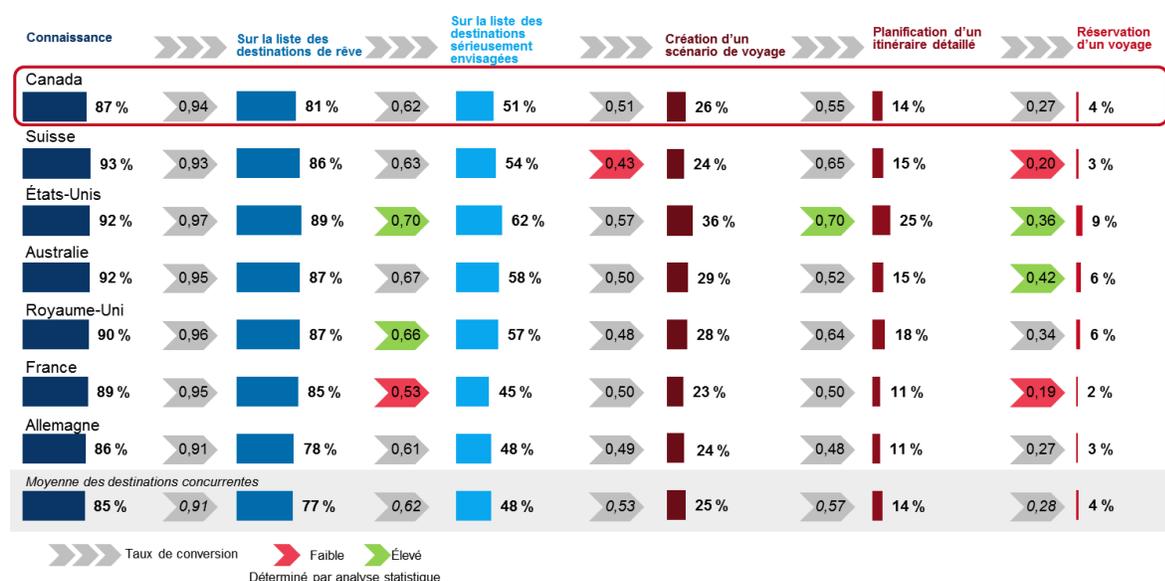
Le rendement du Canada continue de figurer dans la moyenne à l'étape de la création d'un scénario de voyage (où la Suisse fait piètre figure). Puisque cette étape est axée sur la collecte d'information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu'ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au

Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 4 % des voyageurs indiens en visiteurs réels, un résultat dans la moyenne. Les États-Unis mènent devant toutes les autres destinations concurrentes, arrivant à convertir 9 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels. Suivent l'Australie et le Royaume-Uni, qui obtiennent chacun un taux de conversion de 6 %.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,2 million d'arrivées de l'Inde en 2016, contre 415 000 pour le Royaume-Uni, 245 000 pour l'Australie et 216 000 pour le Canada<sup>3</sup>.

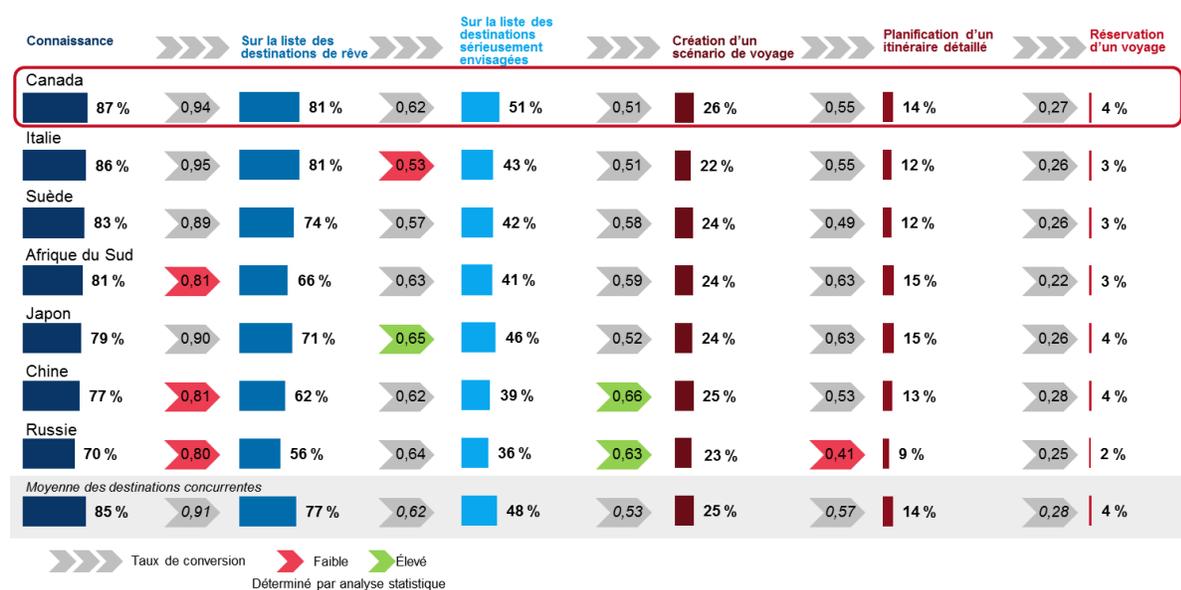
Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs indiens visitent relativement peu. Bien que le Japon, la Chine et la Russie affichent de solides résultats aux premières étapes du cycle, ces destinations concurrentes reviennent à des pourcentages de conversion très semblables à celui du Canada à l'étape finale, celle de la réservation.

<sup>3</sup> Destination Canada, US National Travel and Tourism, Australian Bureau of Statistics et VisitBritain.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents

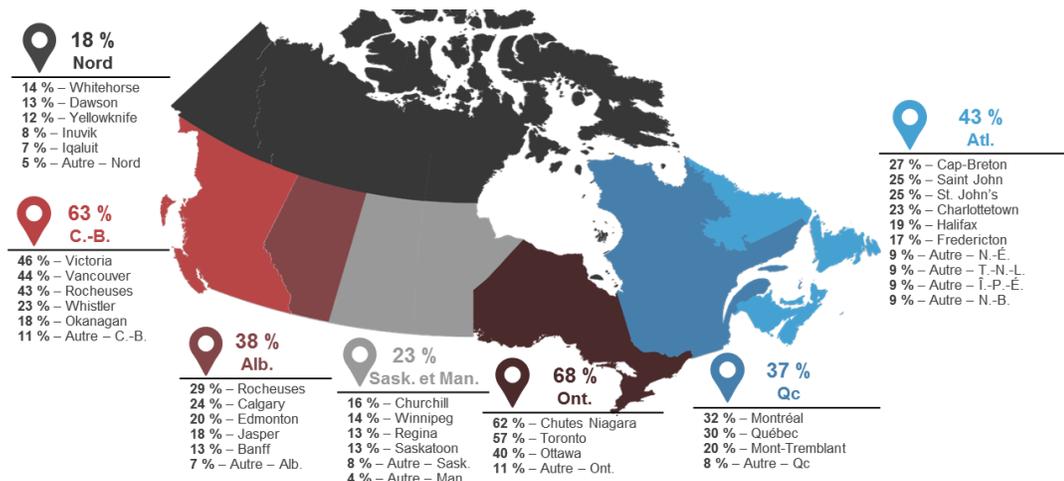


## Destinations

Aux voyageurs indiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 68 % des répondants), et les chutes Niagara (62 %) et Toronto (57 %) arrivent aux premier et deuxième rangs des destinations. La Colombie-Britannique (63 %) suit de près, Victoria (46 %), Vancouver (44 %) et les Rocheuses (43 %) étant les attraits phares de cette province. Le Canada atlantique (43 %) suscite plus d'intérêt parmi les voyageurs indiens que l'Alberta (38 %) et le Québec (37 %). Bien que la popularité du Canada atlantique et de l'Alberta tienne à plusieurs destinations, celle du Québec est surtout due à l'attrait de Montréal (32 %) et de Québec (30 %).

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 43 % des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans la province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 29 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

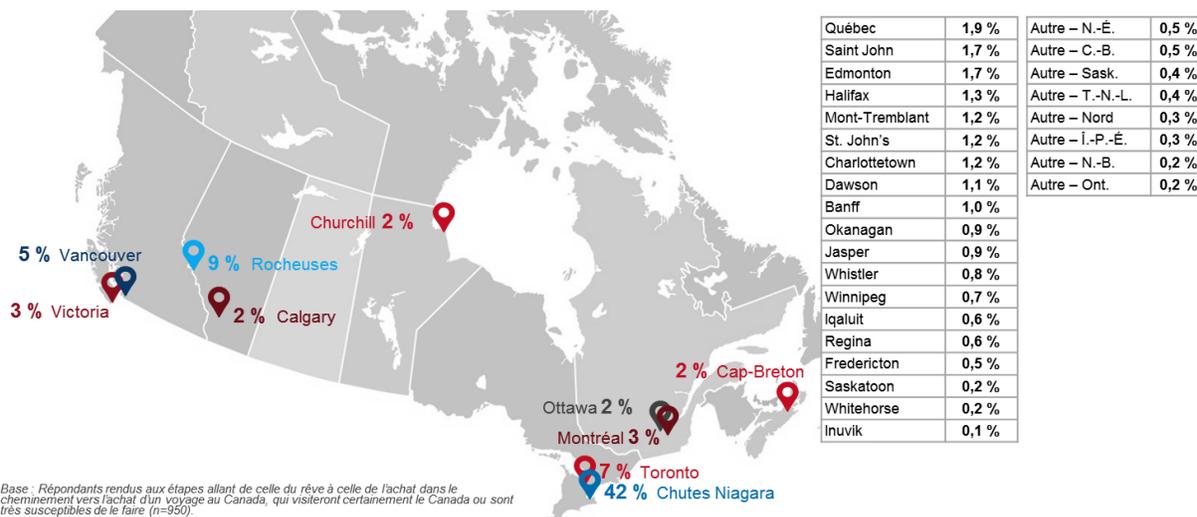
Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=950).  
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?  
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, sélectionnées par 42 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies des Rocheuses (9 %), alors que les villes les plus populaires sont Toronto (7 %) et Vancouver (5 %). On peut en déduire que les voyageurs indiens continuent de s'intéresser davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) qu'aux destinations urbaines du Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connue ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs indiens.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



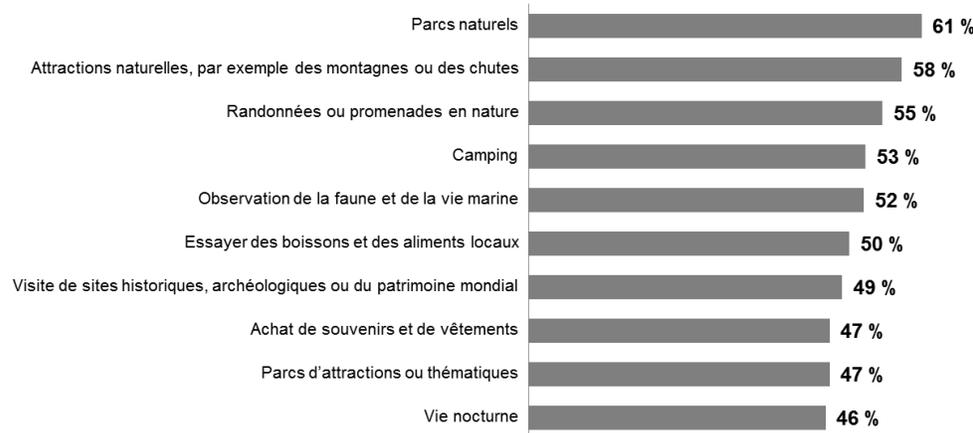
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=950).  
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

## 5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs indiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La visite d'attractions naturelles (parcs naturels, chutes ou montagnes) et les randonnées ou promenades dans la nature sont les expériences de vacances les plus prisées. Suivent le camping, l'observation de la faune ou de la vie marine et la dégustation de boissons et d'aliments locaux. On note un plus fort désir de se plonger dans l'environnement naturel chez les voyageurs indiens de 35 ans et plus que chez les plus jeunes.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir une gamme complète d'expériences de plein air que les voyageurs indiens disent rechercher.

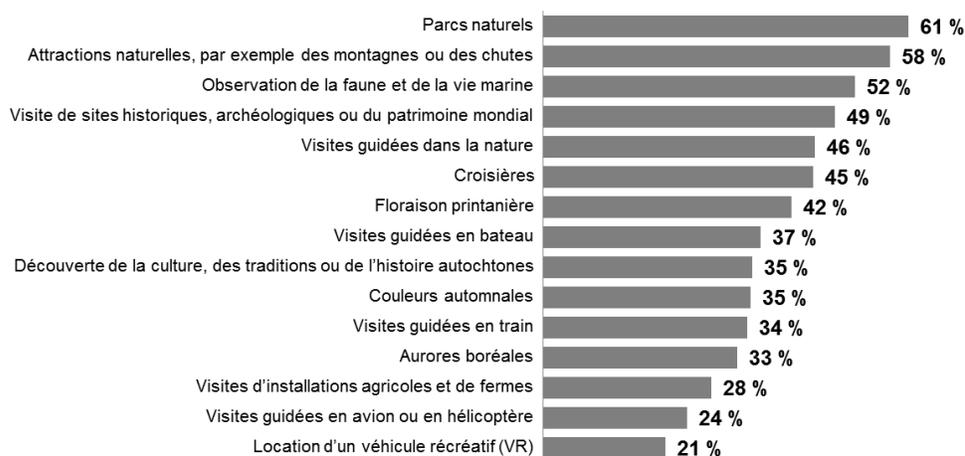
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général – top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs indiens s'intéressent surtout aux parcs naturels (61 %) et aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (58 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour l'observation de la faune (52 %), la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (49 %), les visites guidées dans la nature (46 %) et les croisières (45 %). Plusieurs activités intéressent davantage les voyageurs de 55 ans et plus que les moins de 55 ans. C'est le cas notamment des attractions naturelles, de l'observation de la faune et des visites guidées dans la nature.

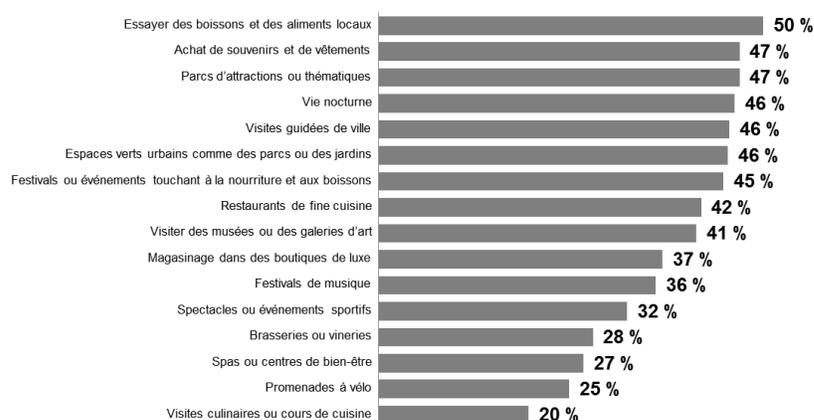
Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général – choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs indiens (50 %). Les autres activités urbaines les plus souvent mentionnées sont l'achat de souvenirs et de vêtements (47 %), les parcs d'attractions (47 %), la vie nocturne (46 %), les visites guidées de ville (46 %), les espaces verts urbains (46 %) et les événements touchant à la nourriture et aux boissons (45 %). Certaines activités urbaines intéressent surtout les 55 ans et plus, par exemple la dégustation de boissons et d'aliments locaux, la visite de musées et d'espaces verts et les visites guidées de ville. D'autres, comme la vie nocturne et les promenades à vélo, s'avèrent plus attrayantes pour les 18 à 34 ans.

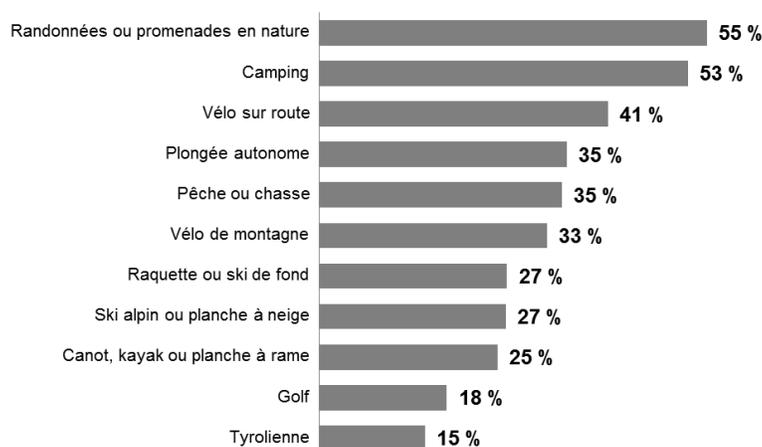
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs indiens s'intéressent surtout aux randonnées ou aux promenades en nature (55 %), ou encore au camping (53 %). Le vélo sur route (41 %), la plongée autonome (35 %), la pêche ou la chasse (35 %) et le vélo de montagne (33 %) exercent aussi un certain intérêt. En général, les voyageurs de 55 ans et plus manifestent le moins d'intérêt pour les activités de plein air, tandis que les 18 à 34 ans s'y intéressent le plus.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]  
 QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## 6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Inde d'indiquer les obstacles qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, suivi des exigences de visa, de la durée du vol et des mauvaises conditions climatiques. Les voyageurs de 55 ans et plus sont davantage portés à mentionner les obstacles du prix et de la durée du vol, et à affirmer ne pas avoir de raison de visiter le Canada dans un proche avenir. Parmi les obstacles secondaires figurent le taux de change défavorable, les risques pour la santé, les inquiétudes en matière de sécurité, le manque de temps pour prendre des vacances, la connaissance insuffisante du pays et la trop grande distance entre les attractions. Les voyageurs de 18 à 54 ans sont les plus portés à s'inquiéter pour des raisons de sécurité.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir pour voyager au Canada, on peut aider à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre l'Inde et le Canada (en hausse de 63 % par rapport à 2015<sup>4</sup>) et la durée de vol comparable à celle vers d'autres destinations long-courriers telles que l'Afrique du Sud et l'Australie. Si certains obstacles, comme les exigences de visa, les risques pour la santé et les inquiétudes relatives à la sécurité, relèvent du gouvernement du Canada, d'autres,

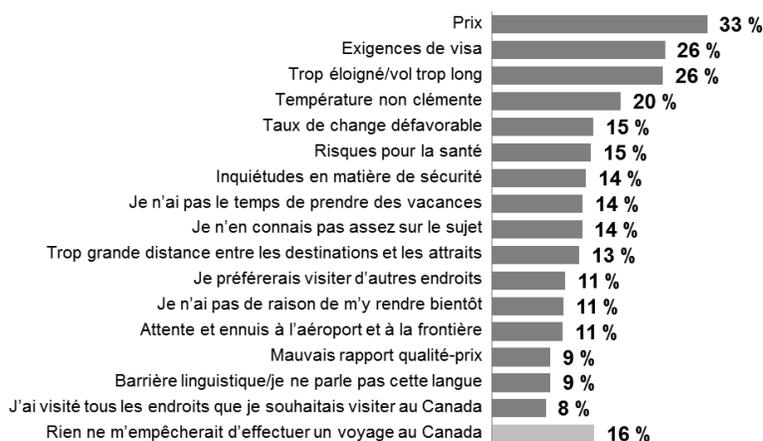
<sup>4</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

comme la perception des conditions météorologiques et le manque de connaissances à propos du Canada, peuvent être aplanis par la publicité.

Dans l'immédiat, les voyageurs indiens de 18 à 54 ans offrent les meilleures perspectives, puisqu'ils se préoccupent moins que les autres de certains obstacles majeurs, comme le prix et la longueur du vol, et sont plus avancés dans le cheminement vers l'achat. En outre, si on envisage le rendement sur la durée de vie, il pourrait s'avérer plus rentable de tenter d'attirer les jeunes voyageurs. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts tactiques vers les jeunes et de diviser avec les partenaires les efforts visant à accroître la notoriété de la marque auprès de la plus jeune et de la moins jeune génération.

Parmi les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (27 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (38 %). En outre, la durée du vol est moins souvent mentionnée comme obstacle par les personnes qui sont déjà allées au Canada (21 %) que par celles qui n'y sont jamais allées (32 %). En revanche, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada sont beaucoup plus portés à mentionner les risques pour la santé (19 %) et les inquiétudes relatives à la sécurité (19 %) que les autres répondants (11 % et 9 % respectivement).

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada

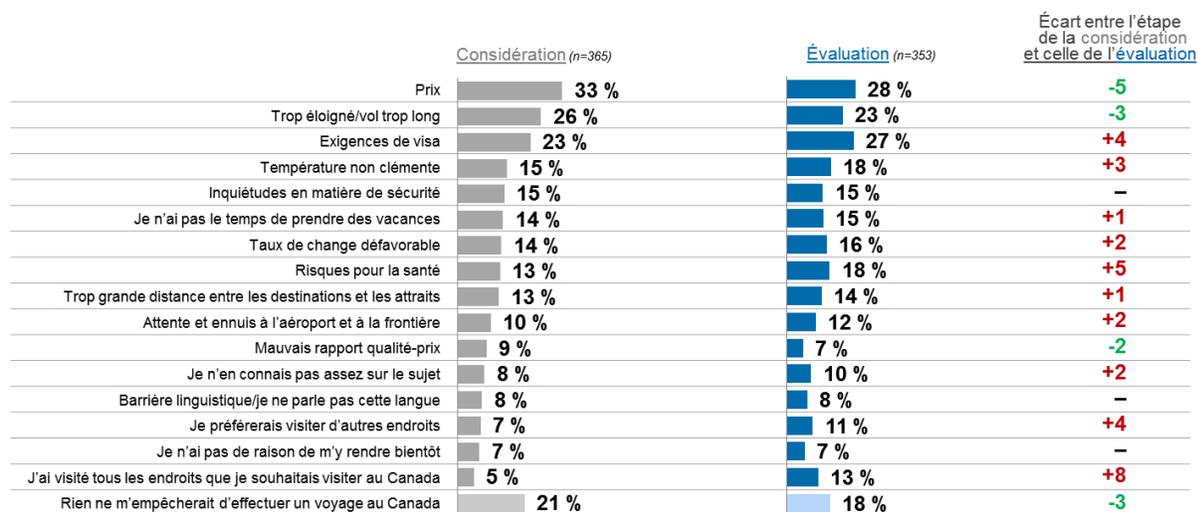


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix représente un obstacle majeur, suivi de près de la durée du vol et des exigences de visa. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux dernières étapes du cycle d'achat. Il est donc primordial de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada, et d'apaiser les préoccupations relatives à la durée du vol.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) mentionnent également le prix et la durée du vol comme des obstacles de premier plan, mais dans une moindre mesure. Les préoccupations relatives aux exigences de visa s'accroissent à l'étape de l'évaluation, au point de déclasser la durée du vol au deuxième rang des obstacles les plus courants. L'étape de l'évaluation voit aussi grimper les inquiétudes quant aux risques pour la santé.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## 7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs indiens au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (73 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### Motif du voyage

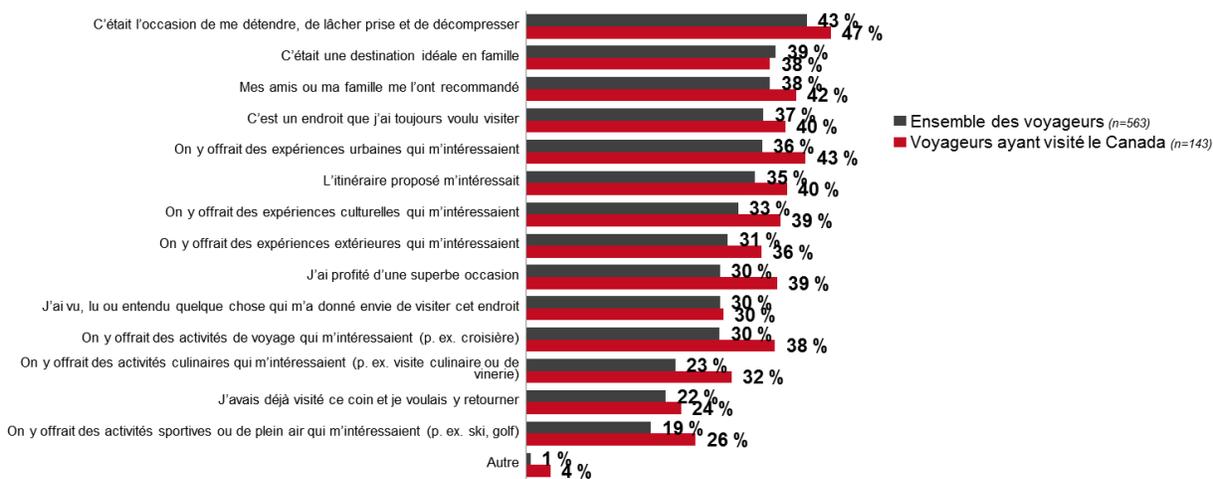
Les voyageurs long-courriers de l'Inde ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 49 % des répondants). Dans le cas du Canada, 57 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif. Bien que la visite d'amis et de membres de la famille figure au deuxième rang (mentionnée par 24 % des voyageurs), elle est sous-représentée pour les voyageurs allant au Canada (mentionnée seulement par 16 % d'entre eux).

## Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était le désir de se détendre, de lâcher prise et de décompresser. Au titre des facteurs de motivation importants, les voyageurs indiens en général mentionnent ensuite le caractère familial de la destination, les recommandations d'amis ou de membres de la famille, et un désir de longue date de visiter la destination. Les expériences urbaines, culturelles et de plein air, l'itinéraire proposé, une superbe occasion, les activités de voyage telles que les croisières ainsi que les activités culinaires sont tous des facteurs de motivation relativement plus importants pour les voyageurs ayant choisi de visiter le Canada.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).  
QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

## Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs indiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (58 %), plus particulièrement dans le cas des voyageurs de 35 à 54 ans (75 % ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe) et des voyageurs de 55 ans et plus (74 %). Des enfants de moins de 18 ans faisaient partie de 26 % des groupes de voyageurs indiens, en particulier chez les 35 à 54 ans (45 %). Les voyageurs indiens venus au Canada étaient encore plus susceptibles d'être accompagnés d'enfants de moins de 18 ans (36 %), ce qui laisse entrevoir un certain potentiel dans le marché familial. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou des amis.

Les voyages en groupe organisé, déjà populaires au sein des voyageurs indiens (49 % ont opté pour ce type de voyage), le sont encore plus chez les personnes qui ont visité le Canada (55 %).

## Réservation

Pour réserver leurs vols, 50 % ont eu recours à une agence de voyages en ligne, 41 % ont fait appel à un agent de voyages traditionnel et 28 % ont réservé directement auprès de la compagnie aérienne. Les jeunes (18 à 34 ans) sont davantage portés à réserver par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont encore plus susceptibles d'avoir réservé auprès d'une agence de voyages en ligne (57 %) plutôt qu'avoir fait appel à un agent de voyages (53 %) ou avoir réservé auprès de la compagnie aérienne (35 %).

Les réservations d'hébergement suivent les mêmes tendances : les agences de voyages en ligne recueillent la majeure partie des réservations (46 %), suivies des agences de voyages ayant pignon sur rue (32 %) et des fournisseurs mêmes de l'hébergement (25 %). Les voyageurs de 55 ans et plus sont moins enclins que les autres à recourir à une agence de voyages en ligne. Comme pour les vols, les personnes qui ont visité le Canada sont plus susceptibles d'avoir réservé leur hébergement auprès d'une agence de voyages en ligne (58 %), qu'avec l'aide d'un agent de voyages (38 %) ou directement auprès du fournisseur (33 %).

## Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs indiens manifestent une préférence pour les hôtels de luxe (39 %), suivis des hôtels à prix moyen (30 %) et des hôtels économiques (27 %). On note les mêmes tendances chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : 48 % ont opté pour un hôtel de luxe, 36 % pour un hôtel à prix moyen et 36 % pour un hôtel économique. Fait à noter, si le désir de rendre visite à des amis ou à des membres de la famille (VAF) est un motif de voyage moins important pour les voyages au Canada que pour les voyages en général, les Indiens qui visitent le Canada sont davantage susceptibles de loger chez des amis ou de la famille (26 %, contre 20 % pour l'ensemble des destinations).

# 8. Tactiques de marketing

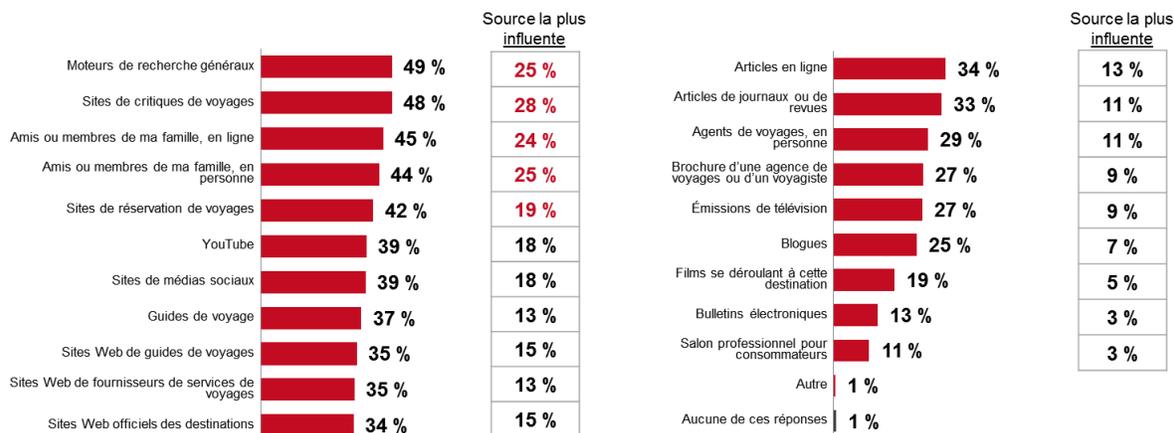
## Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers de l'Inde sont fortement portés à consulter des sources en ligne, y compris des moteurs de recherche généraux (49 %), des sites de critiques de voyages (48 %) et les recommandations en ligne de parents et d'amis (45 %), pour s'informer sur d'éventuelles destinations de vacances. Leurs sources d'information les

plus populaires sont presque exclusivement en ligne, à l'exception des interactions en personne avec des amis ou des membres de la famille (44 %).

Parmi les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers de l'Inde mentionnent d'abord les sites de critiques de voyages (28 %), suivis des moteurs de recherche généraux (25 %) et des interactions avec les amis ou membres de la famille, soit en personne (25 %) ou en ligne (24 %). Les voyageurs de 35 ans et plus se laissent davantage influencer par l'opinion de leurs proches, en ligne ou en personne.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



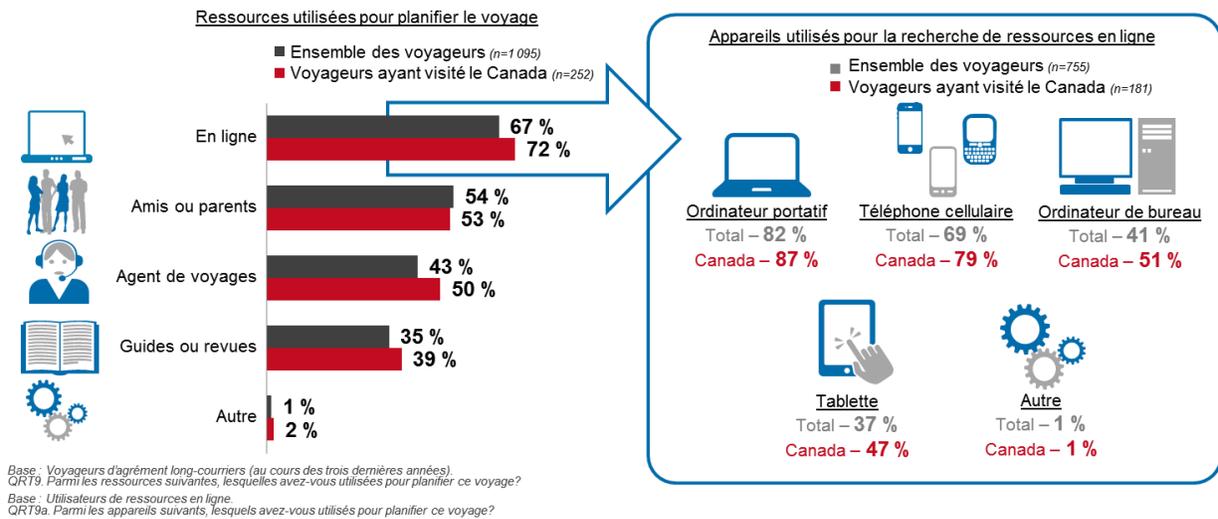
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]. QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 492). QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

## Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les voyageurs long-courriers de l'Inde se fient en bonne partie aux ressources en ligne pour planifier leurs vacances, le plus souvent en utilisant un ordinateur portable ou un téléphone cellulaire. Les voyageurs de moins de 55 ans sont davantage portés à utiliser un appareil mobile pour planifier leur voyage. Étant donné la place qu'occupent les appareils mobiles dans la planification des voyageurs indiens, en particulier ceux qui ont voyagé au Canada, il est important de veiller à ce que le contenu en ligne soit adapté à ce type d'appareils.

Les amis et membres de la famille sont mentionnés comme ressources pour la planification dans environ la moitié des cas (54 %). Les agents de voyages (43 %) ont aussi un rôle important à jouer dans la planification, plus que les guides de voyage et les magazines. Les voyageurs indiens qui préparent un séjour au Canada sont encore plus susceptibles de recourir à un agent de voyages pour le planifier (50 %).

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



## 9. Cible de Destination Canada pour l'Inde

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en Inde. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.