

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur l'Inde



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier .....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération .....	7
Connaissance .....	8
Visites.....	9
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations .....	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales .....	18
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada .....	19
Obstacles .....	21
Créneau de marché.....	23
Profil des voyages récents .....	24
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation .....	25
Type d'hébergement .....	27
Sources d'information.....	27

# 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 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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. 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).

## Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été 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 au cours des trois dernières années, 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 prochaines années. Le sondage a été mené dans les villes 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 villes.

Les données ont été recueillies en Inde en juillet 2017, auprès de 1 500 répondants, dont 287 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse.

## 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 dernières années, 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.



## Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le seul indicateur ayant affiché une variation importante est la proportion de personnes qui planifient activement un voyage au Canada. Celle-ci se situait à 34 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires après avoir connu une forte hausse, de 26 % lors de la VTM de 2016 à 30 % lors de la VTM de 2017. Le fait qu'un seul indicateur affiche une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché de l'Inde.

### Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 500)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 502)
Considération spontanée de la destination – Canada	<b>5 %</b>	<b>5 %</b>	<b>5 %</b>
Considération assistée de la destination – Canada	<b>37 %</b>	<b>36 %</b>	<b>36 %</b>
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <small>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</small>	(n=229) <b>65 %</b>	(n=709) <b>63 %</b>	(n=672) <b>60 %</b>
Planification active d'un voyage au Canada	<b>34 %</b>	<b>30 %</b> ▲	<b>26 %</b>
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	<b>51 %</b>	<b>54 %</b>	<b>53 %</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

## Contexte

L'économie de l'Inde est la septième en importance dans le monde, avec une part de 3 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

La croissance du PIB de l'Inde a atteint 7,1 % en 2016, dépassant celle de tous les autres pays d'Asie, et cette solide croissance économique devrait se poursuivre en 2017 avec un taux de 6,7 % et en 2018 avec un taux de 7,4 % (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Le léger ralentissement de la croissance prévu en 2017 est attribuable aux longues répercussions de la démonétisation (mise hors circulation des deux plus grosses coupures) imposée par le gouvernement en novembre 2016, ainsi qu'au coup de frein temporaire donné par l'entrée en vigueur de la taxe sur les produits et services (TPS) en juillet 2017. Après la brève crise de liquidité qui a suivi la démonétisation, la consommation reprend tandis que la production industrielle et les exportations connaissent un regain (*OCDE*, novembre 2017). La nouvelle taxe comportait des coûts de transition, mais n'en demeure pas moins un élément clé de la réforme structurelle qui devrait soutenir la croissance économique au-delà de 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Malgré la solide croissance économique prévue en général, la plupart des Indiens n'en profitent guère. L'Inde possède une classe moyenne relativement nombreuse, mais beaucoup d'Indiens peinent à satisfaire leurs besoins essentiels au quotidien et environ le quart de la population gagne moins que l'équivalent de deux dollars américains par jour (*Université Yale*, août 2017).

En août 2017, la population indienne atteignait 1,34 milliard de personnes, soit près de quatre fois plus qu'à l'époque de l'indépendance du pays, il y a 70 ans. Selon les prévisions, l'Inde remplacera la Chine au titre de pays le plus peuplé du monde d'ici 2024. Si le taux de fécondité actuel reste inchangé, la population de l'Inde atteindra 1,8 milliard d'ici 2050 et 2,5 milliards d'ici 2100. On présume toutefois que le taux de fécondité descendra en dessous de 2,1 d'ici 2035, auquel cas la population de l'Inde touchera un sommet de 1,7 milliard d'habitants en 2060. Une telle croissance donne lieu à une population jeune : l'âge médian des habitants s'établit à 27 ans et le tiers de la population se compose d'enfants de moins de 18 ans. Parallèlement, la population indienne vieillit. On prévoit en effet que la proportion d'adultes de 65 ans et plus doublera d'ici 2050 pour passer à 13 % et que, durant la même période, le nombre d'adultes d'âge actif passera de 11 à 5 pour chaque personne âgée. Compte tenu des rapides changements démographiques qui attendent l'Inde, le gouvernement aura de la difficulté à maintenir la croissance économique à son niveau actuel (*Université Yale*, août 2017).

Le taux de chômage, établi à 3,5 % en 2017, devrait normalement rester inchangé en 2018 et 2019. Les chiffres optimistes en matière de création d'emplois ne révèlent cependant pas la piètre qualité des emplois, dont 90 % sont des emplois semi-clandestins ou vulnérables (*Organisation internationale du Travail*, janvier 2018).

En 2016, le taux d'inflation était de 4,5 %, son plus bas niveau depuis 2008. En 2017, l'inflation devrait encore reculer pour s'établir à 3,8 %, avant de remonter à 4,9 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). La baisse de l'inflation résulte des mesures anti-inflationnistes prises par le gouvernement, mais aussi de facteurs temporaires comme la diminution du prix des aliments causée par la démonétisation, les importants rabais consentis par les détaillants soucieux de réduire leurs stocks avant l'entrée en vigueur de la TPS, l'appréciation de la roupie et la baisse du prix des produits de base (*OCDE*, novembre 2017).

L'indice de confiance des consommateurs demeure élevé en Inde : 66,3 en juillet 2017, soit presque le même qu'il y a six mois et l'année dernière (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

Le marché indien du tourisme émetteur figure en treizième place au classement mondial (*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, à la montée de la classe moyenne, à la disponibilité accrue des vols à bas prix et à 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). Les dépenses touristiques des Indiens à l'étranger ont connu une croissance à deux chiffres en 2016, de sorte que le marché de l'Inde vaut maintenant 22,4 milliards de dollars américains (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

## Potentiel du marché

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché n'a pratiquement pas changé par rapport à l'année précédente : 2,94 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (comparativement à 2,83 millions en 2016).*

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. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (79 %, comparativement à 81 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 3,79 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (78 %, une hausse importante par rapport à 73 % en 2016). On estime ainsi que 2,94 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui se compare aux résultats de 2016 (2,83 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, l'Inde se classe au septième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance de l'Inde se sont situées au dixième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017<sup>1</sup>. Le Canada pourrait donc être plus efficace pour convertir les voyageurs potentiels indiens en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 254 000 visiteurs de l'Inde en 2017, comparativement à 216 000 en 2016<sup>2</sup>. Ces 254 000 arrivées représentent 9 % du marché potentiel immédiat.

---

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

## Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>4,79 millions</b>
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>79 %</b>
Taille du marché cible	<b>3,79 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>78 %▲</b>
Potentiel immédiat	<b>2,94 millions</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500); 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=1 218).

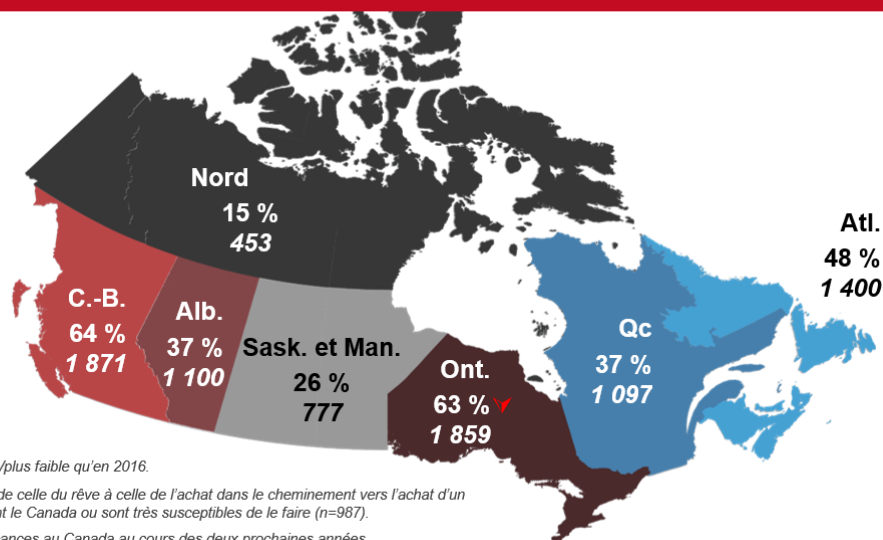
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines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

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,94 millions de personnes). La Colombie-Britannique est maintenant la province la plus attrayante (64 %, soit 1,87 million de visiteurs potentiels), talonnée par l'Ontario (63 %, soit 1,86 million de visiteurs potentiels). En un an, l'Ontario a subi un fort recul de son attrait (passé de 68 % en 2016 à 63 % en 2017). Le Canada atlantique vient au troisième rang, considéré attrayant par 48 % des voyageurs indiens (1,4 million de visiteurs potentiels). Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain n'a pas d'effet saisonnier sur l'intérêt des voyageurs indiens pour les diverses destinations. Après quelques changements significatifs observés entre décembre 2016 et juillet 2017, les résultats sont restés stables lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

## Taille du marché potentiel pour les régions

**Potentiel immédiat pour le Canada : 2 941 500**

**Légende**  
Proportion susceptible de visiter la région  
**Potentiel immédiat**  
(en milliers)



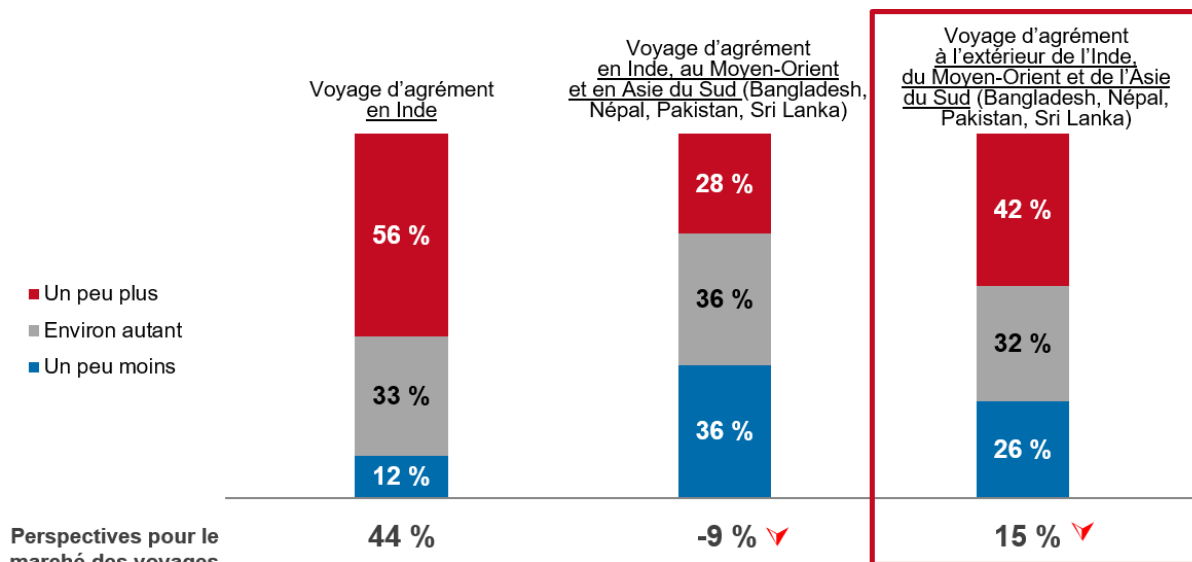
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=987).

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?

Les voyageurs indiens affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne un résultat de +15 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, soit à peu près le même qu'en 2016 (+17). Bien que les voyageurs indiens demeurent plus portés à voyager à l'intérieur de leur pays (perspectives de +44, essentiellement inchangées par rapport à +45 en 2016), les perspectives reculent passablement en ce qui a trait aux voyages court-courriers, passant de -6 en 2016 à -9 en 2017.

### Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS2. Comment décriez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Malgré des résultats semblables à ceux de 2016, le Canada passe de la troisième à la cinquième place pour ce qui est de la considération assistée en 2017. Grâce à de légères hausses, le Royaume-Uni et l'Australie devançant maintenant le Canada sur cet indicateur. La connaissance du Canada s'est améliorée par rapport à 2016, mais comme c'est également le cas pour le Japon, le Canada recule de la cinquième à la sixième place.
- ✓ Le Canada obtient un taux de recommandation net inférieur à celui de la Suisse, de l'Australie, du Royaume-Uni et des États-Unis; la Suisse possède une bonne longueur d'avance sur ses plus proches concurrents.

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. Dans le marché indien, 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.



Les perspectives du Canada demeurent inégales dans le marché indien. Sur les 13 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive cinquième pour ce qui est de la considération assistée (derrière les États-Unis, la Suisse, l'Australie et le Royaume-Uni), ex æquo à la septième place pour la considération spontanée (derrière les États-Unis, l'Australie, le Royaume-Uni, Singapour, la France et la Thaïlande) et sixième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis, la Suisse, l'Australie, le Royaume-Uni et le Japon).

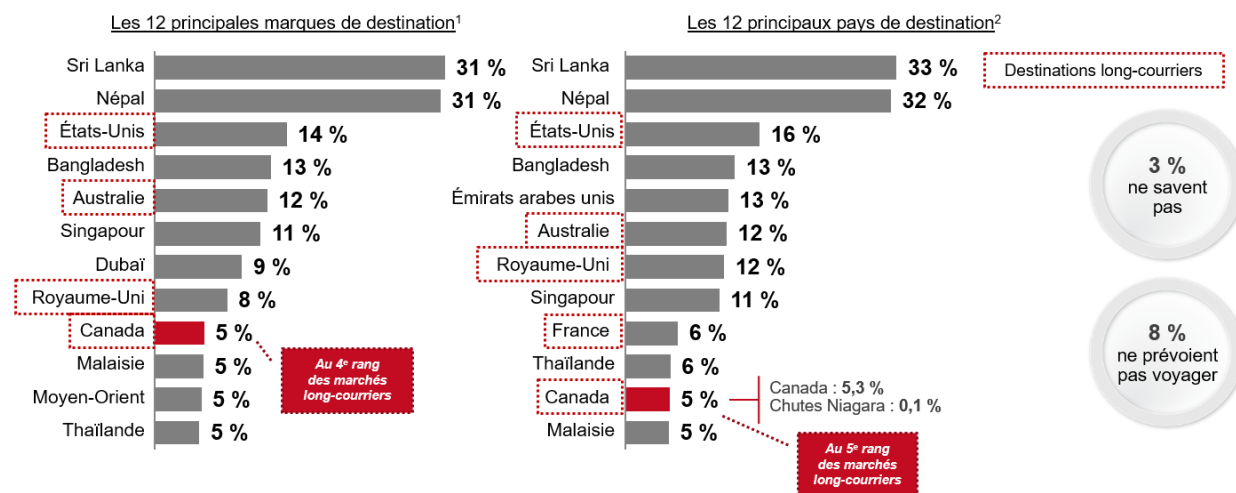
## Considération

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.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné des destinations court-courriers, comme le Sri Lanka, le Népal, le Bangladesh et les Émirats arabes unis. On peut en déduire que bon nombre d'Indiens pensent avant tout aux destinations intérieures et court-courriers lorsqu'ils songent à voyager et qu'il pourrait donc s'avérer difficile de les convaincre d'aller plus loin à l'étranger.

De façon spontanée, 5 % des voyageurs indiens mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, comme c'était le cas en 2016. Le Canada obtient un résultat comparable à celui de la France (6 %), mais inférieur à ceux de l'Australie et du Royaume-Uni (12 % chacun) et à celui des États-Unis (16 %), qui recueillent le plus grand nombre de mentions de toutes les destinations long-courriers. Les voyageurs de 55 ans et plus sont particulièrement susceptibles de mentionner spontanément le Canada (9 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont aussi plus portés que la moyenne à mentionner d'emblée le Canada (15 %). Les voyageurs long-courriers de l'Inde mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

## Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles qu'elles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier 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.)

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. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Le Canada figure maintenant au cinquième rang des destinations concurrentes (alors qu'il était précédemment troisième), toujours devancé par les États-Unis (43 %) et la Suisse (39 %); l'Australie (passée de 36 % à 38 %) et le Royaume-Uni (passé de 35 % à 37 %) dépassent le Canada en 2017.

Quand on leur suggère des réponses, les voyageurs de 18 à 54 ans se disent davantage intéressés par le Canada que leurs aînés, une différence qui ne ressort pas dans le cas d'autres destinations concurrentes, comme les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada le classent au premier rang général pour la prise en considération assistée (57 %), devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de l'Inde, 50 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, une proportion en hausse marquée par rapport à celle de 46 % obtenue en 2016. Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 62 %, contre 57 % en 2016.

Les voyageurs indiens manifestent toutefois une meilleure connaissance du Japon qu'en 2016 (65 %, comparativement à 56 %), ce qui relègue le Canada au sixième rang alors qu'il figurait au cinquième rang en 2016. Le Canada est désormais devancé par les États-Unis (72 %), la Suisse (71 %), l'Australie (en forte progression de 64 % à 70 % depuis 2016), le Royaume-Uni (69 %) et le Japon (65 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

## Visites

Du côté des visites antérieures, 54 % des voyageurs long-courriers de l'Inde déclarent avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les voyageurs de 25 à 44 ans (68 %) sont plus susceptibles que les autres d'avoir déjà visité le Canada. Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont aussi plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (65 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

### Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=287)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=830)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	5 %	15 %	8 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 13 destinations envisageables	5	1	2
<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	50 % ▲	78 %	62 % ▲
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	54 %	98 %	65 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

<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 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.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMF3. Quelle note accorderiez-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?

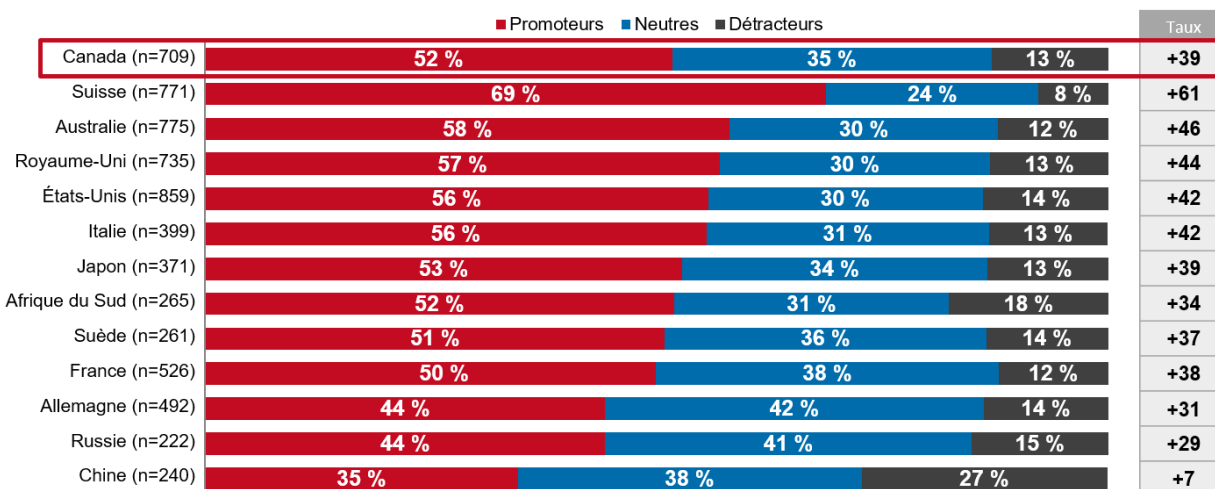
## Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

La Suisse (+61) et l'Australie (+46) ont obtenu les plus hauts taux de recommandation nets de la part des voyageurs indiens. La Suisse devance largement les autres destinations, recueillant un nombre inégalé de promoteurs (69 %), mais aussi le plus faible nombre de détracteurs (8 %). Le Canada figure au milieu du classement (+39), à égalité avec le Japon, mais derrière la Suisse, l'Australie, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+47), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

## Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

## Cheminement vers l'achat

### FAITS SAILLANTS

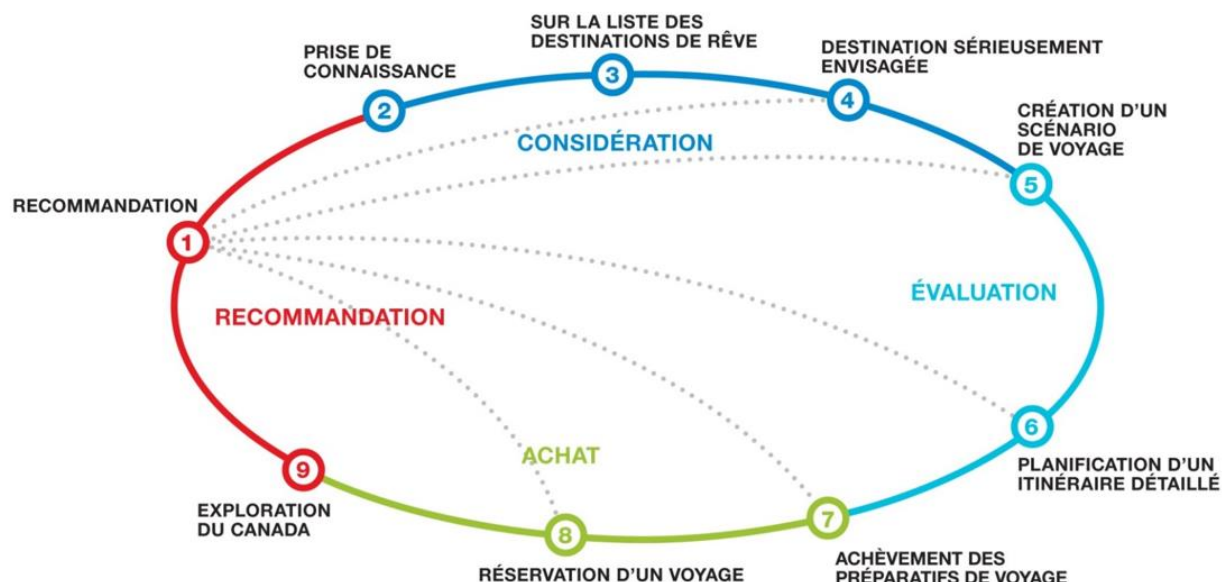
- ✓ La Suisse ravit la première place aux États-Unis en 2017, après une forte hausse de 24 % à 37 % de la proportion de voyageurs long-courriers indiens qui y planifient activement un voyage.
- ✓ Parmi les voyageurs indiens, 30 % planifient activement un voyage au Canada, alors qu'ils n'étaient que 26 % en 2016. Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts aux premières étapes du cheminement vers l'achat pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé, et de l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé à celle de la réservation.

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.

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.

## 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.

## 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

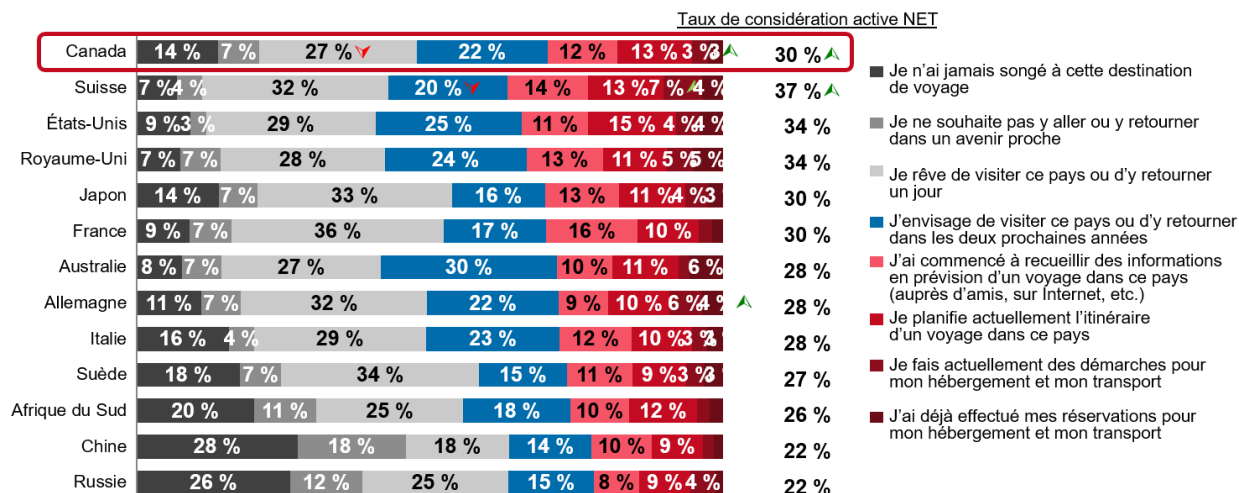
Jouissant d'une popularité croissante, la Suisse a ravi la première place aux États-Unis et recueille maintenant 37 % des voyageurs long-courriers indiens à l'étape de la planification active d'un voyage, soit nettement plus que les 24 % recueillis en 2016. Le nombre de voyageurs à l'étape des préparatifs a aussi fortement progressé (7 %, contre 2 % en 2016). Comme les voyageurs indiens sont plus nombreux à avancer dans le cycle d'achat, il en reste beaucoup moins à envisager sérieusement un voyage en Suisse (20 %, contre 31 % en 2016). Les États-Unis et le Royaume-Uni, qui se partagent la deuxième place, recueillent chacun une proportion de 34 % des voyageurs indiens à l'étape de la planification active. Les États-Unis obtiennent un résultat semblable à celui de 2016, mais le Royaume-Uni semble susciter davantage d'intérêt (28 % en 2016).

Parmi les voyageurs indiens, 30 % en sont à la planification active d'un voyage au Canada, soit passablement plus qu'en 2016 (26 %), et 3 % ont déjà réservé un voyage, ce qui est beaucoup mieux que la proportion de 1 % obtenue en 2016. Comme les répondants indiens sont plus nombreux à planifier activement un voyage au Canada, la proportion de voyageurs qui rêvent de s'y rendre a chuté, passant de 31 % en 2016 à 27 % en 2017. Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain n'a pas d'effet saisonnier sur les indicateurs du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada ou vers l'une ou l'autre des principales destinations concurrentes (la Suisse, les États-Unis et le Royaume-Uni) dans le marché indien. Après quelques changements significatifs observés entre décembre 2016 et juillet 2017, les résultats sont restés stables lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

Les voyageurs de 25 à 44 ans (39 %) sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada. En outre, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, soit récemment (53 %), soit il y a plus longtemps (39 %) sont également plus susceptibles d'y planifier activement un voyage. On peut en conclure que le Canada attire davantage les jeunes voyageurs et les visiteurs confirmés.

Il y a eu quelques changements concernant les destinations concurrentes. Alors que l'intérêt pour un voyage en Suisse, au Royaume-Uni, au Japon et en France augmente, l'intérêt pour l'Australie reste stable (28 % en 2017, contre 29 % en 2016), repoussant l'Australie de la deuxième à la septième place en ce qui a trait à la planification active. Par ailleurs, le nombre de voyageurs indiens qui ont réservé un voyage en Allemagne a nettement progressé, passant de 1 % à 4 % en 2017. Cette augmentation pourrait cependant résulter d'un effet saisonnier, puisque la proportion d'Indiens à l'étape de la réservation d'un voyage en Allemagne est redescendue à 1 % lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

### Étape du cycle d'achat par pays



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 dernières années) 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, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

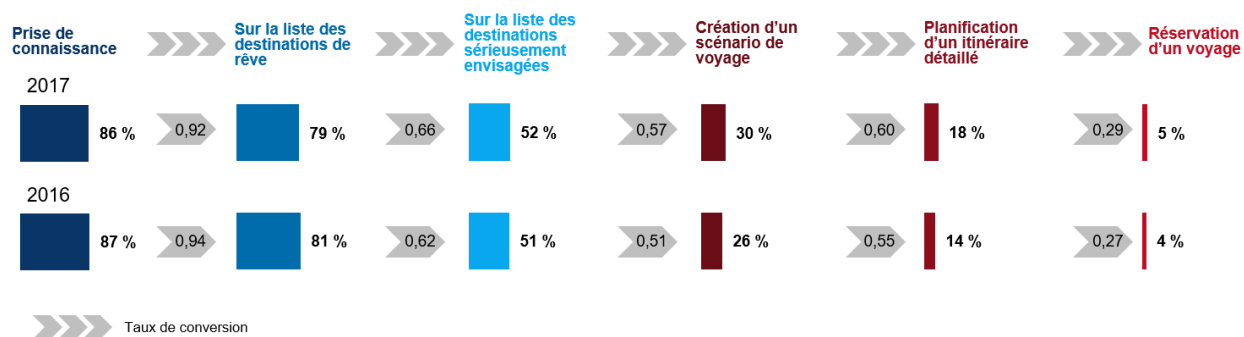
Le rendement du Canada demeure dans la moyenne à la plupart des étapes du cycle d'achat en 2017, sauf à l'étape de la réservation, où le taux de conversion est inférieur à la moyenne. La proportion demeure la même en variation annuelle (0,29), mais le rendement du Canada à cette étape est faible par rapport au rendement moyen des destinations concurrentes en 2017. Comparativement aux États-Unis, principal concurrent du Canada dans le marché indien, le Canada convertit moins de voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé.

Le Canada pourrait consacrer plus d'efforts aux premières étapes du cheminement vers l'achat afin de faire progresser les voyageurs de l'étape la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé, et de l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé à celle de la réservation.

À l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé, les voyageurs sont surtout motivés par des raisons personnelles et explorent les nombreuses sources à leur disposition pour élaborer leur voyage de rêve; ils sont en quête d'authenticité et de vécu dans leur recherche de conseils. Les voyageurs indiens à l'étape de la planification d'un itinéraire au Canada indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis ou membres de la famille, en personne (51 %), guides de voyage (35 %), émissions de télévision (33 %), médias sociaux (32 %) et YouTube (32 %).

Pour effectuer les réservations, les agents de voyages et les voyageurs ont une très grande importance dans le marché indien. Étant donné que 92 % des visiteurs récents du Canada ont consulté un agent de voyages ou un voyageur avant leur voyage, il est important que le Canada ait une très forte présence auprès des professionnels des voyages. Pour faire passer les voyageurs potentiels de l'étape de la planification d'un itinéraire à celle de la réservation en tant que telle, il faut faire en sorte que les partenaires qui vendent le Canada dans le marché possèdent une excellente connaissance des possibilités de voyage au Canada et présentent des produits susceptibles de plaire aux voyageurs indiens. Les voyageurs indiens qui mentionnent avoir déjà réservé des éléments d'un voyage au Canada indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : guides de voyage (49 %), brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (44 %), amis et membres de la famille, en personne (43 %), agents de voyages ou voyageurs, en personne (37 %) et émissions de télévision (34 %).

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

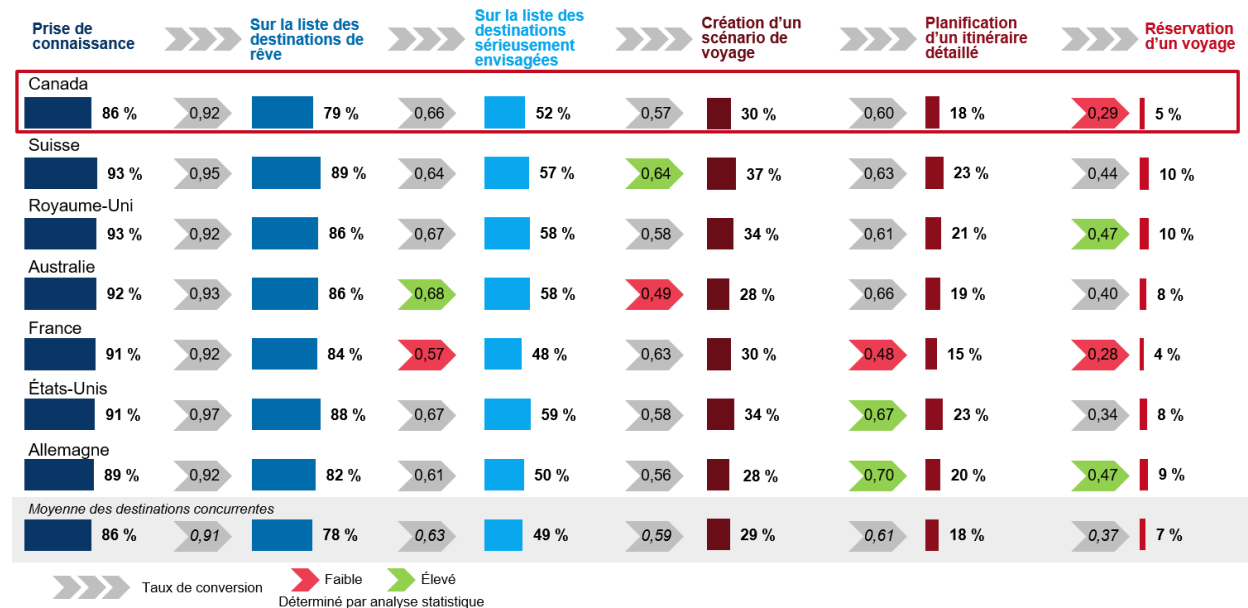


Il faut signaler que, contrairement à 2016, alors que les États-Unis figuraient parmi les plus fortes destinations aux étapes de la considération, de la planification et de la réservation, ce pays n'affiche un rendement supérieur à la moyenne qu'à l'étape de la planification en 2017. Ce changement pourrait être attribuable à la sévérité accrue des exigences d'entrée aux États-Unis ou à une diminution de l'intérêt pour le pays.

La Suisse excelle maintenant à convertir les visiteurs potentiels de la considération à la création d'un scénario de voyage, ce qu'elle avait du mal à faire en 2016. Il serait sans doute très éclairant de connaître les tactiques employées par la Suisse pour améliorer ainsi sa position dans le marché indien. L'Australie arrive à convertir beaucoup de voyageurs de l'étape du rêve à celle de la considération, mais cette progression est ensuite ralentie par un faible taux de conversion entre la considération et la création d'un scénario de voyage.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 834 000 arrivées de l'Inde durant les 9 premiers mois de 2017 (baisse de 13 % en variation annuelle) et le Royaume-Uni a accueilli 436 000 visiteurs indiens de janvier à septembre 2017, 32 % de plus que durant la même période en 2016. L'Australie en a accueilli 302 000 (+15 % par rapport à 2016) et le Canada, 254 000 (+18 % par rapport à 2016). La Suisse a enregistré 350 000 arrivées en 2016<sup>3</sup>.

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents

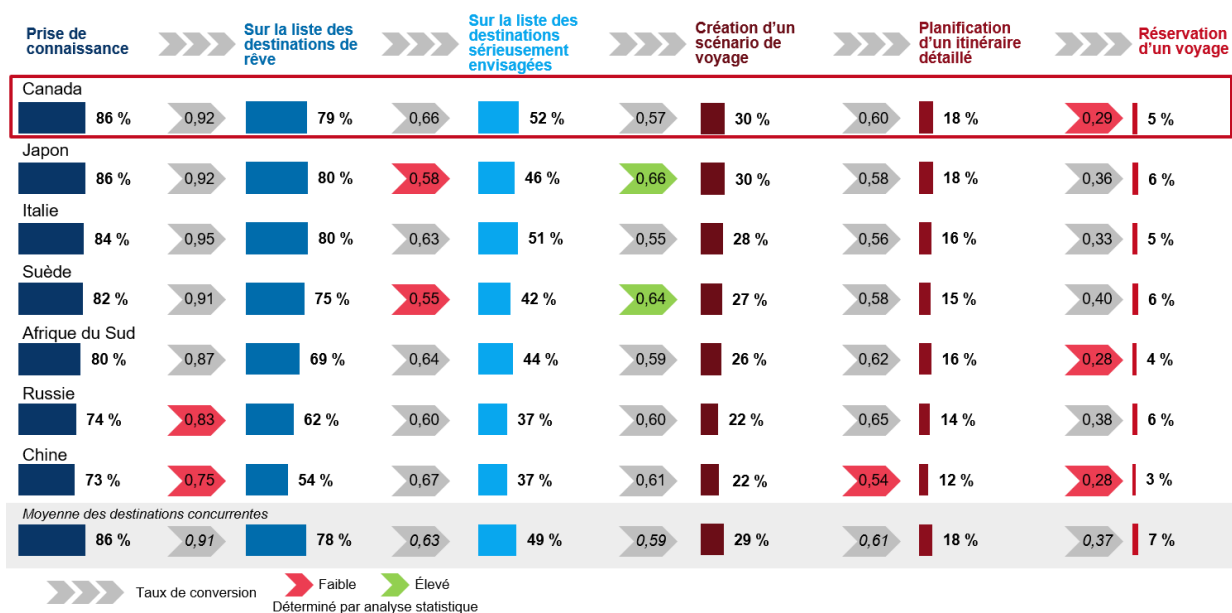


Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs indiens visitent relativement peu. Le Japon et la Suède recueillent un faible taux de conversion entre l'étape du rêve et celle de la considération, mais leur taux élevé de conversion de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de vacances vient compenser cette lacune. À l'instar du Canada, l'Afrique du Sud et la Chine affichent un rendement peu reluisant à l'étape de la réservation.

<sup>3</sup> Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Australian Bureau of Statistics, Financial Express et Visit Britain.



## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



## Destinations

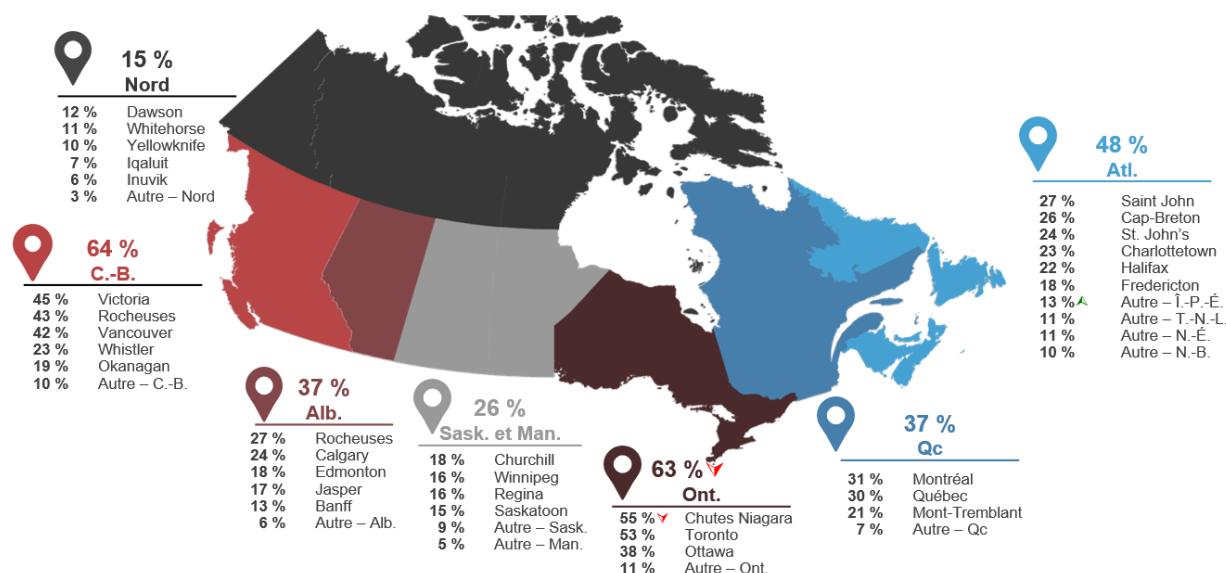
### FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs indiens se désintéressent passablement de l'Ontario, laissant à la Colombie-Britannique le titre de province la plus populaire en 2017.
- ✓ Les chutes Niagara accusent un net recul des intentions de voyage et de l'attrait en général en 2017. Malgré cela, les chutes Niagara demeurent la destination la plus courue du Canada.
- ✓ Une seule destination voit augmenter sa probabilité d'accueillir des visiteurs indiens : les régions de l'Île-du-Prince-Édouard autres que Charlottetown. De son côté, la région de l'Okanagan connaît une hausse considérable de son attrait général.

Aux voyageurs indiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario perd le titre de province la plus populaire, accusant un net recul (mentionnée par 63 % des répondants, contre 68 % en 2016). Cette diminution découle vraisemblablement de l'importante baisse d'intérêt pour les chutes Niagara (55 % en 2017, contre 62 % en 2016). Malgré cela, les chutes Niagara demeurent la destination la plus courue de l'Ontario, tout juste devant Toronto (53 %). La Colombie-Britannique accède au sommet du classement des provinces les plus populaires (64 %, comme en 2016), surtout grâce à l'attrait de Victoria (45 %). Le Canada atlantique prend la troisième place (48 %, contre 43 % en 2016).

Les Rocheuses continuent de susciter de l'intérêt : 43 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 27 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison. Une seule destination voit augmenter la probabilité de recevoir des visiteurs indiens : les régions de l'Île-du-Prince-Édouard autres que Charlottetown (13 %, contre 9 % en 2016). Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain n'a pas d'effet saisonnier sur l'intérêt des voyageurs indiens pour les diverses destinations. Après quelques changements significatifs observés entre décembre 2016 et juillet 2017, les résultats sont restés stables lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=987).

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. Malgré un net repli sur cet indice (37 %, contre 42 % en 2016), les chutes Niagara demeurent en tête de liste des destinations canadiennes les plus attrayantes. Les Rocheuses conservent la deuxième place (10 %, contre 9 % en 2016). Toronto arrive première au classement des villes jugées les plus attrayantes (6 %), suivie de Victoria (5 %), de Vancouver (4 %) et de Montréal (4 %). La région de l'Okanagan enregistre une forte augmentation, passant de 1 % en 2016 à 2 % en 2017. On peut en déduire que les voyageurs indiens continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) qu'aux destinations urbaines du Canada. L'occasion demeure donc 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 connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs indiens.

## Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



## Activités de vacances

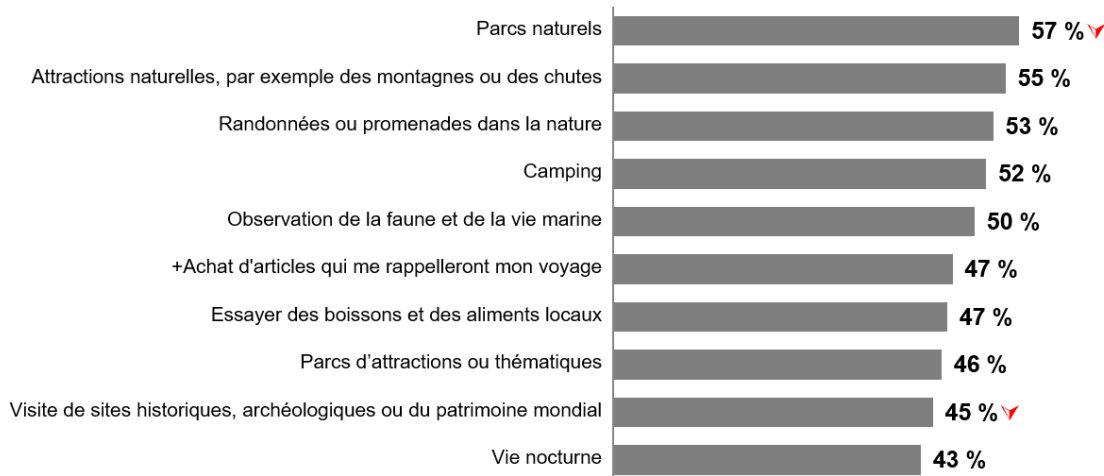
### FAITS SAILLANTS

- ✓ Deux des activités les plus prisées par les voyageurs indiens subissent une baisse marquée : les parcs naturels et les sites historiques.
- ✓ Les principales activités de voyage centrales sont les parcs naturels, l'observation de la faune, la visite de sites historiques et la vie nocturne.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs indiens sont les parcs naturels, l'observation de la faune, les croisières, les visites guidées dans la nature et les visites guidées de ville.

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. Les parcs naturels restent au premier rang, mais recueillent beaucoup moins de mentions qu'en 2016 (57 %, comparativement à 61 %). L'intérêt pour la visite de sites historiques subit également une nette diminution (45 %, contre 49 % en 2016), faisant passer cette activité de la septième à la neuvième place. Les autres activités obtiennent des résultats semblables à ceux de 2016. Il faut cependant signaler que l'activité « achat d'articles qui me rappelleront mon voyage » est une nouvelle option de réponse (celle qu'elle remplace incluait les souvenirs et les vêtements et arrivait au huitième rang en 2016).

Parmi les activités de vacances, la visite de parcs naturels, les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, l'observation de la faune ou de la vie marine, la visite de parcs thématiques et celle de sites historiques intéressent principalement les voyageurs de 45 à 64 ans, tandis que les expériences urbaines, comme la vie nocturne et les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, attirent davantage les voyageurs de 25 à 44 ans.

## Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

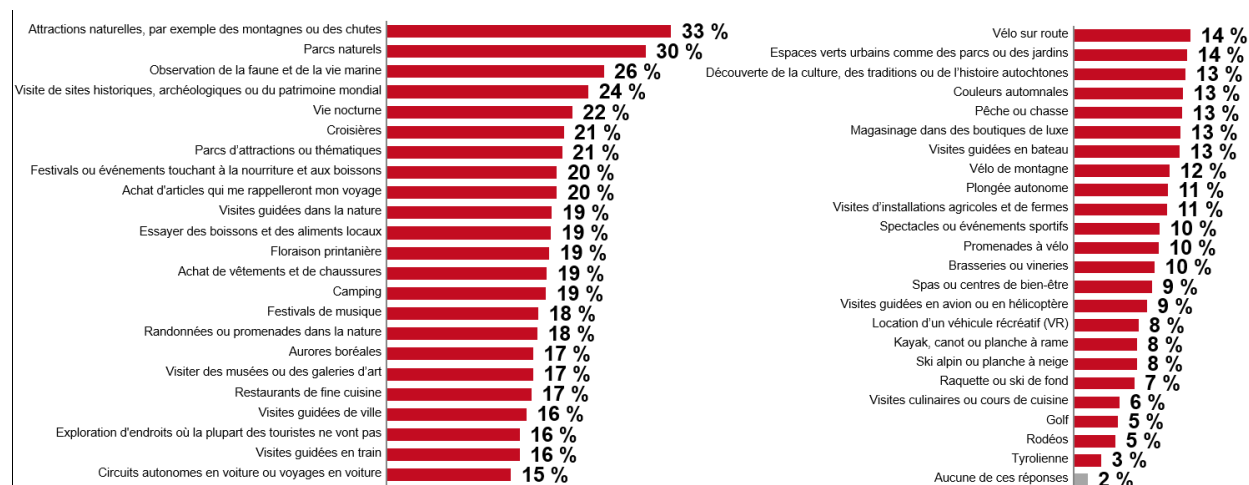
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs indiens pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (33 %), les parcs naturels (30 %), la visite de sites historiques (24 %) et la vie nocturne (22 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs indiens. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

### Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 497).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

## Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le cas de l'Inde, le niveau de participation est supérieur au niveau d'intérêt général pour beaucoup d'activités. Pour éviter de fausser les données, le calcul de la moyenne tient compte uniquement des activités qui montrent un réel écart de participation (taux de participation inférieur à 1,0).

De façon générale, le taux de participation est passablement élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme visiter des attractions naturelles, partir en randonnée ou en promenade dans la nature et essayer des boissons et des aliments locaux.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs indiens, l'écart de participation est le plus marqué pour :

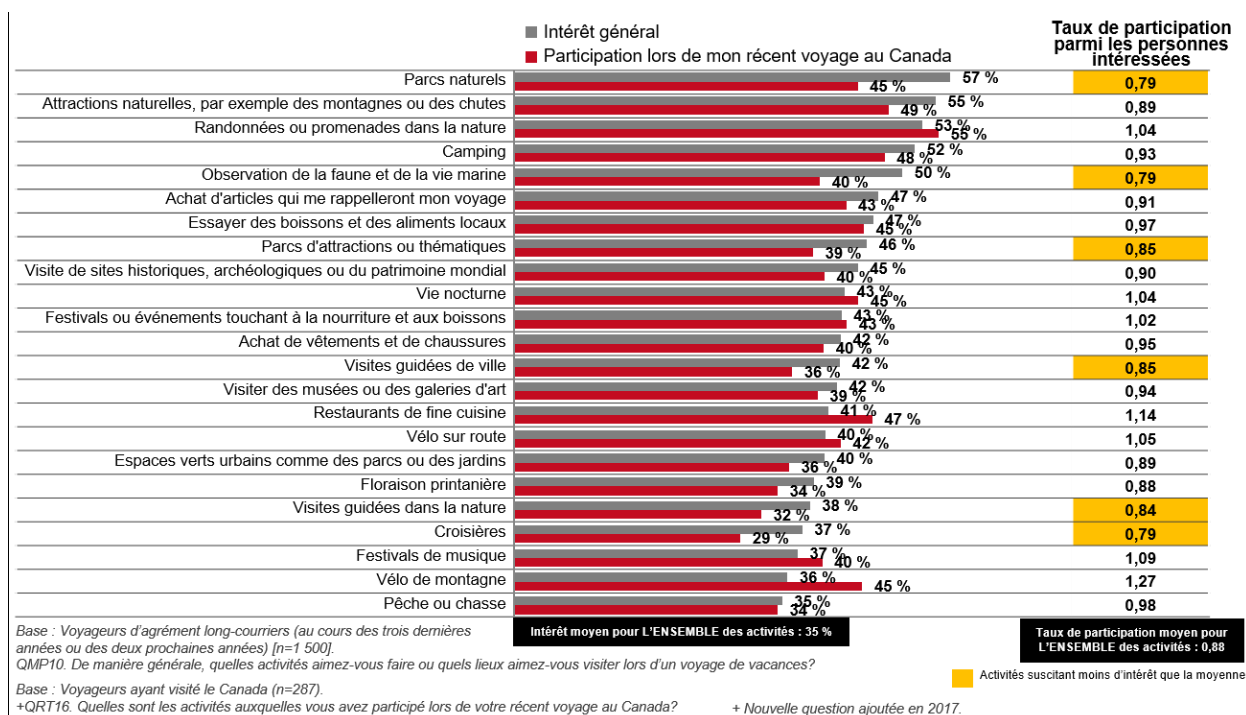
- les parcs naturels;
- l'observation de la faune;
- les croisières;
- les visites guidées dans la nature;
- les visites guidées de ville;
- les parcs d'attractions ou thématiques.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que la visite de parcs naturels et l'observation de la faune, les deux activités ayant le plus grand écart de participation, sont aussi deux des principales activités auxquelles les voyageurs indiens consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs indiens à prendre part à des activités liées aux parcs naturels et à l'observation de la faune. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur ce qui distingue ces expériences canadiennes de l'offre d'autres destinations.

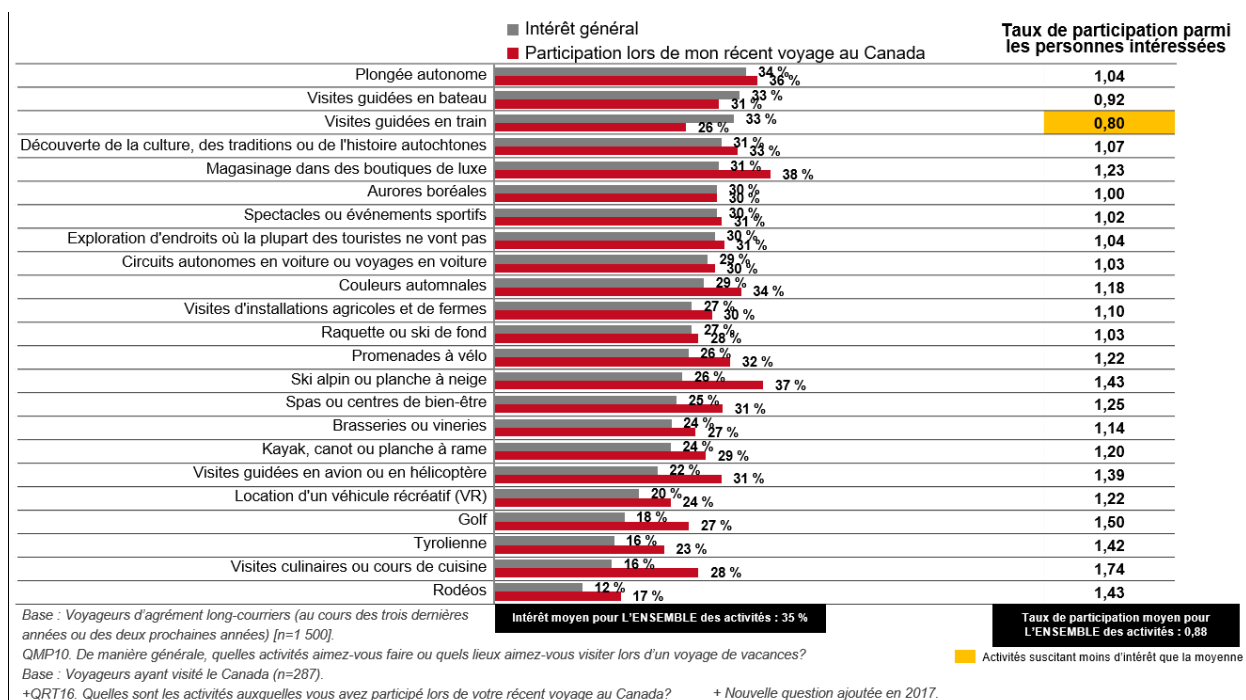
L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation aux activités suivantes : les visites guidées dans la nature, les visites guidées de ville et les croisières. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs indiens comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables.

## Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, le seul écart important constaté entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada concerne les visites guidées en train. Il serait possible de mieux positionner cette activité comme complément pour les voyageurs indiens.

## Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



## Obstacles

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada.*
- ✓ *L'attrait des destinations concurrentes et les préoccupations quant aux barrières linguistiques constituent des obstacles beaucoup plus importants qu'avant.*
- ✓ *Les inquiétudes à propos des exigences de visa et du taux de change ont fortement reculé au sein des voyageurs en général.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Inde d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix demeure le principal obstacle (30 %, contre 33 % en 2016), suivi de la durée du vol (24 %, contre 26 % en 2016). Les exigences de visa, désormais au troisième rang des obstacles les plus mentionnés, ont vu leur importance diminuer, de 26 % en 2016 à 21 % en 2017. Les exigences de visa préoccupent davantage les voyageurs de 18 à 54 ans que les 55 ans et plus. Même si le prix domine toujours la liste des obstacles, le taux de change défavorable ne rebute plus que 12 % des voyageurs indiens, contre 15 % en 2016.

Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus portés que les autres à invoquer leurs inquiétudes quant à la sécurité ou aux barrières linguistiques, à estimer avoir vu tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada ou à manifester une préférence pour d'autres endroits. De leur côté, les voyageurs de 45 à 64 ans invoquent considérablement moins d'obstacles et affirment dans une proportion de 22 % que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Tous les groupes de voyageurs placent le prix au premier rang des obstacles; même les visiteurs confirmés le mentionnent avant tous les autres obstacles éventuels. 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, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre l'Inde et le Canada (en hausse de 53 % par rapport à 2016<sup>4</sup>).

L'attrait des destinations concurrentes est un obstacle en nette progression, passé de 11 % en 2016 à 14 % en 2017, un constat qui accentue la vulnérabilité du Canada face à la concurrence.

Autre fait à noter, les préoccupations relatives à la langue s'amplifient, passant de 9 % en 2016 à 12 % en 2017.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs indiens semblent très sensibles à ce sujet : 98 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

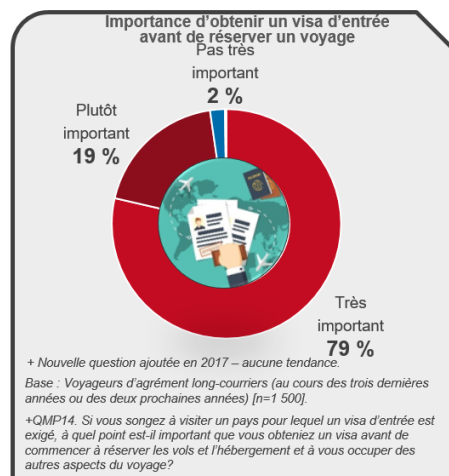
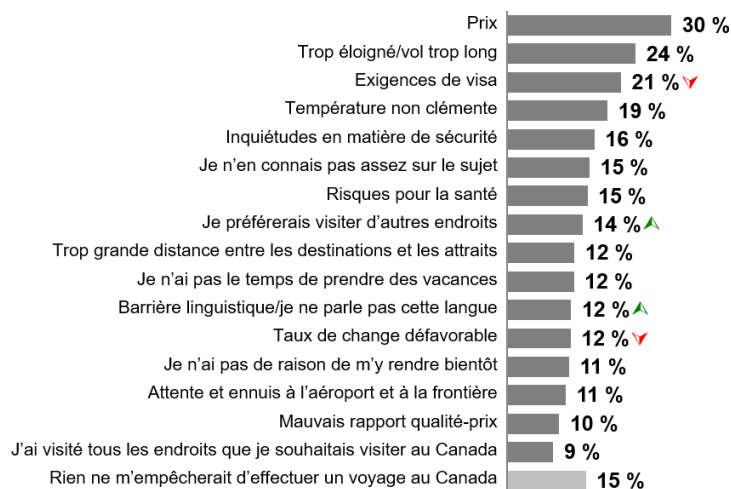
Les voyageurs plus âgés offrent le meilleur potentiel immédiat, car ce sont les plus désireux de visiter le Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant à la barrière linguistique et aux questions de sécurité. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

---

<sup>4</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (29 %), mais ils sont plus enclins que la moyenne à invoquer les risques pour la santé, la distance entre les destinations et les attractions, la barrière linguistique, le taux de change défavorable, le mauvais rapport qualité-prix, les attentes à l'aéroport et à la frontière, les inquiétudes en matière de sécurité et le fait d'avoir déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada.

### Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].  
 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. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Qu'ils envisagent un voyage au Canada ou qu'ils soient rendus à l'étape de l'évaluation, les voyageurs invoquent toujours le prix comme principal obstacle. Ceux qui envisagent le Canada s'inquiètent ensuite des conditions météorologiques (21 %, soit beaucoup plus que les 15 % enregistrés en 2016) et de la durée du vol. Les préoccupations relatives au visa ont fortement diminué chez les personnes qui envisagent un voyage au Canada (17 %, contre 23 % en 2016).

Un certain nombre d'obstacles prennent de l'importance lorsque les voyageurs indiens avancent dans le cycle d'achat. C'est le cas notamment des exigences de visa, qui rebutent 26 % des voyageurs à l'étape de l'évaluation (comme en 2016). La différence entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation s'est accrue en 2017 (+9) en raison de la diminution des inquiétudes à propos des visas à l'étape de la considération. L'importance grandissante des attentes et ennuis à l'aéroport et à la frontière (+8) pourrait être liée à l'évolution des perceptions à propos du visa. Le manque de connaissances sur le Canada (+6, contre +2 en 2016) augmente également de façon plus prononcée entre ces deux étapes. Par ailleurs, il y a lieu de se préoccuper de l'importante variation annuelle du nombre de voyageurs à l'étape de l'évaluation qui ne se sentent nullement pressés de visiter le Canada (12 %, contre 7 % en 2016). Il semble donc que les obstacles aient un effet cumulatif qui risque de décourager certains voyageurs indiens alors qu'ils avancent dans leur cheminement vers l'achat. On pourrait apaiser les inquiétudes en insistant sur la valeur d'un voyage au Canada et en abordant les questions autour des exigences de visa.



## Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l’achat

	Considération (n=341)	Évaluation (n=379)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	33 %	28 %	-5
Trop éloigné/vol trop long	21 %	22 %	+1
Température non clémente	21 % ▲	14 %	-7
Inquiétudes en matière de sécurité	20 %	16 %	-4
Exigences de visa	17 % ▼	26 %	+9
Risques pour la santé	15 %	16 %	+1
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	13 %	16 %	+3
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	13 %	11 %	-2
Taux de change défavorable	12 %	14 %	+2
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	11 %	12 %	+1
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	9 % ▲	11 %	+2
Mauvais rapport qualité-prix	8 %	11 %	+3
Je n'en connais pas assez sur le sujet	8 %	14 %	+6
Attente et ennuis à l'aéroport et à la frontière	8 %	16 %	+8
Je préférerais visiter d'autres endroits	8 %	13 %	+5
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	7 %	12 % ▲	+5
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	17 %	17 %	-

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

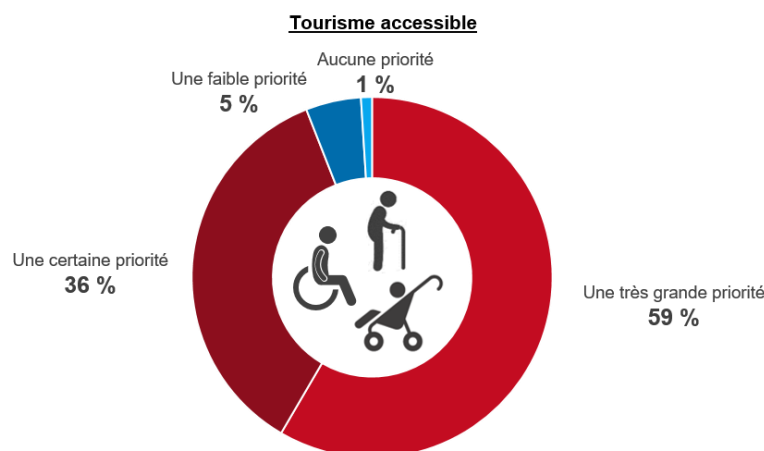
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## Créneau de marché

En 2017, une autre question a été ajoutée pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 95 % des voyageurs indiens et est une très grande priorité pour 59 % d'entre eux. Les répondants ayant des enfants à la maison et les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus portés que la moyenne à accorder une haute priorité au tourisme accessible. Les voyageurs à l'étape de l'achat d'un voyage au Canada sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une grande priorité. Il serait donc possible de convaincre les voyageurs indiens d'opter pour le Canada en mettant l'accent sur l'engagement du pays en matière de tourisme accessible.

### Taille du créneau de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

## Profil des voyages récents

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les voyageurs indiens, 85 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification, soit pour la réservation. La proportion est encore plus élevée chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : 92 % d'entre eux ont fait appel à un agent de voyages ou à un voyageur.
- ✓ Les réservations effectuées directement auprès de la compagnie aérienne ou du fournisseur d'hébergement sont en net recul, tant chez les voyageurs en général que chez ceux qui ont visité le Canada.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs indiens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (72 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

## Motif du voyage

Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers de l'Inde (raison mentionnée par 51 % de tous les répondants). Comme en 2016 encore une fois, 53 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif de voyage au Canada. Pour ce qui est des voyages au Canada, beaucoup plus de voyageurs se sont déplacés pour assister à des événements personnels cette année (8 %, contre 4 % en 2016), tandis que les voyages aux fins d'études ont fortement reculé (passant de 4 % à 1 %).

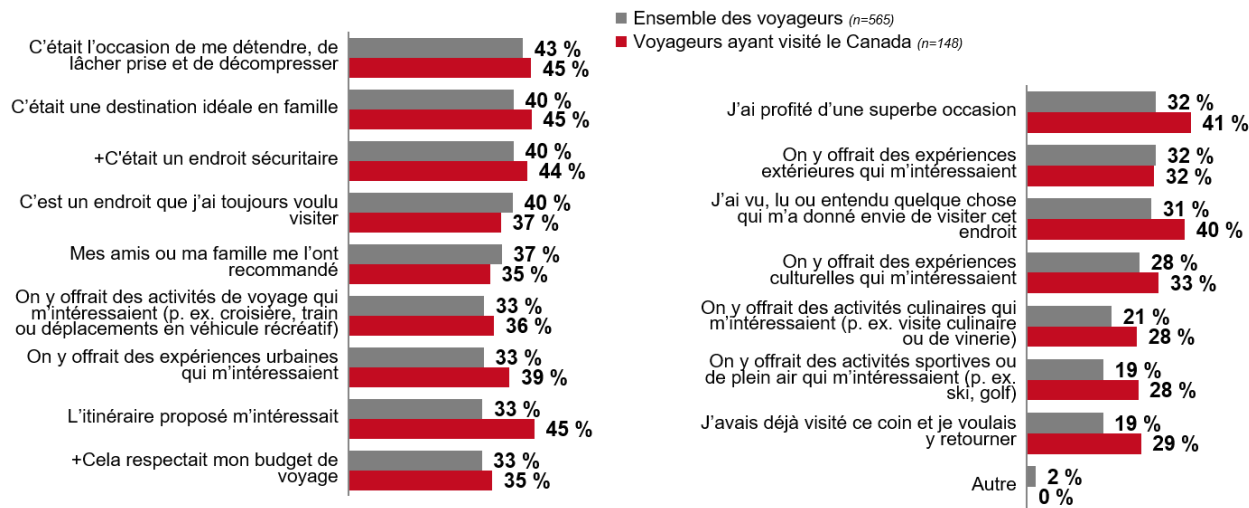
## Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, les principales raisons étaient encore une fois l'occasion de se détendre, de lâcher prise et de décompresser. Le caractère familial de la destination, le sentiment de sécurité et le désir de longue date de visiter l'endroit se disputent la deuxième place des facteurs de motivation des voyages en général. Pour les voyages au Canada, le caractère familial de la destination et l'itinéraire intéressant viennent en deuxième place, derrière le besoin de détente.

Fait à remarquer, le désir de retourner à une destination déjà visitée est relativement plus important pour les personnes qui voyagent au Canada que pour celles qui vont ailleurs (29 %, contre 19 %). C'est également le cas pour certains autres facteurs de motivation, notamment l'itinéraire ou l'occasion proposée, les expériences extérieures ou culinaires offertes, ou le fait d'avoir lu, vu ou entendu quelque chose qui donne envie de visiter l'endroit.

## Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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?

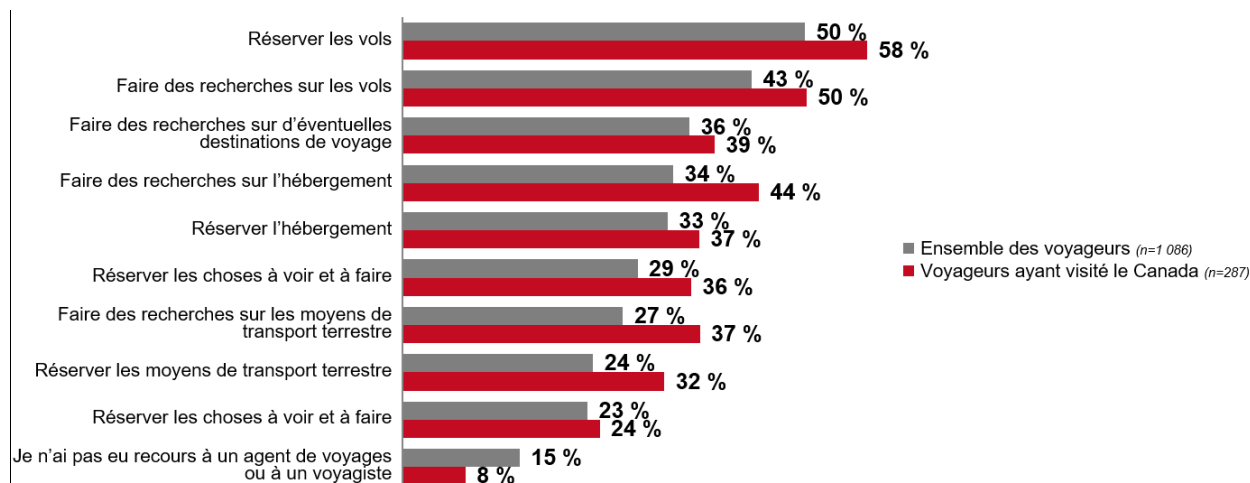
## Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs indiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (60 %), comme en 2016. On note cependant que les voyageurs venus au Canada étaient beaucoup plus susceptibles d'être accompagnés de leur conjoint ou conjointe en 2017 qu'en 2016 (66 %, contre 57 %). Parmi les groupes de voyageurs indiens, 30 % comptaient des enfants de moins de 18 ans, surtout dans la tranche des 35 à 54 ans (57 %). Les voyageurs indiens venus au Canada étaient encore plus susceptibles d'être accompagnés d'enfants de moins de 18 ans (38 %), ce qui laisse entrevoir un certain potentiel dans le marché familial. Fait à noter, les Indiens étaient beaucoup moins nombreux qu'en 2016 à voyager seuls, tant en général (10 %, contre 13 % en 2016) que pour les voyages au Canada (5 %, contre 13 %).

## Réservation

Parmi les voyageurs indiens, 85 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification, soit pour la réservation. La proportion est encore plus élevée chez les visiteurs du Canada : 92 % d'entre eux ont fait appel aux services d'un agent de voyages ou d'un voyageur. Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est plus fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour réserver les vols et faire des recherches sur les vols, mais qu'on y a également recours pour faire des recherches sur d'éventuelles destinations de voyage, faire des recherches sur l'hébergement et réserver l'hébergement.

## Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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

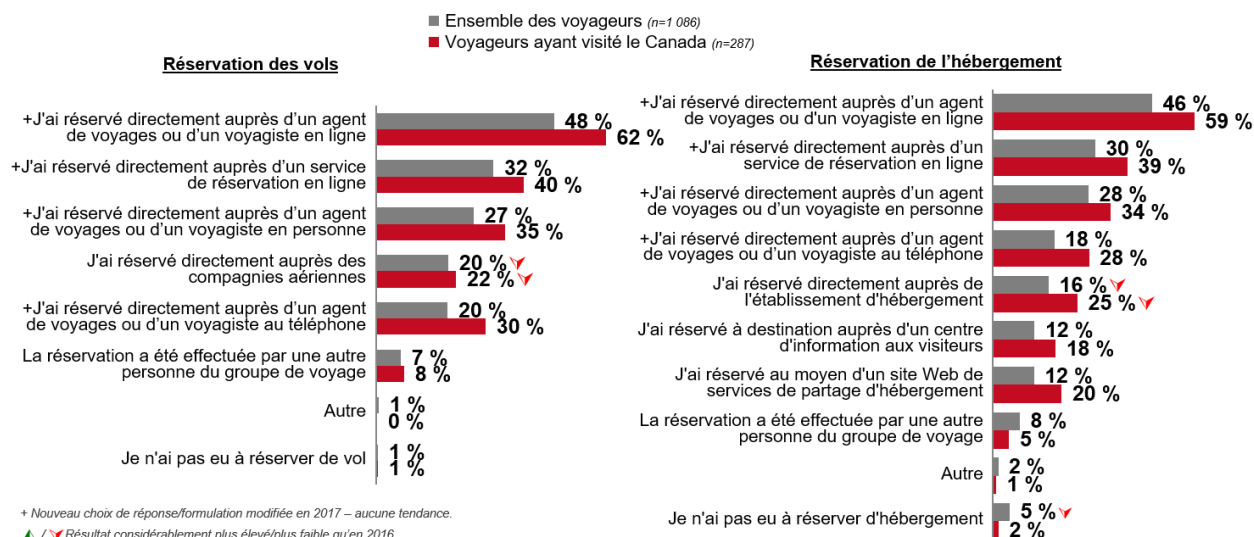
+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Les voyageurs qui visitent le Canada affichent essentiellement les mêmes tendances que les voyageurs en général en matière de réservations. Pour les vols, la plupart réservent par l'intermédiaire d'agents de voyages ou de voyageurs en ligne (48 %); suivent les services de réservation en ligne (32 %) et celles auprès d'agents de voyages ou de voyageurs en personne (27 %).

Pour ce qui est de l'hébergement, les voyageurs en général et ceux qui visitent le Canada privilégient les agents de voyages ou les voyageurs en ligne (46 %), puis les services de réservation en ligne (30 %) et les agents de voyages ou les voyageurs en personne (28 %).

Les réservations effectuées directement auprès de la compagnie aérienne ou du fournisseur d'hébergement sont en recul, tant chez les voyageurs en général que chez ceux qui ont visité le Canada.

## Réservation des vols et de l'hébergement



+ Nouveau choix de réponse/formulation modifiée en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Les voyages de groupe organisés sont très populaires auprès des voyageurs indiens, en particulier ceux qui visitent le Canada. Effectivement, 92 % d'entre eux indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Les réservations de voyages de groupe se font surtout auprès d'agents de voyages ou de voyagistes en ligne.

## Type d'hébergement

Comme en 2016 et quelle que soit la destination choisie, les voyageurs indiens manifestent une préférence pour les hôtels de luxe (35 %), suivis des hôtels économiques (32 %). La préférence pour les hôtels économiques a fortement augmenté depuis 2016 (passant de 27 % à 32 %). La même tendance ressort pour ceux ayant récemment visité le Canada (47 % ont opté pour un hôtel de luxe et 40 % pour un établissement économique). Les voyageurs en visite au Canada étaient cependant plus susceptibles de loger chez des amis ou de la famille (30 %) comparativement à l'ensemble des voyageurs (23 %).

## Sources d'information

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage.*
- ✓ *Les émissions de télévision et les guides de voyage ont de l'influence tout au long du cycle d'achat.*
- ✓ *Les voyageurs indiens estiment important de rencontrer personnellement un agent de voyages ou un voyagiste pour s'informer sur les destinations et, par la suite, pour effectuer les préparatifs et les réservations.*

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont la source la plus influente aux premières étapes du cheminement vers l'achat (de l'étape du rêve à celle de la planification d'un itinéraire), et redeviennent importantes à l'étape de la réservation. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les voyageurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage.

Les guides de voyage jouent aussi un rôle majeur tout au long du cycle d'achat et acquièrent encore plus d'importance aux étapes de la planification d'un itinéraire et de la réservation. Les voyageurs indiens estiment important de rencontrer personnellement un agent de voyages ou un voyagiste pour s'informer sur les destinations et, par la suite, pour effectuer les préparatifs et les réservations. Les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste ont de l'importance aux étapes finales, celles des préparatifs et des réservations. Les outils en ligne (sites de critiques de voyages, médias sociaux et YouTube) s'avèrent utiles au moment de la collecte d'information, de la planification d'itinéraire et des préparatifs. Fait à noter, les émissions de télévision font partie des cinq principales sources d'information à toutes les étapes du processus d'achat.

## Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=388)	(n=341)	(n=177)	(n=202)	(n=57)*	(n=53)*
<b>Cinq sources principales</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>53 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>58 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>50 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>51 %</b>	Émissions de télévision <b>61 %</b>	Guides de voyage <b>49 %</b>
	Articles de journaux ou de revues <b>36 %</b>	Émissions de télévision <b>39 %</b>	Guides de voyage <b>42 %</b>	Guides de voyage <b>35 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>50 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>44 %</b>
	Émissions de télévision <b>32 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>36 %</b>	Émissions de télévision <b>36 %</b>	Émissions de télévision <b>33 %</b>	Agents de voyages ou voyageurs, en personne <b>45 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>43 %</b>
	Guides de voyage <b>32 %</b>	Guides de voyage <b>34 %</b>	Sites de critiques de voyages <b>35 %</b>	Sites de médias sociaux <b>32 %</b>	YouTube <b>44 %</b>	Agents de voyages ou voyageurs, en personne <b>37 %</b>
	Films se déroulant à cette destination <b>28 %</b>	YouTube <b>32 %</b>	Agents de voyages ou voyageurs, en personne <b>34 %</b>	YouTube <b>32 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>44 %</b>	Émissions de télévision <b>34 %</b>

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

\* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

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 (n=1 218).

\*QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?